

CEHAT y UNICEF Comité Español colaboran para promover los derechos de la infancia

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y UNICEF Comité Español han firmado un acuerdo de colaboración para la reali-

zación de iniciativas comunes que promuevan la difusión y el apoyo de programas especializados en la protección de la infancia. El presidente de CEHAT,

Juan Molas, destaca que "estamos orgullosos de poder colaborar con una institución del prestigio y la credibilidad de UNICEF Comité Español".

CEHAT y UNICEF Comité Español han firmado un acuerdo para la realización de iniciativas comunes cuyo objetivo sea la difusión, la colaboración y el apoyo de programas que la organización lleva a cabo a favor de la infancia.

El pasado julio se reunieron en la sede de UNICEF Comité Español para la firma del acuerdo, el presidente de CEHAT, Juan Molas, y la presidenta de UNICEF Comité Español, Consuelo Crespo Bofill.

El objetivo de dicho acuerdo es, por un lado, potenciar la sensibilización de todos los grupos de interés de CEHAT sobre la necesidad de adoptar medidas para hacer efectiva la protección de la infancia frente a la explotación sexual comercial infantil en el turismo y los viajes. Y por otro lado, facilitar la captación de fondos para la financiación de

programas de UNICEF Comité Español a través de la promoción de la iniciativa 'Hoteles Amigos' y otras acciones similares. Además, CEHAT firmará el código de conducta ECPAT contra la Explotación Sexual Comercial Infantil en el turismo y la industria de los viajes con el objetivo de promoverlo entre sus asociados y favorecer de este modo su implementación.

En este sentido, Juan Molas ha señalado que "la acción social y la responsabilidad del sector hotelero en temas tan sensibles como la protección de la infancia son muy relevantes". Al tiempo que destacaba estar "orgulloso" de la firma de este acuerdo por "poder colaborar con una institución del prestigio y la credibilidad de UNICEF Comité Español".

Asociaciones / Pág. 30



El presidente de CEHAT, Juan Molas, junto a la presidenta de UNICEF Comité Español, Consuelo Crespo Bofill, el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, y Cristina Alonso Ayala, de Alianzas Corporativas de UNICEF.

Nace el Clúster Español de Turismo de Salud

La Federación Nacional de Clínicas Privadas (FNCP), la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), la Federación Empresarial de la Dependencia (FED), la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) se han unido para crear el Clúster Español de Turismo de Salud, con el objetivo de competir en los mercados internacionales.

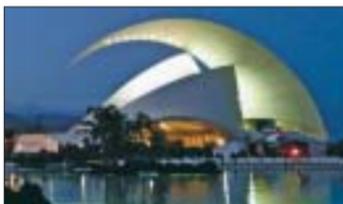
Iñigo Valcaneras, de la Clínica Universitaria de Navarra y presidente del Clúster, ha señalado que "la creación de

un clúster contribuye a mejorar la competitividad de las empresas que lo forman y la de la región en la que se encuentran". A través del Clúster se diseñará un "producto global y competitivo, específico para cada mercado al que nos dirigamos". En opinión de Valcaneras, el Turismo y la Salud se unen reconociendo "hoy la necesidad de colaborar para conformar un producto atractivo en los mercados internacionales". Se sienta, así, un precedente de lo que debería ser la colaboración intersectorial en nuestro país".

Asociaciones / Pág. 28

Tenerife acogerá el próximo Congreso de Hoteleros en 2014

El Pleno de CEHAT ha elegido por unanimidad a Tenerife como sede de su próximo Congreso de Empresarios Hoteleros que se celebrará el próximo año. Este encuentro interdisciplinar permitirá debatir en Santa Cruz de Tenerife aquellos temas estratégicos, tanto para el presente como para el futuro a corto, medio y largo plazo, del sector hotelero y del destino turístico anfitrión del evento. El último



El Auditorio de Tenerife.

Congreso de Empresarios Hoteleros tuvo lugar el pasado año en Valencia y reunió a más de 400 hoteleros de todo el país.

Para el presidente de Ashotel, Jorge Marichal, se trata de "una gran oportunidad" para que la ciudad impulse toda su estrategia en torno al segmento MICE. En este sentido, Marichal señala que "Santa Cruz de Tenerife es un destino perfecto y celebrar aquí el congreso de CEHAT es una magnífica ocasión para que los hoteleros de todo el país conozcan de primera mano la ciudad y la isla de Tenerife". Además, añade que esta cita podría ser una gran ocasión para "captar nuevos canales de inversión y reactivar el comercio".

Asociaciones / Pág. 30

NOTICIAS EN BREVE



Las ultraactividades pendientes en verano

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, aborda la situación de ultraactividad de los convenios colectivos que tanto debate ha suscitado. Actualmente, la mayoría de convenios colectivos aún no se han adaptado al nuevo marco legal.

Tribuna Laboral / Pág. 6



Les Luthiers actúan en Madrid

El vicepresidente de ITH, Jesús Gatell, plantea las razones por las que Les Luthiers no debería actuar en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, sede para otros actos. Una opinión que se suma a la polémica suscitada por esta actuación.

Opinión / Pág. 17

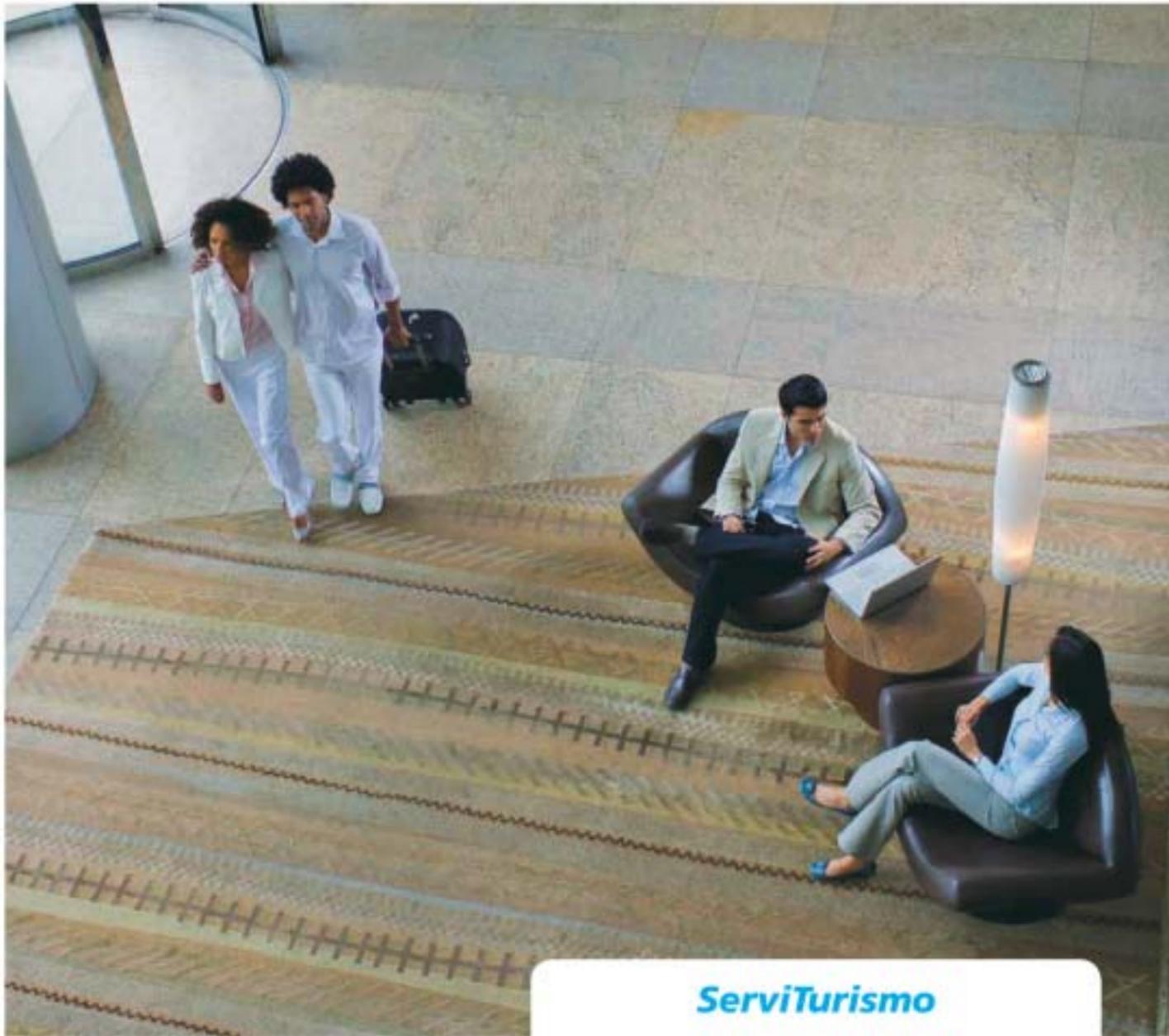
SUMARIO

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



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





ServiTurismo

 **"la Caixa"**
Banca de Empresas

Soluciones para el sector hotelero

En "la Caixa", a través de ServiTurismo, ponemos a su disposición productos y servicios financieros específicos para el sector hotelero. Entre otros, le ofrecemos el Plan Renove de instalaciones a través del *renting* y el *leasing*, así como una gestión de cobros y pagos ágil y segura a través de Línea Abierta.

CaixaEmpresa

www.laCaixa.es



Mejor Banco
de España
2012



Banco más
Innovador
del Mundo



Sello de Oro
EFQM a la
Excelencia
Europea



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR
Valentín Ugalde

COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González
COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Responsabilidad social de CEHAT

LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA HOTELERÍA va más allá de la actividad alojativa, y afecta a la responsabilidad del hotelero ante la Sociedad, a la cual pertenece y de la que forma parte activa. Así lo entiende la Confederación Hotelera, y buena prueba de ello es el convenio con la Fundación Unicef, para difundir y colaborar en programas en favor de la infancia.

"La acción social y la responsabilidad del Sector Hotelero en temas tan sensibles como la Infancia, son tan relevantes como la atención a los problemas puramente económicos", en palabras del presidente Joan Molas, ya que "en CEHAT estamos orgullosos de poder colaborar con instituciones del prestigio y credibilidad de Unicef".

La firma por parte de CEHAT del Código de Conducta de ECPAT contra la Explotación Sexual Comercial Infantil, y el objetivo declarado de la Confederación de favorecer su implementación, promoviéndolo entre los hoteleros españoles, es parte del creciente compromiso de nuestra Hostelería hacia la protección de la Infancia en el mundo.

Un compromiso que se concreta, además, en la ayuda para la captación de fondos para la financiación de iniciativas de Unicef, como es el caso de la promoción del nuevo Programa 'Hoteles Amigos', que CEHAT difundirá en sus Organizaciones Hoteleras confederadas para que, a su vez, estas hagan partícipes a millares de empresas y establecimientos hoteleros españoles asociados.

Y es que ante lacras tan repugnantes como la explotación sexual infantil no cabe otra actitud que el compromiso de todos, muy especialmente cuando estos delitos execrables tienen lugar en el ámbito del Turismo y los Viajes.

Los hoteleros españoles (muchos de los cuales son propietarios o gestionan establecimientos en zonas de riesgo) son plenamente conscientes del papel que desempeñan, y deben ser aún más activos en la defensa de la Infancia. De ahí la iniciativa de CEHAT, estableciendo un acuerdo de colaboración con Unicef, asumiendo la necesaria labor de incrementar la concienciación de empresarios y directivos en una cuestión tan sensible como es la lucha contra la explotación sexual de los niños en las zonas turísticas.

La Hostelería asume así, con la mayor determinación, su responsabilidad, apoyando a Unicef en esta cuestión y, al tiempo, transmite la Sociedad su firme compromiso en apoyo al mayor activo de la Humanidad: la Infancia. Un paso en la responsabilidad social corporativa, con el que se suma a la iniciativa de muchos hoteleros españoles en el mundo, y que es un deber moral para este Sector.

TRIBUNA HOTELERA

La nueva realidad

Isabel Peretó / Country Business Manager de Nestlé Professional

DUURANTE LOS ÚLTIMOS años en España se han producido visibles cambios que vienen afectando cada vez más a la población. Hemos presenciado desde 2006 a 2013 una espectacular caída de la confianza del consumidor, situándose muy por debajo del promedio de Europa, posicionándonos a la cola de países como Italia, Portugal y Corea. La grave situación económica y la inseguridad laboral son dos aspectos clave que han impactado en esta desconfianza.

El paro, que en 2006 era del 9% y actualmente ronda el 27%, es la principal preocupación en la sociedad española. Esto se traduce en una importante caída del poder adquisitivo de las familias españolas: por un lado, se reduce su nivel de ingresos, y por otro, aumenta el nivel de gasto ya que todo es más caro.

Toda esta nueva realidad, que impacta en nuestro país, hace que el consumidor tenga que adaptarse y ajustarse a ella.

Estos son algunos de los cambios evidentes que se observan en la población española ante la nueva realidad:

- Un descenso en el ahorro: a día de hoy la capacidad de ahorro no existe, ya que éste se está destinando al día a día.

- Recortes en el presupuesto familiar, especialmente en el fuera del hogar. La partida en que menos se recorta es la referida a la alimentación.

- Recortes en el ocio familiar.
- Se produce una transferencia del consumo del fuera del hogar al hogar, como dato destacar que en 2012 los españoles realizaron un 3% más de ingestas en casa versus el año anterior.

- Aparece la ayuda familiar y social, puntualizar que el 30% de hogares están ayudando a otros hogares pertenecientes a la misma de familia o bien a alguna organización social para subsistir.

- Las marcas blancas siguen siendo claves entre la población española ya que forman parte de una solución que cada vez toma más fuerza. Actualmente la cuota de mercado de marca de distribuidor en alimentación representa el 44%.

- Se ha ido desarrollando una cultura del ajuste versus la cultura del despilfarro.

Nestlé Professional hace frente a esta nueva realidad apostando por la innovación como principal palanca, situando en el mercado productos diferenciados y buscando nuevas soluciones en nuevos canales y nuevos clientes.

Un claro ejemplo de ello es Nescafé Milano, que da respuesta de forma simple a las necesidades más complejas de los consumidores y a la de los operadores a través de una máquina de bebidas calientes de gran simplicidad operacional. Se

trata de una solución de bebidas de especialidad tipo Cappuccino, Lattes o chocolates, que ofrece como resultado una taza de sabor y apariencia incomparable.

Nescafé Milano es más que una solución para bares, cafeterías u hoteles ya que nos permite satisfacer las necesidades del consumidor creando y desarrollando oportunidades. De una forma simple aseguramos la calidad, el producto y el servicio teniendo en todo momento el control de los gastos e ingresos.

Nestlé Professional apuesta por soluciones en todos los canales: Nescafé Alegria es otro buen ejemplo de ello. Se trata de una solución personalizada de bebidas calientes dirigida a hoteles, banquetes, cadenas de restauración rápida y hospitales; accesible a todo el mundo tan solo apretando a un botón. De una forma simple ofrecemos calidad constante en la taza con unas máquinas fáciles de usar, fiables y versátiles.

Adaptándonos a la nueva realidad, en Nestlé Professional también innovamos con productos de reducido formato, un claro ejemplo es el lanzamiento de Nesquik sobres, pasando de un formato de 50 sobres a 25.

Se trata de un formato adaptado a la bajada de consumo en el fuera del hogar. ¿Sabías Que? Cada día, más de 4 millones de personas disfrutan un vaso de leche con Nesquik; por su delicioso sabor inconfundible, por su disolución fácil y rápida y por ser

nutricionalmente superior. Nesquik lleva 50 años en España apostando por la calidad sin gluten. Desde la selección de las habas de cacao hasta el envasado del producto, Nestlé aplica estrictos controles de calidad para garantizar la ausencia de gluten y frutos secos. Una de las ventajas más diferenciales de este producto es que además de ser nutritivo, es apto para una dieta sin gluten. En España hay más de 450.000 personas intolerantes a esta proteína presente en cereales como el trigo, la cebada, centeno y la avena.

Otro de los lanzamientos en la gama de postres es Coulant de Chocolate Nestlé Docello donde buscamos obtener siempre un coste/ración reducido alineándonos así al mercado de la hostelería. Se trata de un producto de gran versatilidad, con la misma base se pueden elaborar distintas atractivas recetas, desde un coulant hasta brownie, sacher y fondant. Este producto es ideal para incorporar en negocios de restauración que buscan productos rentables y cautivar a sus clientes con postres deliciosos.

De esta forma Nestlé Professional se adapta a la nueva realidad y se acerca a los consumidores, ofreciéndoles las soluciones mejores para ellos.

'Nestlé Professional se adapta a la nueva realidad y se acerca a los consumidores, ofreciéndoles las soluciones mejores para ellos'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

Como sabéis, en nuestro periódico nuestras Asociaciones, el Sector Hotelero en general y las Cadenas miembros son las protagonistas. Nuestro periódico es sin duda uno de los principales mecanismos de difusión que tenemos como colectivo, por lo que os animamos a utilizarlo.

Mónica González es la responsable de coordinar sus secciones, por lo que podéis hacer llegar todas vuestros contenidos y propuestas a su dirección de correo electrónico (monica@cehat.com) con el material que queráis incluir.

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

Un cordial saludo.



Internacionalización y sostenibilidad en el sector hotelero

Protección de inversiones, evitación del fraude y la corrupción y defensa del libre mercado

El asociado de Garrigues Madrid, Roberto García Polo, analiza como muchos instrumentos internacionales abordan diferentes aspectos de los negocios en lo que se

refiere a la protección de las inversiones, a la evitación del fraude y la corrupción, a la defensa del libre mercado y a la contribución al desarrollo sostenible en los paí-

ses más vulnerables -coincidiendo con numerosos destinos vacacionales-, incluyendo la protección de los derechos humanos y laborales fundamentales.



ROBERTO GARCÍA

ASOCIADO SENIOR DE GARRIGUES
EN MADRID

En esta tribuna queremos centrarnos en estos últimos que, por diversos motivos, han empezado a hacerse un hueco en la agenda empresarial en los últimos años. Tres son los instrumentos que resultan imprescindibles y que deberían tenerse en cuenta en todo momento, pero especialmente en los procesos de inversión en los destinos donde el desarrollo socioeconómico o el patrimonio natural y cultural son más vulnerables, ya sea construyendo, comprando o gestionando instalaciones hoteleras: las directrices de la OCDE para empresas multinacionales, los principios rectores sobre empresas y derechos humanos de Naciones Unidas y la declaración de la OIT sobre multinacionales. En términos generales las directrices de la OCDE englobarían, junto a otros instrumentos internacionales, a los dos últimos, por lo que nos centraremos casi en exclusiva en ellas.

Las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales forman parte de la Declaración de la OCDE sobre inversión internacional y empresas multinacionales, siendo una serie de recomendaciones para las empresas en su inversión en el extranjero (aunque pueden orientar cualquier tipo de política de RSC de carácter local), con efectos vinculantes únicamente a los Estados suscriptores, que a su vez podrían repercutir esta vinculación de forma indirecta al sector empresarial. Los países suscriptores de las directrices adquieren el compromiso de ponerlas en práctica, lo que se materializa en el fomento de su aplicación por parte de las empresas, en la creación de los denominados puntos nacionales de contacto (cuya misión es promocionar y fomentar la eficacia de las directrices, ser un punto de consulta y facilitar y participar en la resolución de potenciales conflictos), y si fuera procedente, en la elaboración de normativa específica. Actualmente son suscriptores los miembros de la OCDE más Argen-

tina, Brasil, Colombia, Egipto, Letonia, Lituania, Marruecos, Perú, Rumania y Túnez.

Las directrices plantean una serie de principios generales antes de abordar temas específicos. En primer lugar, y en el caso de los hoteles, invita a la contribución al progreso económico de los destinos donde se encuentren implantados, un hecho que es muy característico del sector turístico en general, extendiendo este progreso a la sociedad civil y al medio ambiente.

Más complejos resultan otros principios, en la medida que implican una acción más activa por parte de la empresa, pero que sin embargo entran dentro de las buenas prácticas empresariales al redundar en un menor riesgo corporativo, un negocio más seguro y, en definitiva, mayor seguridad para accionistas y gestores. Son por ejemplo el ejercicio de la diligencia debida basada en el riesgo, que es el proceso seguido para: (i) identificar, prevenir y atenuar las incidencias negativas de la actividad hotelera, ya sean reales (por ejemplo una incidencia directa sobre un entorno natural anejo o próximo al establecimiento, una importante sustracción de agua en perjuicio de los pueblos cercanos) o potenciales (por ejemplo el riesgo de contribuir inintencionadamente al turismo sexual, la pérdida de valores culturales autóctonos por la afluencia de turistas o la posible afectación a las condiciones laborales en la cadena de suministro por una negociación de precios muy agresiva o por no efectuar una vigilancia adecuada), (ii) incorporar a la gestión el resultado del proceso y (iii) informar al respecto. Otros principios generales "innovadores" desde el punto de vista empresarial son el impedir o atenuar efectos negativos generados de forma indirecta cuando se posea cierta influencia (cadena de valor del negocio, ya sea en clientes o proveedores) o comprometerse con la participación de grupos de interés.

En realidad, este ejercicio de diligencia debida debería ser intrínseco a cualquiera de las iniciativas existentes actualmente en materia de turismo sostenible, ya que la mejor demostración del compromiso tras la adhesión a cualquier instrumento o estándar de este tipo pasaría por la realización de las tres etapas de la diligencia debida mencionadas, se especifique en dicho instrumento (ej. Green Globe, o cualquier instrumento de sistemas de gestión) o no (ej. por lo general la mayoría de instrumentos de compromiso o conducta, como el código ECPAT).

Además de los citados principios generales, las directrices abordan temas específicos en el ámbito de la empresa, haciendo referencia a otros instrumentos internacionales de carácter más vertical, como por ejemplo los ya mencionados principios rectores de derechos humanos y empresa y declaración de la OIT sobre multinacionales.

Uno de los objetivos que persiguen las directrices es facilitar la comprensión de la actividad de las empresas y su interacción con los grupos de interés, por lo que dedica un capítulo a la transparencia y publicación de información sobre los aspectos relevantes de su actividad de forma desagregada al nivel local para poder aportar valor a las comunidades locales de los destinos. Más importante aún es iniciar este ejercicio de transparencia y consulta antes de ejecutar, y si es posible antes de decidir, una inversión.

Otro de los capítulos, de especial relevancia tanto por su naturaleza como para evitar crisis reputacionales importantes, recuerda el deber de la empresa de respetar los derechos humanos, alineándose y refiriendo este asunto a los principios rectores de Naciones Unidas referidos anteriormente. Al hablar de derechos humanos se circunscribe a la Carta internacional de los derechos humanos (comprende la Declaración Universal de los Derechos Humanos y los principales instrumentos en los que se ha codificado: el Pacto internacional de los derechos civiles y políticos y el Pacto internacional de los derechos económicos, sociales y culturales) y a la Declaración de los principios y derechos fundamentales del trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que incluye los ocho convenios fundamentales de la OIT al respecto (Convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación, Convenio sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva, Convenio sobre el trabajo forzoso, Convenio sobre la abolición del trabajo forzoso, Convenio sobre la edad mínima, Convenio sobre las peores formas de trabajo infantil, Convenio sobre igualdad de remuneración y Convenio sobre la discriminación).

De acuerdo con ambos instrumentos, este respeto de los derechos humanos por parte de las empresas debe incluir un compromiso político de asumir su responsabilidad de respetar los derechos humanos, un proceso de diligencia debida en materia de derechos humanos para identificar, prevenir, mitigar y rendir cuentas de cómo aborda la empresa su impac-



Muchos instrumentos internacionales abordan negocios de inversión.

to sobre los derechos humanos, y un proceso encaminado a la reparación de las consecuencias negativas sobre los derechos humanos que haya provocado o contribuido a provocar.

Relacionado con lo anterior, pero concretando en el empleo y relaciones laborales, las directrices contemplan con carácter general los instrumentos promovidos por la OIT, además de la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social (la citada declaración de la OIT sobre multinacionales), contemplando el empleo de personal local cuando sea posible.

Uno de los temas más relevantes para mantener o reforzar el atractivo de determinados destinos que abordan las líneas directrices es el medio ambiente, donde las líneas directrices instan a las empresas a desarrollar sistemas de gestión ambiental, informar sobre los efectos en el medio ambiente, la salud y la seguridad, considerar estos efectos en la toma de decisiones, elaborar planes de emergencia y de alerta cuando proceda, aplicar las mejores tecnologías y seguir cuando proceda el principio de precaución ante la falta de certeza científica en estas materias. No hay que olvidar que el activo natural y cultural de un destino es uno de sus principales elementos diferenciadores.

Por otra parte las directrices tocan otros puntos de interés en los negocios internacionales de cualquier naturaleza, como (i) la lucha contra la corrupción, el soborno y la extorsión, remitiéndose a otros instrumentos de la propia OCDE y de Naciones Unidas sobre este tema, y donde básicamente se solicita a las organizaciones que re-

chacen y se abstengan de ofrecer, prometer o solicitar pagos ilícitos u otras ventajas para obtener (o conservar) un contrato o cualquier otro beneficio, así como desarrollar mecanismos de control interno y programas necesarios para ello; (ii) la protección de los intereses de los consumidores, remitiéndose igualmente a otros instrumentos internacionales en vigor y contemplando aspectos como la seguridad (incluyendo las emergencias), la información suministrada, el acceso a mecanismos de resolución de conflictos, la educación del consumidor, la protección de los datos de carácter personal de los turistas, las prácticas comerciales engañosas o las especiales necesidades de los consumidores más vulnerables o desfavorecidos; (iii) la transmisión y acceso a los avances en ciencia y tecnología; (iv) la defensa de la competencia, refiriéndose a otras recomendaciones de la OCDE al respecto; y (v) asuntos relacionados con las prácticas fiscales, como la comunicación puntual a las autoridades de la información necesaria para el cálculo correcto de los impuestos, la adaptación de las prácticas en materia de precios de transferencia al principio de plena competencia o la consideración del gobierno fiscal entre los elementos de los mecanismos de control y riesgos, haciendo referencia a otros instrumentos de la OCDE relacionados con estos asuntos, como son las Directrices aplicables en materia de precios de transferencia a empresas multinacionales y administraciones tributarias, y la Recomendación del Consejo sobre la determinación de los precios de transferencia entre empresas asociadas.

Horeq 2013 convoca a la industria de equipamiento para la hostelería

IFEMA convoca la sexta edición del Salón de Equipamiento para Hostelería, Horeq 2013, que se celebra los días 20 al 22 de noviembre próximos, en sus instalaciones de la Feria de Madrid.

Horeq se traslada al Pabellón 7 con las mismas características que el que ocupó en la anterior edición. Un espacio que compartirá nuevamente con la Feria Internacional del Vending, Vendibérica. La positiva impresión recogida por la celebración conjunta de Horeq y Vendibérica, en 2011, han aconsejado repetir la experiencia. "Desde Ifema-manifestó la Directora de los dos salones, María José Sánchez- vamos a continuar apostando por esta fórmula, ya que nos debemos a nuestros clientes, que se han pronunciado a favor de la continuidad".

En el entorno actual, las empresas participantes en la pasada convocatoria de Horeq y Vendibérica se mostraron satisfechas por los resultados logrados, al tratarse además, de sectores con evidentes sinergias comunes. Ambas ferias fueron visitadas por un total de 7.713 profesionales, caracterizados por una alta capacidad de decisión, que accedieron a la oferta de un centenar de empresas participantes en Horeq y otras 85, en Vendibérica.

La feria se presenta en esta ocasión bajo el lema de "eficiencia Horeq", ofreciendo respuestas a los profesionales que buscan soluciones para una gestión más rentable y económica de sus negocios, lo cual es particularmente necesario en el actual contexto económico.

En este sentido, conviene recordar que Horeq es el mayor escaparate comercial nacional para la industria de equipamiento para hostelería. En la Feria, se dan cita empresas de maquinaria para restaurantes; equipamiento para hostelería; lavandería y limpieza; equipamiento comercial; alimentación fuera del hogar; tecnologías; mobiliario y decoración; lencería y textil; mesa y menaje; baño, ocio, descanso y deportes; logística y transporte; instalaciones y otras infraestructuras; servicios para hostelería; hoteles y alojamiento; restaurantes; cafetería y bares; distribución y logística; estudios de arquitectura y diseño; catering social; pastelería; consultorías; establecimientos de comida rápida; prescriptores; instaladores; franquicias; distribución y logística; medios de comunicación, y formación.

En cuanto al perfil profesional de la Feria, destacan entre los profesionales de Horeq 2013 los responsables de catering (hoteles y alojamientos), supermercados y grandes superficies; distribución; cafeterías y bares; pequeño y mediano comercio; establecimientos de comida rápida; pastelerías, y restaurantes.

Horeq inició en el mes de marzo la comercialización de su espacio expositivo, con las empresas expositoras de anteriores ediciones. Para facilitar la presencia de las empresas, la Feria mantendrá los mismos precios de hace dos años.

Asimismo, la Feria articulará los mecanismos para que las em-

presas puedan participar en un formato económico, adaptable y rentable, ajustando su presencia a sus necesidades y donde lo que prima es el producto expuesto, el número de contactos comerciales y el fortalecimiento de la imagen de marca. Además, Horeq está trabajando ya en la elaboración de un completo programa de jornadas técnicas, con un perfil netamente formativo y ajustado a

cada uno de los ocho sectores que integran la convocatoria.

Madrid y su ámbito de influencia, plaza Horeca por excelencia, por infraestructuras, hostelería, transportes... un adecuado escenario para el desarrollo de sus estrategias comerciales y atraer a visitantes de todo el ámbito ibérico. Hasta el próximo 11 de septiembre será la fecha preferente para inscribirse como proveedor de las 120 Soluciones Horeq 2013.



La Feria de Madrid acogerá una nueva edición de la feria Horeq.

NESCAFÉ
Milano

“**TRIUNFA** CON LAS BEBIDAS DE ESPECIALIDAD DE CAFÉ, SERÁ MÁS **FÁCIL** QUE NUNCA.”



SEDUCE A
TUS CLIENTES



GRAN SIMPLICIDAD
OPERACIONAL



AUMENTA TUS
BENEFICIOS

SIN INVERSIÓN DE CAPITAL. SIN PERSONAL ADICIONAL. SIN DESPERDICIO.

Tener éxito con bebidas de especialidad es más fácil de lo que parece.
Contáctanos y descubre cómo en nuestra web: nescafe-milano.com

La solución completa de bebidas de especialidad de café.

A vueltas con las ultraactividades a analizar durante el ferragosto y antes del nuevo curso

Ante el intrincado mercado laboral dejaremos 'abierto por vacaciones' y estaremos ojo avizor a su acontecer

Rebasado el primer año de vigencia de la última reforma laboral el pasado 8 de julio, nos hemos topado con la inédita situación, entre otras, de la ultraactividad de los con-

venios colectivos denunciados y no acordados antes de dicha fecha, sobre la que se ha abierto un vasto e impreciso debate, con opiniones encontradas que con toda proba-

bilidad tendrán que resolverse judicialmente, salvo que se imponga la cordura y se retomen negociaciones, o las partes opten por someterse a un laudo arbitral.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

También ha vencido el plazo de un año del que disponían los negociadores de los convenios colectivos para adaptar el sistema clasificatorio profesional al nuevo marco legal configurador de los grupos profesionales, según lo previsto en la disposición adicional novena de la Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado de trabajo, que directamente afecta, como ya hemos tenido ocasión de comentar desde esta tribuna, al IV Acuerdo Laboral de ámbito Estatal para el sector de Hostelería (ALEH IV), concretamente a su capítulo segundo 'clasificación profesional'. Dice la norma en cuestión lo siguiente: "Adaptación de los convenios colectivos al nuevo sistema de clasificación profesional. En el plazo de un año los convenios colectivos en vigor deberán adaptar su sistema de clasificación profesional al nuevo marco jurídico previsto en el artículo 22 del Estatuto de los Trabajadores, en la redacción dada por esta Ley."

Así, el día 8 de julio mentado, después de su denuncia por la parte empresarial, caducaba la vigencia del capítulo segundo del ALEH IV, después de un arduo y fracasado proceso de negociación con los interlocutores sindicales firmantes del Acuerdo hostelero, con lo que se abrió un sombrío panorama en el sector sobre esta sensible materia, ya que, siendo un elemento no negociable en los ámbitos territoriales y empresariales inferiores, según establece el artículo 84.4 ET, al estar regulado en el marco estatal, su decaimiento produciría el vacío legal en el sistema de clasificación profesional de toda la hostelería, que recurriendo a lo que prevé la norma (artículo 22.1 ET), debería cubrirse por la negociación colectiva territorial de ámbito inferior o por acuerdo con los representantes legales de los trabajadores en cada empresa, produciéndose de este modo una ruptura inédita en esta unidad de negociación, dando entrada a una variopinta regulación de grupos profesionales

según el leal saber y entender de las partes negociadoras en cada territorio o empresa.

Entonces, conscientes los interlocutores sociales en la mesa de negociación del ALEH IV de la compleja situación que se podría producir según lo expuesto, se acordó el 4 de julio pasado suscribir una prórroga de la vigencia del sistema de clasificación profesional y, a su vez, la continuación del diálogo negociador hasta el día 7 de octubre del año en curso, comunicándose dicha decisión a la autoridad laboral para su conocimiento y efectos, existiendo el compromiso entre las partes de hacer un último intento para alcanzar el acuerdo y no crear una aleatoria expectativa.

Y en cuanto a la ultraactividad de los convenios colectivos, que ya fue abordada desde esta tribuna ante la inminente llegada del 8 de julio de 2013, procede comentar los nuevos hechos que se han producido desde entonces. Así, el 23 de mayo de 2013 se pactaba en el seno de la Comisión de seguimiento del II Acuerdo para el empleo y la negociación colectiva (II AENC), entre las representaciones de la CEOE y CEPYME y las representaciones de las centrales sindicales CC.OO y UGT, pacto que fue publicado en el "BOE" de 14 de junio de 2013, por el que las mencionadas organizaciones acordaban recomendar a los negociadores de los convenios que pudieran resultar afectados por la posible pérdida de vigencia de los mismos una serie de criterios, de los que destacamos los siguientes: [i] La renovación y actualización de los convenios, en aras a la competitividad de las empresas y la estabilidad en el empleo de los trabajadores, (...). Posibilitando la continuidad de las unidades de negociación, primándose para ello la buena fe negociadora; [ii] Los convenios colectivos, para evitar la aplicación de mecanismos de flexibilidad externa (despidos...), han de procurar la potenciación de los mecanismos de flexibilidad interna (...), a efectos de que el tiempo de trabajo, la clasificación profesional, las funciones y el salario, entre otras condiciones, tengan la necesaria adaptabilidad a las necesidades e intereses de los trabajadores y empresarios (...); [iii] (...) los convenios colectivos hagan una adecuada revisión e innovación a efectos de garantizar una mayor eficacia; [iv] (...) mayor claridad y simplificación de las cláusulas convencionales, haciéndolas más accesibles en su entendimiento a los trabajadores y empresarios, y originando menos conflictividad interpretativa

en su aplicación; [v] Agilizar e intensificar los procesos negociadores en curso a fin de propiciar el acuerdo antes del término legal de vigencia de los convenios; [vi] Que antes de la finalización de dicho plazo, los negociadores se deberán comprometer a seguir el proceso de negociación, garantizando durante la duración mutuamente acordada de dicho proceso el mantenimiento del convenio vencido. Cada una de las partes podrá decidir que la negociación está agotada y, por tanto, instar la mediación obligatoria o el arbitraje voluntario (...); [vii] Que para la resolución de las situaciones de bloqueo de las negociaciones las partes negociadoras deberán acudir a los sistemas de solución extrajudicial de conflictos (...). Las partes deberán acudir de manera urgente a la mediación o al arbitraje voluntario en aquellos convenios que hayan sido denunciados con dos años de antelación al 8 de julio de 2013, y que a la fecha no se hubieran renovado; y, [viii] Las organizaciones firmantes del II AENC promoverán cuantas acciones resulten necesarias para el impulso y la renovación de los convenios colectivos conforme a lo recogido en ese Acuerdo,

y el cumplimiento de las anteriores recomendaciones por parte de las organizaciones y empresas dependientes de las mismas.

Pues bien, este interesante y voluntarioso Acuerdo es la única pauta clara para los convenios afectados por ultraactividad, así como para aquellos que se puedan ver en esta situación en el futuro, y solo ante una situación de ofuscada obstaculización de la contraparte en modernizar y flexibilizar los convenios, habría que procurar evitar la judicialización, que no es otra cosa que el fracaso de la negociación, y más en el campo de las relaciones laborales.

Y sobre las opiniones de los expertos, algunos apuntes, pues la extensión del artículo no da para más. Aunque la redacción del párrafo in fine del artículo 86.3 ET ("Vigencia") es clara, no evita como en toda norma que afecta a intereses de parte el que aparezcan interpretaciones interesadas, valga la redundancia, y en esta cuestión ha irrumpido en la escena la versión de que si el texto del convenio recoge en su redactado la transcripción del artículo 86.3 ET anterior a las dos últimas reformas laborales, que establecía que denunciado aquél, si no se

alcanza acuerdo se mantiene en vigor el contenido normativo del convenio, pues no existe pérdida de vigencia ni caducidad del acuerdo convencional, pues el mismo artículo 86.3, primer párrafo (actual), que la vigencia del convenio, una vez denunciado, se producirá en los términos que se hubiesen establecido en el propio convenio, ignorando de este modo el principio de subordinación del convenio a la legislación sobrevenida.

En esta situación se encuentran cinco convenios territoriales de hostelería en nuestro país (Cantabria, Cuenca, Jaén, León y Segovia), de los catorce implicados en ultraactividad, pues en seis se han alcanzado acuerdos in extremis (A Coruña, Burgos, Castellón, La Rioja [hospedaje], Salamanca y Toledo), y sólo tres convenios (Guipúzcoa, La Rioja [restaurante, cafeterías...] y Murcia), ha decaído su vigencia.

Y para terminar, esperar a que la Audiencia Nacional se pronuncie en esta materia, pues la Sala de lo Social tiene un procedimiento abierto y en trance de decisión, sin olvidar que esta pieza de la reforma laboral ha sido recurrida ante el Tribunal Constitucional.



En el plazo de un año los convenios colectivos en vigor deberán adaptar su sistema de clasificación profesional al nuevo marco jurídico previsto

Tra[k]velling, la herramienta tecnológica que informa del comportamiento de los viajeros

Se requiere un enfoque explicativo orientado tanto a la captación como a la recuperación de la demanda

La directora de OPTA Consultores, Queti Arteta, habla de la necesidad de integrar información sobre el viajero en modelos explicativos de carácter estratégico y de

como se requiere un enfoque explicativo orientado tanto a la captación como a la recuperación de demanda. En este contexto surge Tra[k]velling, con el ob-

jetivo de integrar y dar información al viajero. Su objetivo es servir de soporte estratégico en las acciones comerciales y de marketing.



QUETI ARTETA

DIRECTORA DE OPTA CONSULTORES

Con esta vocación de exhaustividad, integración y valor explicativo de la información, tiene su origen Tra[k]velling, que ha culminado su primer ciclo anual. Tra[k]velling es una plataforma de inteligencia de negocio sobre movilidad y comportamiento viajero. Su enfoque es único y novedoso en cuanto que la información que proporciona vincula, bajo un mismo procedimiento de toma de información, los distintos procesos de la cadena completa del viaje. Su objetivo es servir de soporte estratégico en las acciones comerciales y de marketing.

Se establece una percepción unánime de que ahora más que nunca (y no sólo por la crisis, que no es la única causa), se requieren herramientas, orientadas a un mejor conocimiento del cliente, que ayuden a diversificar la oferta dirigida al mercado interior de viajes, con la mirada puesta en su reactivación. Aumenta, por tanto, la demanda de información que facilite la toma de decisiones que afectan a los aspectos concretos de configuración de productos y servicios. **La cuestión es a qué información se accede y la utilidad de la misma**

En un sector atomizado con abundancia de empresas pequeñas, no siempre es factible el recurso a las herramientas de la investigación de mercado, bien por razones de coste, de falta de hábito, o porque, en muchos casos, son proyectos de tipo personal guiados por la intuición, por la marcha del día a día, con ausencia de planteamientos estratégicos.

Lo más habitual es, por un lado, la búsqueda de información a través de fuentes secundarias, normalmente de carácter público, y, por otro, la mirada al entorno de competencia y, por supuesto, la observación de los propios clientes.

En este caso, el resultado es un manejo abundante de datos pero una visión fragmentada, parcial y descontextualizada del comportamiento viajero, basada

en el énfasis puesto en el conocimiento de los clientes propios, y en su comportamiento actual. Se sabe su grado de satisfacción, cuántas noches pernoctan, cómo es el grupo viajero, el gasto realizado, etc. Pero este conocimiento es insuficiente porque no informa de los clientes perdidos, de los que no están y podrían estar, es decir, no informa de la demanda potencial accesible y sobre todo, no informa en absoluto de los márgenes potenciales de reactivación y generación de demanda.

Hay que abrir el campo de observación, no se trata sólo de conocer a los propios clientes como de entender las motivaciones últimas que justifican las decisiones y elecciones del viajero para saber en qué condiciones, bajo qué parámetros se ganan o se pierden determinados tipos de clientes en cada circunstancia concreta de viaje.

Así, por ejemplo, según los resultados de Tra[k]velling, solo en el 3% de las ocasiones en las que se eligió un hotel se hubiera preferido una opción distinta (casa rural, vivienda alquilada) mientras que, por el contrario, en el 12% de las ocasiones en las que se optó por una casa rural o una vivienda alquilada, se hubiera preferido un hotel. Las razones para elegir una opción y descartar otra no son siempre de tipo económico, sino que están relacionadas con distintos aspectos que caracterizan cada tipo de viaje. Conocer los factores de elección permite analizar la conveniencia de introducir modificaciones en la oferta orientadas a una ganancia neta de cuota de mercado.

De lo que se trata, por tanto, es de obtener información continua que, en primer lugar, describa en términos numéricos la movilidad en sus distintos aspectos: cuántas personas viajan, desplazamientos generados, destinos de los mismos, características de la movilidad según duración de los viajes, motivo del viaje, perfiles sociodemográficos, etc. Y en segundo lugar, que caracterice y explique el porqué de los comportamientos viajeros.

Esta vinculación entre la cuantificación y la explicación de las conductas observadas permite una identificación efectiva de áreas de oportunidad para distintas propuestas de productos y servicios hoteleros, segmentadas según tipología de los viajes/ viajeros, zonas geográficas, momento del año, etc.

Por otro lado, es importante resaltar la importancia de contemplar los distintos contenidos o capítulos relativos al viaje, pri-



¿Qué es Tra[k]velling?

Una herramienta singular que permite el seguimiento continuo de la movilidad y el comportamiento viajero de los residentes en España.

Descargar información



Analiza nuestro portfolio de datos. Análisis e investigación a tu posición.

¿EN QUÉ SOMOS DIFERENTES?

- Es una **herramienta viva**, puede adaptarse a cada necesidad, incluyendo contenidos ad hoc.
- Es un estudio **accesible**, abierto, fácil de utilizar.
- Es un estudio **independiente**, su único objetivo es proporcionar información fiable y rigurosa.
- Es **riguroso**. Con más de 36.000 encuestas incluye contenidos sobre las decisiones que afectan a la cadena completa del viaje.

Solicitar más información

Si desea más información sobre las características, contenido del estudio y acceso a la plataforma Tra[k]velling, puede ponerse en contacto con nosotros.

Solicitar ahora

Tra[k]velling es una plataforma de inteligencia de negocio sobre movilidad y comportamiento viajero.

mero porque en la práctica se manifiestan relacionados en cuanto se refiere al conjunto de elecciones y decisiones del cliente y, además, porque abre posibilidades para diseño de nuevos productos o/y acciones comerciales derivadas.

Efectivamente, los resultados de Tra[k]velling ponen de manifiesto la interdependencia de las elecciones implicadas en el conjunto del viaje. A título de ejemplo, esto ocurre cuando se analizan los drivers de elección de alojamiento; así, por ejemplo, la jerarquización de las razones para elegir un hotel cambia según distintos factores, como puede ser el tipo de transporte utilizado y en relación con el motivo de viaje. Es el caso de la importancia concedida a la situación céntrica del hotel: en el conjunto de la muestra, en el 11% de los viajes, se eligió hotel por esta razón; sin embargo, este porcentaje sube hasta 10 puntos porcentuales en el caso de viajes de trabajo realizados en transporte público, y desciende significativamente en viajes de ocio en vehículo privado. Este tipo de resultados permite ajustar los precios en relación a la localización del establecimiento, aspecto que no siempre tiene la misma importancia para el viajero.

En el mismo sentido la eficacia de las ofertas y descuentos puede preverse a partir del análisis de perfiles y motivaciones de viaje. Los datos del estudio muestran que de los viajes que se hicieron bajo algún tipo de descuento, el 81% se hubiese realizado de igual manera. Dato llamativo que indica la necesidad de definir tarifas sobre el conocimiento de las pautas y ne-

cesidades reales de los clientes.

Otro ejemplo del interés de relacionar distintos contenidos implicados en el viaje, puede referirse a las pautas de consumo en el transcurso del mismo. Conocer el tipo de artículos que se compran sirve para adecuar las amenities según el perfil de los clientes y sirve también para establecer acuerdos de gestión comercial y/o publicitaria con productores y distribuidores.

En síntesis, la utilidad y eficacia de la información depende de su capacidad explicativa, no solo en términos de la demanda actual atendida, sino de la demanda potencial en sentido amplio. Esta perspectiva abre también la vía a la generación o reactivación del mercado a partir de acuerdos sinérgicos entre oficinas de turismo, operadores de transporte y alojamientos, a partir de la identificación de áreas de oportunidad entre los distintos segmentos del mercado.

A cerca de Tra[k]velling

Tra[k]velling (www.trakvelling.es) es una plataforma de inteligencia de negocio que supone una innovación en la explotación integrada de información sobre comportamiento viajero en el ámbito del mercado de viajes.

La información que contiene vincula transversalmente, y a lo largo del año, todos los procesos del viaje (modos de transporte, destinos, alojamientos, consumo asociado al viaje, gasto declarado, viajes previstos, destinos deseados, etc...).

La plataforma se alimenta de un estudio cuantitativo, de seguimiento continuo y ámbito nacional, en el que se recoge informa-

ción acerca de la movilidad y pautas viajeras de los residentes (españoles o extranjeros) en España.

En su primer ciclo anual Tra[k]velling recoge información a partir de una muestra de 37.500 entrevistas a individuos de entre 18 y 75 años de edad.

Se produce como estudio multicliente.

Los resultados del estudio se ofrecen según módulos de tablas en función de distintas variables de análisis y periodos temporales contemplados.

Se puede acceder también a distintos informes monográficos y análisis multivariados:

Drivers de elección de un destino turístico y alojamientos

Análisis diferencial entre destinos y alojamientos en función de motivos de elección y parámetros de satisfacción.

Mapas de posicionamiento — correspondencias entre motivos de elección y destinos/alojamientos.

Análisis de afinidades

Indicador de similitud / disimilitud entre destinos en distintas dimensiones:

-Perfil sociodemográfico y actitudinal.

-Motivos del viaje.

-Organización del viaje y Servicios contratados.

Destinos con alto grado de afinidad — entornos de competencia directa.

Tasas de conversión

(Análisis comparativo entre destinos y alojamientos).

Consideración — Decisión — Compra (fidelidad).

Análisis gravitacional

Proporción /desproporción entre la deseabilidad y la demanda real. Identificación de "gaps" entre ambos parámetros.

Viajes El Corte Inglés y NH Hoteles firman un acuerdo que afianza su alianza

El convenio fomenta la demanda hacia los hoteles de NH en todo el mundo

Ambas compañías han firmado un ambicioso acuerdo estratégico a tres años con claros objetivos tanto cuantitativos como cualitativos que fomenten la demanda hacia los hoteles NH en destinos nacionales e inter-

nacionales, a través de los diferentes canales de distribución de los que dispone Viajes El Corte Inglés. De esta manera, las dos empresas renuevan y afianzan la alianza comercial que mantienen desde hace años.

Federico González Tejera, Consejero Delegado de NH Hoteles, y Jesús Nuño de la Rosa, Director General de Viajes El Corte Inglés, han firmado un acuerdo comercial, que supone el afianzamiento de una relación de socios a largo plazo, mediante el que ambas compañías se beneficiarán de sus sinergias comerciales.

Así, el mayor grupo hotelero español y la mayor agencia de viajes nacional renuevan su colaboración comercial para fomentar la demanda de clientes hacia productos y servicios del Grupo NH Hoteles a nivel nacional e internacional, utilizando para ello los canales de distribución offline y online de Viajes El Corte Inglés.

A través de esta alianza, que tendrá una duración de tres años, las dos compañías llevarán a cabo estrategias conjuntas para alcanzar los objetivos marcados en los diferentes segmentos en los que operan: grandes cuentas, empresas y

pymes, sector público, MICE (Congresos, convenciones, reuniones y eventos), así como en el segmento vacacional.

Áreas de actuación

Entre las acciones previstas, con el objetivo de incrementar exponencialmente la cifra de negocio en el plazo de tres años, se acompaña un detallado plan de marketing y ventas dirigido tanto al cliente individual como al cliente de empresa, reforzando asimismo la relación entre las fuerzas comerciales y los departamentos de reservas de ambas compañías. Para ello, se establecerán campañas de comunicación y formación conjuntas, eventos exclusivos para clientes, fam trips y workshops, etc.

Además, los departamentos de Relaciones Institucionales de ambas compañías colaborarán estrechamente y se establecerán mecanismos de cooperación en todos los países donde los Grupos tienen presencia.

"Estamos convencidos de que este acuerdo será todo un éxito. Viajes El Corte Inglés es un aliado idóneo para NH, dado que ambos compartimos el objetivo común de ofrecer todo tipo de soluciones para el cliente que viaja tanto por negocios como por ocio", ha asegurado el Consejero Delegado de NH Hoteles, Federico González Tejera.

Por su parte, Jesús Nuño de la Rosa, Director General de Viajes El Corte Inglés, ha corroborado las palabras del Consejero Delegado señalando: "la renovación del acuerdo comercial entre ambas compañías es muy importante, pues significa que dos grandes marcas apuestan a futuro uniéndose sinergias y estrategias para ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad, así como soluciones muy rentables".

Por lo tanto, estas alianzas durarán tres años, donde las dos compañías unirán sus esfuerzos y pondrán en común estrategias.

El I Congreso Internacional de Peregrinos en Santiago

El mandatario gallego ha presidido la firma del acuerdo de colaboración entre la Xunta, la Organización Mundial del Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo para la celebración de este evento en Compostela en septiembre de 2014.

El presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, ha subrayado la oportunidad que representa que Santiago de Compostela sea la ciudad elegida para acoger el I Congreso Internacional de Peregrinaciones y Turismo que organiza Naciones Unidas. Así lo ha dicho tras la firma, del protocolo de colaboración entre la directora de Turismo de Galicia, Nava Castro, el secretario general de la Organización Mundial para el Turismo, Taleb D. Rifai, y la secretaria de Estado de Turismo, Isabel María Borrego Cortés, para la celebración de este evento en la capital gallega en septiembre de 2014.

En su intervención, Alberto Núñez Feijóo ha puesto en valor la aportación de la Ruta Xacobe a la vertebración de Europa y al conocimiento entre culturas, y ha apostado por aprovechar la ocasión que representa el octavo aniversario de la peregrinación de San Francisco de Asís para aprovechar al máximo el potencial del Camino.

El mandatario autonómico ha destacado que Galicia desarrollará entre este verano y mediados de 2015 una intensa programación con la que espera convertirse en una atracción de alcance internacional, y ha afirmado que, en ese marco, el Congreso de Peregrinaciones y Turismo representa "una oportunidad excepcional".

"Nada mejor que celebrar este Congreso en Santiago de Compostela para unir peregrinación y cultura, peregrinación y tolerancia, peregrinación y encuentro", ha resaltado el presidente gallego, quien ha manifestado el deseo de convertir "Santiago en el centro de peregrinaciones de referencia en el mundo".

El titular de la Xunta ha puesto en valor la dimensión del Camino de Santiago como factor de dinamización económica "importantísimo" y como centro de una industria turística gallega que representa el 11 por ciento del PIB y da empleo al 10 por ciento de la población ocupada.

Ha destacado que el Congreso Internacional de Peregrinaciones permitirá ahondar en la estrategia de la Xunta de internacionalizar su oferta turística. A este respecto, ha informado de que en la primera mitad del año llegó a Compostela un 12% más de peregrinos que en el mismo período del año anterior.

Fontecruz se hace con la gestión de los Seises

La compañía Fontecruz Hoteles gestionará durante los próximos diez años el Hotel Los Seises, propiedad de la Archidiócesis y aldeaño al Palacio Arzobispal de Sevilla. El grupo hotelero es el ganador del concurso convocado por la diócesis tras la conclusión del periodo de concesión al grupo Husa, y al que se presentaron cinco ofertas.

La comisión formada por la Archidiócesis para valorar las ofertas ha tenido en cuenta "la experiencia en la gestión de establecimientos singulares, la importante inversión que va a realizar Fontecruz Hoteles en la renovación de algunas instalaciones del establecimien-

to, así como el plan de negocio", informó el Arzobispado.

Los Seises, de cuatro estrellas, es producto de la transformación en establecimiento hotelero de una zona del Palacio Arzobispal en desuso. Su gran estreno se produjo en vísperas de la Exposición Universal de 1992.

La cadena Fontecruz, especializada en hoteles boutique de cuatro y cinco estrellas, tiene en la actualidad siete hoteles, cinco en España (Granada, Toledo, Cáceres, Ávila y Sevilla), uno en Berlín de inminente inauguración, y el recién inaugurado Fontecruz Lisboa en Portugal.



Los Seises, de cuatro estrellas, es producto de la transformación en establecimiento hotelero de una zona del Palacio.

Una apuesta por el desarrollo del turismo de México a nivel europeo

Con tan solo una llamada o un correo electrónico el viajero podrá obtener toda la información necesaria para realizar su viaje a México. Servisegur Consultores, compañía del Grupo Intermundial que ofrece servicios para la empresa turística, pone en marcha un servicio de información dirigido a turistas, agencias de viajes, turoperadores y todas aquellas personas europeas que se desplacen a México o necesitan conocer en profundidad este destino. Un sistema que ofrece información general, económica, meteorológica y de oferta turística, entre otras muchas opciones. Este ha sido el acuerdo al que se ha llegado entre el Consejo de Promoción Turística de México y Servisegur Consultores.

México es uno de los países de Norteamérica que más turistas internacionales recibe. El pasado año este destino dio la bienvenida a más de 24 millones de turistas y, tan sólo, durante este mes de abril llegaron un millón de viajeros, según datos de la Secretaría de Turismo de México, SECTUR. Además, según esta misma fuente, países como Alemania, Francia y Reino Unido han experimentado un aumento en sus desplazamientos al país latino. Por todos estos motivos, y también por el esfuerzo que ha realizado México por fomentar la sensibiliza-

ción entre la comunidad internacional respecto a la importancia del Turismo, la Organización Mundial del Turismo, (OMT) ha decidido que el próximo 27 de Septiembre de 2014 México sea la Sede Mundial del Día Internacional del Turismo.

En este contexto, Servisegur Consultores, del Grupo Intermundial y el Consejo de Promoción Turística de México han firmado un acuerdo para la difusión y la promoción turística del país en el mercado europeo, a través del marketing directo y telemarketing. Un servicio dirigido tanto al viajero, como a las agencias de viajes, turoperadores, e incluso, a personas interesadas en iniciar sus negocios en México.

Las dudas más habituales de los turistas que visitan México están relacionadas con la información meteorológica, medios de transporte, las playas más recomendadas, la moneda, sanidad, seguridad o temas relativos a los visados, entre otras. En el caso de las agencias de viajes, las dudas vienen motivadas por el desconocimiento de las tasas aeroportuarias, la información sobre los destinos mexicanos o la información práctica para sus clientes. Todas estas cuestiones son las que a partir de ahora resolverá Servisegur Consultores. El servicio ofrecerá también asesoramiento a las personas que quieran em-

prender nuevos proyectos empresariales en México, a quienes se informará de todos los requisitos y necesidades para poner en marcha su negocio.

El proyecto supone un paso más en la estrategia de internacionalización del Grupo Intermundial Seguros, que ya tiene representación en destinos como Portugal, Francia, Reino Unido, Italia y Brasil. Y toda una apuesta muy en línea con la filosofía del Grupo por ofrecer servicios y productos de calidad.

El Consejero Delegado del Grupo Intermundial, Manuel López, que se ha desplazado hasta México para la formalización del acuerdo, asegura que esta colaboración "es un paso más en la prestación de servicios de calidad al viajero, a las empresas y a las Administraciones Turísticas, que es la misión de Servisegur y de todo el Grupo Intermundial". Por su parte, el Director de Servisegur Consultores, Javier del Nogal, también presente en la firma del acuerdo, aseguraba que "para Servisegur, obtener el respaldo del Consejo de Promoción Turística de México para la promoción de este destino en toda Europa es un orgullo y demuestra cómo la empresa turística española puede exportar su know how a otros países y cómo en España podemos aprender de la estrategia de promoción de otros destinos turísticos".

Innocamping, la referencia del mundo del camping

El Patronato de Fira de Lleida ha presentado oficialmente Innocamping (Salón Nacional y Profesional de Servicios y Equipamientos para los Campings y Empresas al Aire Libre), un nuevo certamen profesional que tendrá lugar del 22 al 25 de octubre de 2013 y que quiere convertirse en un punto de referencia ferial en el ámbito del camping. La nueva feria se celebrará en el marco de la 17ª edición de Municipalia (Salón de Equipamientos y Servicios Municipales), certamen líder en su sector que acoge más de 320 expositores y 22.000 visitantes profesionales.

Innocamping, salón dirigido al sector privado, aprovechará las sinergias con Municipalia, salón dirigido básicamente al sector público, potenciando e incrementando los sectores de exposición -en muchos casos comunes a ambos salones- y ampliando el colectivo potencial de visitantes.

Innocamping se convierte en la única feria exclusivamente profesional del sector del camping que se celebra actualmente en el país y cuenta con el apoyo de algunas de las principales asociaciones profesionales del sector. El salón quiere aprovechar también el potencial de visitantes profesionales de Cataluña, zona que tiene una de las mayores concen-

traciones de campings del Estado.

El nuevo salón se dirige a profesionales del camping, hoteles, parques temáticos, clubes deportivos y colegios, entre otros colectivos de visitantes, y acogerá novedades de sectores como el de los alojamientos tipo bungalow y mobil-home, piscinas tematizadas con toboganes y sistemas de depuración, sistemas económicos de señalización e iluminación por led, parques infantiles y equipamientos lúdicos para niños, instalaciones deportivas adaptadas a espacios reducidos, sistemas de recogida y selección de residuos, maquinaria agrícola moderna para jardinería, energías renovables aplicadas a la pequeña y mediana empresa dirigidas a la reducción de costes, restauración como complemento de los negocios de alojamiento y clubes deportivos de ocio, nuevas tecnologías aplicadas a la seguridad y vigilancia, sistemas de comunicación wifi y redes sociales, instalaciones sanitarias de calidad, modernos equipamientos para playas y cierras, etc.

El salón acogerá también un amplio programa de jornadas profesionales y de reuniones de federaciones y asociaciones empresariales catalanas y estatales relacionadas con el camping y con las empresas de ocio al aire libre.

Los propietarios de activos hoteleros asumen el riesgo del negocio

Informe 'Gestión de activos hoteleros 2012' de Magma TRI Hospitality Consulting

Los propietarios de activos hoteleros asumen el riesgo del negocio, según el informe 'Gestión de activos hoteleros 2012' de Magma TRI Hospitality Consulting. El informe

está basado en una encuesta realizada a 70 cadenas hoteleras, nacionales e internacionales con hoteles en España, para conocer su opinión sobre los modelos de negocio.

El año 2012 ha acabado con sensaciones encontradas para el sector turístico. Por un lado, la actividad se ha mantenido dinámica, incluso creciendo en algunos ámbitos pero, por otro, los márgenes se han reducido notablemente por culpa del descenso de la demanda nacional, y por otras medidas económicas, como la subida del IVA, que ha sido asumido en gran parte por las propias empresas del sector.

España sigue enfrentando un panorama económico convulso y bastante impredecible a pesar de los muchos informes y estudios, sin embargo en la mayoría de ellos, el sector turístico y hotelero en general se mantiene como uno de los principales sostenes de la ocupación y del PIB del país.

La tendencia con respecto al modelo de negocio a desarrollar por los grupos hoteleros sigue siendo hacia los modelos con menos riesgo para el operador como son los contratos de alquiler variable o los de gestión/management.

En esta línea apuntar también el fuerte incremento e importancia de

los contratos de franquicia, en un mercado tan atomizado como el nacional, y en el que los propietarios/gestores independientes buscan fórmulas paralelas y complementarias a su gestión que les permita llegar y posicionarse en mercados alternativos a los que trabajaban habitualmente. En este sentido destacar que los contratos de franquicias representaron el año 2009 un 3% de las operaciones y en el 2012 llegaron ya al 20%, aumentando un 86%. La previsión para este 2013 es que se mantengan en el 20%.

Destacar la clara tendencia a la baja de los contratos de alquiler fijo que en el año 2009 representaron el 29% del total de las operaciones, y en el año 2012 tan solo ha supuesto el 9%. La previsión para el año 2013 es la de mantenerse ligeramente por debajo del 9%.

En un mercado hotelero y una situación económica tan convulsa como la actual, la prudencia es la principal de las tendencias por parte de los grupos hoteleros. Desde el año 2008, el número de activos hoteleros que han colgado el cartel de "a la ven-

ta" han sido muchos, sin embargo las probabilidades de que se produzcan transacciones son escasas debido a los elevados precios o precios de venta fuera de mercado. Las pocas transacciones a las que hemos podido asistir se han efectuado por el valor de la deuda o por un diferencial positivo escaso.

Las ocupaciones y precios medios en España, si bien empiezan a presentar una leve recuperación, siguen estando lejos de los gloriosos años de principios de la década del 2000. Estos datos contrastan con las evoluciones positivas de ciudades como Londres, París o Nueva York.

Frente a esta situación global, las previsiones de crecimiento de los grupos hoteleros se centran en nuevos modelos de negocio como las franquicias o los contratos de gestión con un claro descenso en los contratos de alquiler basados en una renta fija. Este año 2011, sigue la tendencia por parte de las cadenas hoteleras hacia la búsqueda de oportunidades en la adquisición de activos a precios razonables que permitan obtener unas rentabilidades interesantes.





MOBILE MESSAGING SMS GATEWAY

Oferta especial para lectores del Periódico CEHAT

Sus envíos de SMS
por sólo:

0,06€/sms*

Métodos de envío

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

 www.movilia.com
 (+34) 931 124 200



(*) Oferta para clientes corporativos válida para los 25 primeros solicitantes registrados. Cadeuca el 30/09/2013. Compra mínima de 10.000 mensajes. Para compras inferiores solicitar cotización.

Estreno de 'Balconing III: El hotelero canguro'

Al final de la película, el 'bueno' muere, el 'malo' no cobra, y 'feo' es el retrato de nuestro Turismo

De los creadores de la taquillera 'De Ibiza al hospital' y el director de 'Con trompos y a lo loco', este verano ha llegado a nuestros hoteles la tercera entrega de Balconing, una

tragicomedia intelectual que desde 2010 arrasa en España con un elenco mayoritariamente británico, austríaco y alemán y que hace las delicias de miles de espectadores

en Youtube, espectadores cuyo raciocinio está justo a la altura del de los propios protagonistas. Esther Montalva, asociado de Turismo & Law, analiza este tema.



ESTHER MONTALVA

ABOGADA ASOCIADA DE TOURISM & LAW

El éxito de la saga hasta el momento es abrumador: una taquilla de casi medio centenar de heridos y más de una quincena de fallecidos. Ello, sin embargo, no parece disuadir a los jóvenes extranjeros que cada verano visitan nuestras costas, en especial Baleares, en busca del ocio de las tres eses (sand, sun, sex), con el alcohol, la inmadurez y las drogas como meta y bandera.

Lo que hoy en día conocemos como "balconing" simplemente es el sello mediático con el que la prensa y su doble filo han acuñado la práctica de saltar, por diversión, desde los balcones de los establecimientos hoteleros a las piscinas o a balaustradas cercanas a éstos. Ya en 2008 empezaron a atenderse heridos por esta causa en los servicios sanitarios menorquines, pero la difusión de los vídeos de saltos y caídas en Internet fomentó sin duda (e incomprensiblemente) entre los jóvenes turistas la curiosidad por vivir la experiencia, que después colgaban (y cuelgan) en las redes sociales su salto como el cazador la cabeza del reno.

Cierto que es una pena que esta juventud sea la que sustenta nuestra expectativa de pensión de jubilación, pero como el aleccionamiento socio-educacional escapa de mi conocimiento, nos centraremos en el enfoque jurídico: el "qué hacer antes", "qué hacer después" y "cómo hacerlo" del empresario turístico español, el hotelero que sin saberlo, provee el set de rodaje a estos kamikazes del recreo.

Las autoridades de los países emisores y la propia Policía Nacional española, antes de iniciarse el verano, difundieron campañas en varios idiomas advirtiendo a los visitantes de los riesgos del jump from the balcony y pese a ello, se han vuelto a registrar trágicas cifras (toda aquella que supere el cero).

Parece que la responsabilidad del hotelero al respecto está clara: un uso a todas luces negligente de sus instalaciones más intoxicación etílica más estupefacientes más ausencia de desperfectos graves en el balcón, es el sueño de cualquier compañía aseguradora que cubra la responsabilidad civil del establecimiento, "El siniestro no cubierto perfecto".

No obstante, pese a las circunstancias que concurren, no es difícil encontrar grietas, supuestos en los que el hotelero, aunque se haya esforzado por llevar una gestión empresarial acuciosa, puede verse afectado por albergar un incidente de balconing, pues algunas de las familias de estos jóvenes, lejos de represalias privadas, se cargan de razón ante los tribunales reclamando indemnizaciones millonarias a los mayoristas y hoteles.

Lo que era un incidente desafortunado en el historial del hospedaje es ahora, con resarcimiento del balcony jumper por medio, un posible y cuantioso riesgo económico en forma de indemnización por daños y perjuicios que, con suerte, tendremos la oportunidad de rebatir en Sala y que, con más suerte aún, conseguiremos que no nos sea deducida de la siguiente factura que nos tenga que abonar el organizador (en base a esa fantástica cláusula tan habitual en los contratos con los grandes turoperadores en la que les permitimos realizar descuentos unilaterales).

Por tanto, veamos en tres fases cómo podemos actuar, en nuestro negocio, ante este fenómeno:

La previsión y disuasión:

a) Instalación de baldosas antideslizantes o sistemas de drenaje efectivos en los balcones y terrazas,

b) Barandillas siempre de la altura mínima obligatoria fijada en la normativa turística de cada comunidad autónoma (si es posible, mayor) y con anclajes que garanticen su fijación a la fachada u elementos laterales,

c) Mamparas que separen los espacios hasta el suelo del saliente superior, para evitar la tentación de pasar de una habitación a otra a través de los balcones,

d) Aviso al personal de seguridad o las autoridades o servicios sanitarios, si procede, de forma inmediata a detectarse grupos con comportamientos agresivos, clientes en estado etílico o bajo sustancias aluci-

nógenas, escándalos... y en caso de que alguno de los acompañantes, ante nuestro ofrecimiento de llamar a quien corresponda, se negase, ofrecimiento a firma de éste de un documento asumiendo la responsabilidad sobre la salud y los actos del sujeto que se encontrase en "las condiciones potenciales" del balconing (pues por defecto profesional, a no ser que estén ya arremetiendo contra el mobiliario, tenderemos a hacer esta consulta "comercial" a los sobrios del grupo antes de poner a nuestros clientes en manos de la Policía).

e) La responsabilidad en la dispensación del establecimiento: reducción de las medidas de alcohol en cocktails y copas de los regímenes de Todo Incluido.

f) La indicación e iluminación en el suelo, con grandes números y colores vivos, de la distancia entre la fachada y la piscina, para contrarrestar el efecto óptico de cercanía que propicia la altura.

La reacción inmediata post-salto:

a) Auxilio inmediato al grupo para contactar con servicios sanitarios españoles que acudan a atender al precipitado,

b) Rápido establecimiento de contacto con el turoperador extranjero para su información, consulta de condiciones de los seguros del grupo, si los

hubiere, y para dejar un canal de comunicación permanentemente abierto con él.

c) Averiguación del nombre completo del cliente que ha saltado: búsqueda rápida en redes sociales, capturando screen shoots de todas aquellas publicaciones del cliente o su círculo, de la tarde o la noche del siniestro y que puedan indicar que su estado en el momento del salto estuvo condicionado por alcohol o drogas.

Nuestras opciones una vez conocida la intención del cliente de solicitar la responsabilidad al turoperador:

Más bien son pocas. O una. Debemos intentar ser parte activa en la negociación extrajudicial con el cliente (o su familia) y luchar, si no cristaliza acuerdo, por ser parte en el procedimiento judicial nacional o extranjero que se inicie: de ahí la importancia de mantener una relación fluida con la mayorista y de seguir de cerca el desarrollo de las negociaciones con el cliente final.

Encomendar nuestros intereses a letrados locales nos puede suponer costes importantes pero nunca equiparables al riesgo de pérdida del montante total de la condena y los gastos procesales que el organizador podría soportar con una defensa mal respaldada y que, en vir-

tud de nuestro contrato con él, estaría legitimado a repercutirnos en sucesivas liquidaciones.

Los créditos finales de esta película, con un mal rodaje, serán los que le debemos al turoperador. ¿Injusto? Probablemente. ¿Cuestionable? Seguro. ¿Sería entonces la solución para "proteger" al hotelero del descuento unilateral una regulación comunitaria mercantil que prohíba las imposiciones veladas de los monstruos de la turoperación? Tal vez es el momento de exigir para la PYME la protección que Europa da al consumidor con la regulación de las Condiciones Generales y la lista de cláusulas abusivas... pero esto merece artículo aparte.

Puede que la adopción de medidas estatales y autonómicas supusiese un pequeño freno intangible a esta moda macabra del balconing (incremento del gravamen fiscal de las bebidas espirituosas, prohibición de reproducción y penalización efectiva a las sites que sirvan de plataforma promocional de comportamientos irresponsables, refuerzo de los controles de alcoholemia y drogas en ciudades costeras, ...), pero todas ellas parecen requerir gasto público o suponer un lastre para el tan necesitado consumo... algo que ahora, no nos podemos permitir.



Las autoridades de los países emisores y Policía Nacional española, difundieron campañas en varios idiomas advirtiendo de los riesgos del balconing.

Reducir el consumo de energía del sistema de climatización sin afectar al confort del cliente

La eficiencia del aire acondicionado y la calefacción se consiguen también con nuevos termostatos inteligentes

El 45% del consumo energético de un hotel de tipo medio se destina al sistema de climatización y calefacción. La incorporación de dispositivos tan asequible como los ter-

mostatos inteligentes pueden permitir ahorros importantes en la factura eléctrica sin reducir en absoluto el nivel de confort para los clientes. Disponer de sistemas eficien-

tes de aire acondicionado ayuda a mejorar la gestión económica de los establecimientos, a fidelizar a los usuarios y responder a la preocupación social por el medio ambiente.



JOAQUÍN ELCACHO

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN MEDIO AMBIENTE, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define muy claramente el término climatizar como la acción de "dar a un espacio cerrado las condiciones de temperatura y humedad del aire necesarias para la salud o la comodidad de quienes lo ocupan". A la práctica, las cosas son algo más complejas porque la sensación de confort térmico no depende sólo de la temperatura y la humedad que marcan los aparatos sino de condiciones personales e intransferibles. La regulación del termostato de una oficina donde trabaja un número elevado de personas es el ejemplo típico de este debate.

En un hotel, el sistema de climatización es una de las piezas clave de la gestión de los recursos y la calidad del servicio. Una empresa hotelera que no controla adecuadamente el funcionamiento del aire acondicionado puede estar desperdiciando importantes cantidades de dinero y, además, perdiendo clientes.

Algunos de los estudios más recientes del sector indican que alrededor del 45% de los recursos energéticos de un hotel medio en España se destinan a climatización y calefacción; por delante del consumo energético dedicado a agua caliente total (24%) e iluminación (14%). Los datos varían mucho en función de la zona geográfica del establecimiento, la época del año y las condiciones del edificio pero, en cualquier caso, lo importante es que la climatización ha de ser considerada como un elemento de primer orden en la cuenta de explotación de un hotel moderno.

A gusto del consumidor

Si al factor económico se le añade el valor transcendental que los clientes otorgan a la temperatura de las habitaciones, se puede entender que -simplificando- el futuro de un buen hotel pueda depender del funcionamiento de un simple termostato. Porque, es evidente que un

cliente nunca volverá a una habitación donde se ha helado de frío o donde no ha podido dormir por culpa del calor.

Mantener la temperatura de la habitación a gusto del cliente sin que ello suponga un gasto económico injustificado depende de una larga lista de factores, no sólo de la percepción individual del usuario. Los elementos constructivos, la orientación del edificio, el aislamiento térmico y los equipos generales de producción de frío y calor determinan en buena medida el servicio final de climatización que cada hotel puede ofrecer y el precio que finalmente se pagará por mantener cada habitación a una temperatura confortable.

La inversión en elementos constructivos y equipos generales de máxima eficiencia energética suponen cantidades económicas y obras de cierta magnitud pero, en cambio, existen muchas otras mejoras que los hoteles pueden ir introduciendo de forma progresiva y escalable.

Uno de los ejemplos más evidentes de las posibles mejoras en la climatización de habitaciones hoteleras es la incorporación de sistemas de control de la temperatura con nuevas funcionalidades. Para mantener el equilibrio entre eficiencia y confort, la estrategia más simple consiste, en este sentido, en substituir los termostatos tradicionales por dispositivos con temperaturas de consigna regulables. Es decir, termostatos en los que el gestor del hotel puede establecer la temperatura que se considera estándar o de confort para la época del año correspondiente (24 grados centígrados en verano, por ejemplo) y que ofrecen al cliente un margen limitado de posibilidades de superar o disminuir este nivel térmico.

Soluciones avanzadas

Los modernos dispositivos de este tipo permiten interpretar las instrucciones de uso de forma intuitiva y evitan que los usuarios provoquen gastos de energía innecesarios. El consumo energético en las habitaciones hoteleras debe estar siempre en relación a su ocupación real y el cliente puede entender que se introduzcan mejoras y dispositivos que eviten el derroche injustificado de recursos.

La utilización de este sistema para el establecimiento de temperatura de consigna ya está disponible en algunos termostatos de graduación de temperatura clásicos (aunque no se utilice). En caso contrario, la substitución

por un termostato más avanzado supone una inversión fácilmente amortizable.

Otra propuesta de fácil incorporación también disponible en el mercado son los contactos que desactivan momentáneamente el aire acondicionado cuando se abre la ventana de la habitación o la puerta de su balcón (un sistema parecido es el que se utiliza en las neveras de alta eficiencia, que se paran cuando se abre la puerta).

En el caso de las habitaciones con el sistema de tarjeta que desconecta la electricidad y el aire acondicionado cuando el cliente abandona la habitación, las propuestas con más futuro y prestaciones son las que ofrecen la posibilidad de mantener la climatización en modo intermedio. Muchos clientes se las ingenian para evitar que este sistema desactive el aire acondicionado porque, por ejemplo, les gusta tener la habitación bien fresca cuando vuelven de la piscina.

La solución de consenso entre ahorro y confort es instalar un sistema que disponga de tres posibilidades. El sistema estará totalmente parado cuando la habitación esté vacía y no se esperen ocupantes de forma inmediata. El aire acondicionado estará en pleno funcionamiento cuando el cliente se encuentra en su interior y, en un modo intermedio más económico, la climatización funcionará a un nivel cercano a la temperatura de confort pero con menor consumo, cuando el cliente este fuera de la habitación temporalmente. Este ejemplo es una demostración clara de que el objetivo de ahorro y eficiencia puede ser compatible con el confort si se aplican soluciones tecnológicas avanzadas.

En el caso de los avances en nuevos termostatos, los dispositivos más recomendables son los que ofrecen la posibilidad de ampliación de las prestaciones a medio y largo plazo. Es decir, si en una primera fase se han incorporado termostatos con temperaturas de consigna, estos mismos dispositivos podrían incorporar en el futuro un sistema inalámbrico que permita gestionar su funcionamiento de forma centralizada.

Zonas donde se puede ahorrar

Un sistema de este tipo puede hacer posible, por ejemplo, que un hotel desconecte de forma fácil y segura todos los termostatos de una planta que no tenga ninguna habitación ocupada. El mismo procedimiento puede ayudar a gestionar la temperatura y la hu-

medad en otras dependencias del hotel, adaptando su funcionamiento al ritmo y volumen de utilización. El sentido común indica que no es necesario gastar muchos recursos en climatizar los pasillos durante la noche o en las dependencias administrativas durante los fines de semana.

La incorporación de sistemas de gestión centralizada y control a distancia permiten aumentar la cantidad de información disponible, incrementar el número de opciones de gestión y optimizar el control del sistema de energía y climatización del hotel. La inversión en este tipo de sistemas es sin duda más elevado que los simples termostatos pero a medio y largo plazo suponen beneficios totalmente justificados.

Hace algunas décadas, el sector hotelero introdujo los mensajes destinados a ahorrar gastos de lavandería y agua por la renovación innecesaria de toallas. La misma motivación ambiental y de racionalidad debe ser utilizada por los hoteles y el conjunto de la sociedad para reducir el consumo innecesario de energía en los sistemas de climatización.

El confort en los establecimientos hoteleros puede ser perfectamente compatible con el uso sostenible de los recursos. La tecnología de empresas como Schneider Electric lo está haciendo posible a unos precios perfectamente amortizables y los clientes bien informados pueden asumir este nuevo reto ambiental sin grandes dificultades.



En un hotel, el sistema de climatización es una de las piezas clave de la gestión de los recursos y la calidad del servicio.

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

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

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

ANEKS3



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

CEPSA



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

DIRECTO



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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ



La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza. Contacto: 956 03 50 50 www.escuelahosteleriajerez.org

ESI



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

HBD CONSULTING



Empresa especializada en acciones de marketing y ventas para el sector hotelero. Entre sus servicios destacamos las campañas comerciales a través de su call center y la implementación de proyectos de upselling y crossselling. Contacto: www.hbdconsulting.es info@hbdconsulting.es Tel. 902 020 879.

HOTELERUM



Hotelerum desarrolla herramientas online innovadoras que permiten incrementar las ventas directas de los hoteles. Entre otros servicios, Hotelerum pone a disposición de los hoteles un motor de reservas totalmente funcional y adaptable a las necesidades de cada establecimiento y una página web diseñada para conseguir el mejor posicionamiento del hotel en Internet. Contacto: 93.187.03.18 info@hotelerum.com www.hotelerum.com

"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: 902 027 057 www.myprovider.es

NESTLE



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

PIKOLIN



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

RATETIGER



RateTiger, de eRevMax, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Management, ofrece al hotelero una variedad de productos para el control mucho más eficiente de tarifas y cupos de habitaciones a través de múltiples canales de

distribución. Asimismo, este software permite obtener información comparativa de su oferta frente a la de sus competidores. Contacto: 677.42.66.38 www.erevmax.com

RENOLIT



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

RENTOKILINITIAL



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

SIHOT



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

Contacto: Marc Llobet 636.43.21.96 m.llobet@sihot.com www.sihot.com/es

TRUSTYOU



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

UVALENT



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

WILLISIBERIA



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

«El gasóleo mejorado que comercializamos permite ahorrar en combustible y en coste de mantenimiento»

CEPSA tiene una permanente voluntad de adaptación a las necesidades de sus clientes y pone a su disposición el servicio de facturación electrónica

— Enrique Martínez Sancho. Responsable de Clientes Estratégicos de CEPSA Comercial Petróleo —

El responsable de área de Clientes Estratégicos de CEPSA Comercial Petróleo, Enrique Martínez Sancho, detalla en esta entrevista los servicios que su empresa puede prestar a los hoteleros en base al acuerdo que tiene con CEHAT.

Pregunta: ¿Qué ventajas destacaría del acuerdo comercial actual entre CEPSA y CEHAT?

Respuesta: Principalmente, los importantes descuentos y condiciones que CEPSA proporciona a los hoteles que forman parte de CEHAT, la garantía de un

llamando a su oficina comercial CEPSA habitual.

P: Ahora se habla mucho del gasóleo mejorado que comercializáis para la calefacción y agua caliente sanitaria ¿En qué se diferencia este gasóleo de otros convencionales?

R: El gasóleo mejorado que comercializamos es el gasóleo calefacción CEPSA Rendimiento, un gasóleo con un nivel de calidad superior, porque incorpora aditivos de última generación, apropiados para cualquier tipo de caldera y que mejoran las prestaciones de la misma. Nosotros fuimos los primeros en mejorar las cuali-

«Ofrecemos importantes descuentos y condiciones a los hoteles que forman parte de CEHAT y la garantía de un suministro de productos de alta calidad»

suministro de productos de alta calidad y la permanente voluntad de adaptación a las necesidades del cliente.

P: ¿Qué es lo que tendría que hacer un hotel para contratar los servicios de CEPSA y aprovecharse de las ventajas alcanzadas por CEHAT?

R: Los hoteles que no se han beneficiado todavía de las ventajas que ofrece CEPSA, tienen que llamar al teléfono 91 337 94 92 donde le facilitarán una completa información sobre los pasos a se-

dades del gasóleo y las mejoras que incorporamos se han traducido en importantes ventajas para los clientes, ya que contribuyen a mejorar la combustión, ahorrar en combustible y en costes de mantenimiento, reducir las emisiones contaminantes y alargar la vida útil de la caldera. Además, entre otras ventajas, y a diferencia de los gasóleos convencionales, el Gasóleo Calefacción CEPSA Rendimiento carece del olor característico del gasóleo.

P: En instalaciones de nuestros

«Nosotros fuimos los primeros en mejorar las cualidades del gasóleo y las mejoras que incorporamos se han traducido en importantes ventajas para los clientes»

guir para contratar nuestros servicios y beneficiarse de las condiciones pactadas.

Los hoteles que en la actualidad ya se benefician de las ventajas del acuerdo, pueden seguir

hoteles con calderas algo antiguas, ¿Este producto funcionaría con el mismo resultado?

R: Por supuesto. Razón de más para que utilice este producto, ya que ayuda a mantener su rendi-



El responsable de Clientes Estratégicos de CEPSA Comercial Petróleo.

miento y a alargar su vida útil. La antigüedad o el tipo de caldera, no influyen a la hora de conseguir todos los beneficios que hemos comentado siempre que se realice el mantenimiento exigido para este tipo de calderas.

P: Además del producto, ¿Qué otras ventajas ofrecéis a los hoteles que forman parte de CEHAT?

R: CEPSA además de ofrecerle el mejor gasóleo de calefacción, cuenta con diferentes servicios de valor añadido para el beneficio de sus clientes. Entre ellos, y de suma importancia, es su garantía de suministro, CEPSA garantiza el suministro a los hoteles miembros de CEHAT en 24 horas, siempre que se realice el pedido antes de las 10h, si se hace posteriormente, el plazo sería de 48 horas, y en el caso de que se precise, CEPSA

también ofrece la posibilidad de suministro en tan sólo de 6 horas si se opta por el servicio urgente, disponible en todo el territorio nacional. Es una ventaja importante y diferenciadora cuando se trata de proporcionar confort a todos los clientes.

«Entre otras ventajas, CEPSA garantiza el suministro a los hoteles miembros de CEHAT en 24 horas, siempre que se realice el pedido antes de las 10h»

Por otra parte, CEPSA dispone de una numerosa y moderna flota de camiones que permite que el servicio sea rápido y eficaz, y, algo importante, es que tenemos vehículos de diferentes capacidades para adaptarse a posibles dificul-

que depender de los repartos de correos, y por supuesto, olvidándose de archivar papeles.

P: ¿Qué ventajas destaca de este sistema de Facturación Electrónica, para los hoteles, a parte de los ya comentados? Y, ¿cuál es el sistema para poder acceder a ella?

R: Este sistema permite, entre otras muchas ventajas, reducir costes por gastos administrativos de gestión y archivo, es rápido, porque se pueden consultar las facturas desde que se emiten, en tiempo real, descargándolas en PDF, además, cada vez que se emite una factura se le comunica al cliente a través de un e-mail, lo que proporciona agilidad al sistema.

También es eficaz, porque permite un mayor control sobre el proceso de pago, al reducir el error humano, y por supuesto, es la opción más limpia y sostenible para el medio ambiente.

Adicionalmente, CEPSA garantiza la conservación de las facturas durante 5 años para que se pueda acceder a ellas con total y completa seguridad.

Para darse de alta es muy fácil, sólo hay que rellenar un sencillo formulario en https://www.cepsa.com/portal/site/cepsa/template.REGISTER_CEPSA/. Una vez completado y registrado, el cliente puede suscribirse al servicio de Factura Electrónica.

Señalar por último que por rapidez, es recomendable tener a mano una factura anterior ya que



CEPSA dispone de camiones de distintas capacidades para dar servicios a los establecimientos hoteleros.

«CEPSA dispone de una numerosa y moderna flota de camiones que permite que el servicio sea rápido y eficaz, y tenemos vehículos de diferentes capacidades»

tades de acceso, y por supuesto, están dotados de un sistema de control y medición de suministro.

Otro novedoso y reciente servicio proporcionado por CEPSA, es la Facturación Electrónica, que permite acceder cómodamente a todas las facturas desde el ordenador, sin tener

090 419 y un correo electrónico admoncepsavd@cepsa.com a disposición de todos los clientes. Y por supuesto, CEPSA pone a disposición de nuestros clientes, un equipo multidisciplinar y especializado de profesionales, que atiende todas las necesidades de forma personalizada.

La compañía NOU-U aglutina a todos los actores del Sector MICE en una misma plataforma 'web'

La startup irrumpe con fuerza en el mercado con su aplicación para todo el proceso de búsqueda y compra-venta

Gestionar la contratación de un grupo MICE no es fácil, ni automático, ni económico. Bajo esta premisa NOU-U ha creado la única aplicación web que se encarga de todo el proceso de comercialización, organización y gestión para el mercado MICE. Y en la que todos tienen su lugar.

NOU-U significa para los hoteleros tener toda su oferta online, ordenada y disponible en 14 idiomas. Para el organizador supone poder ver al instante presupuestos de hoteles, venues, restaurantes y todo tipo de proveedores MICE en su idioma, pudiendo comparar entre las más de 2000 características disponibles por proveedor. Además, al ser una aplicación de gestión y comercialización, permite planificar y contratar sin salir de la plataforma.

En sus últimas presentaciones han hecho suyo el claim Nuevos tiempos, nuevos costes, pues el tiempo y personal dedicado a la respuesta de peticiones se reduce. La aplicación evita la elaboración de presupuestos y el organizador solo contacta cuando la decisión de compra es clara. Pero la decisión de venta final la conserva el proveedor, NOU-U tan solo establece la relación directa entre ambos actores.

Al tratarse de una herramienta hecha por profesionales para profesionales en NOU-U han querido tener en cuenta la opi-

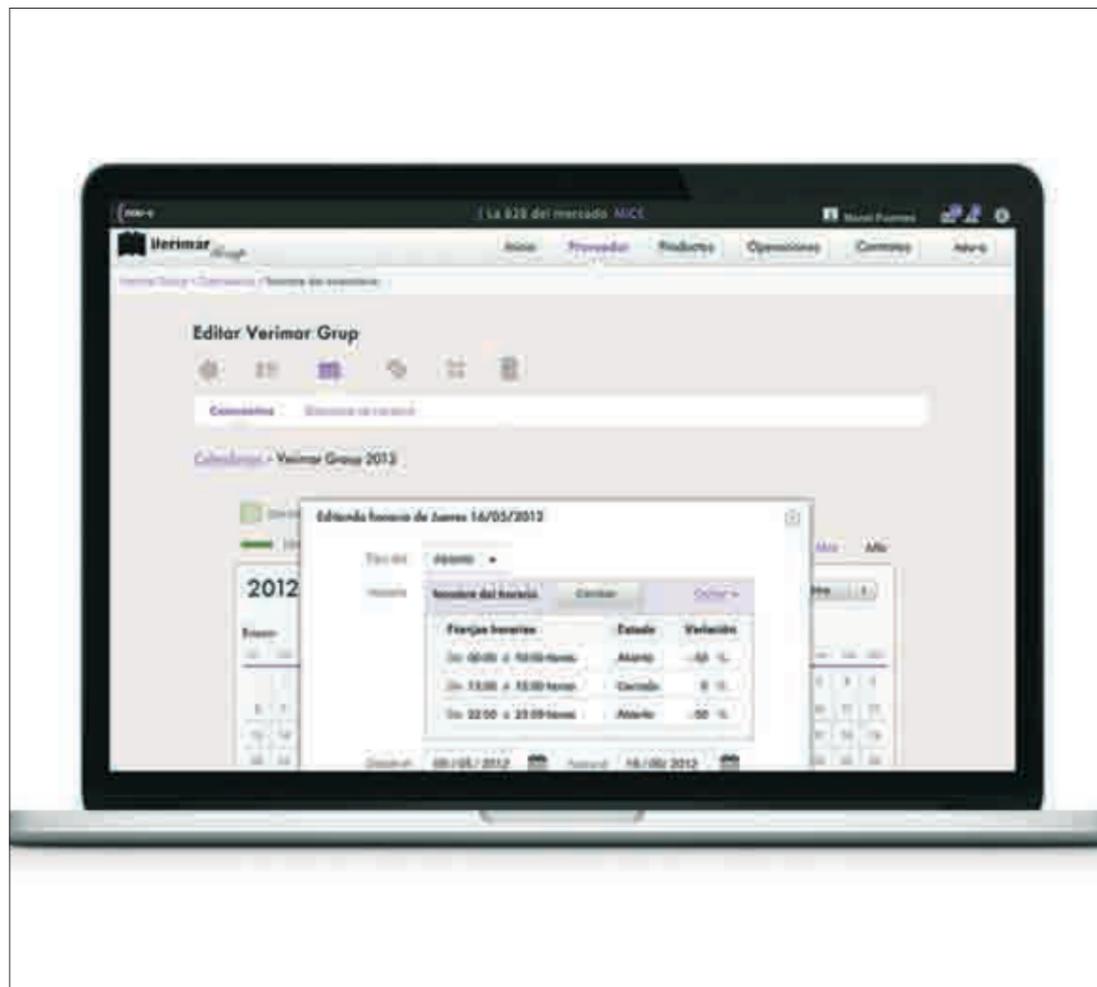
nión de expertos MICE de todos los ámbitos, por eso organizan periódicamente paneles de expertos en los que, aparte de discutir sobre la herramienta, se habla sobre los principales retos del sector MICE. Han contado, entre otros, con la asistencia y colaboración de los convention bureaux de toda Cataluña y Valencia, con hoteleros de grandes marcas como Barceló y Melià, con Travel managers y Directores de compras de compañías españolas como Danone, Mercedes Benz, Hyundai, Roche o Pierre Fabre y con agencias de la talla de CWT y AMEX. Paralelamente a los eventos propios, y además de tener presencia en ferias, congresos y foros de interés MICE, desde NOU-U han puesto en marcha recientemente un tour de presentación de la aplicación por toda la península.

La aplicación se lanzó en enero de este año en su fase beta y hasta la fecha hay varias cadenas hoteleras que ya la están implantando en todos sus establecimientos, tanto por ventajas en

la gestión interna y visibilidad internacional, como de facilidad para sus clientes. Hablamos, por ejemplo, de Melià, Barceló, High Tech, Eurostars Hotels o Silken. Txema Txuglà, Director comercial de la Península de Barceló, lo tiene claro: "Barceló Hotels & Resorts, como cadena que apuesta por las nuevas tecnologías, quiere estar presente en NOU-U conjuntamente con todos los actores del sector, agencias y

proveedores." Ricardo Gómez, Director comercial de Beatriz hoteles apunta "Es una herramienta local con visión global que cubre el 100% de las necesidades de los clientes MICE". Ante la reciente implantación Món Sant Benet, su director Marc Camps, nos dice: "Apostamos por NOU-U porque es una buena oportunidad para internacionalizar nuestra oferta MICE y llegar a más mercados."

La aplicación es gratuita para los proveedores hasta finales de año, una oportunidad para valorar sin costes. NOU-U aspira a convertirse en el canal de gestión y venta MICE por excelencia, ya que según afirma Marcel Gascón, director de producto y co-fundador de NOU-U: "No somos el cambio, somos una herramienta para poder adaptarse al cambio a tiempo".



Un ejemplo de la plataforma web creado por la compañía NOU-U para la organización de eventos e incentivos.

Se prorroga el convenio nacional de Hostelería

La Comisión Negociadora del ALEH (Acuerdo Laboral Estatal de Hostelería), compuesta por las organizaciones empresariales FEHR y CEHAT y sindicales, CCOO y UGT, han firmado la ampliación del periodo de sesiones negociadoras hasta el próximo 7 de octubre, ante la situación de bloqueo existente en la negociación entre las partes.

La vigencia inicial del capítulo II del ALEH IV expiró el día 31 de diciembre de 2010, según lo previsto en el artículo 6 en relación con la disposición transitoria del citado Acuerdo, y que fue denunciado por la representación empresarial el

12 de julio de 2012 con la finalidad de adaptarlo a lo establecido por el artículo 22 del Estatuto de los Trabajadores en la redacción dada al mismo por la nueva reforma laboral y con arreglo a lo que prescribía la disposición adicional novena de la citada reforma que establecía un año para adaptar el sistema de clasificación profesional a la nueva normativa.

El ALEH es fruto de la negociación colectiva en el ámbito estatal cuyo primer acuerdo fue firmado en Madrid, el 13 de junio de 1996, habiéndose cumplido hace pocos días 17 años desde su creación.



Emilio Gallego, secretario general de FEHR; Francisco Domínguez, secretario general de Hostelería de UGT; Francisco Javier López, secretario general de Hostelería de CCOO; y Ramón Estalella, secretario general de CEHAT.

La cadena Magic Costa Blanca lidera los rankings de satisfacción en Internet

La cadena hotelera Magic Costa Blanca, con sede central en Benidorm (Alicante), ha liderado en el último mes uno de los rankings de satisfacción de clientes de Internet más importantes dentro del sector turístico: el portal web Tripadvisor. Los establecimientos de este grupo se sitúan como líderes en todas las localidades en las que opera.

El 'Villa Venecia Hotel Boutique Gourmet a la Carta', que fue galardonado el pasado mes de enero con el premio Traveller's Choice 2013 de Tripadvisor en la categoría 'mejor hotel de lujo en España', es actualmente el establecimiento que lidera el ranking del portal sobre hoteles en la ciudad de Be-

nidorm. Este cinco estrellas, ubicado en el casco antiguo de la capital de la Costa Blanca, lleva años recibiendo la confianza de los usuarios de esta web.

La Cala de Finestrat es otro de los destinos en los que Magic Costa Blanca es líder, con su establecimiento 'Magic Aqua Monika Holidays'. Por su parte, el 'Magic Aqua Villa Luz', de Gandía, se sitúa primero entre los clientes que hospedan en esta localidad valenciana, y el 'Magic Aqua Excalibur' es el primer parque de vacaciones de Alfaz del Pi.

Los rankings de hoteles de Tripadvisor los crean los propios usuarios del portal y clientes de

los diferentes establecimientos, que evalúan calidad, servicios, instalaciones, ubicación y otras características de los hoteles que visitan, otorgando una puntuación final que genera la clasificación por destinos y categorías.

Javier García Cuenca, vicepresidente de Magic Costa Blanca, agradece la confianza depositada por los clientes. "La presencia en Internet es muy importante en estos tiempos para nuestro sector, y el hecho de liderar páginas en las que son los propios huéspedes quienes evalúan nuestros establecimientos es un orgullo y un incentivo para continuar trabajando y ofreciendo los mejores servicios", señala.



20-22
NOVIEMBRE
2013
MADRID - ESPAÑA

ORGANIZA



¿VENDES A HORECA?

SÉ UNO DE LOS 120 PROVEEDORES DE SOLUCIONES PARA EL CANAL HORECA

- TECHNOREQ
- ÁREA CONFORT
- KNOWHOW
- MENAJEHOREQ
- BUILDING
- CLEANHOREQ
- MAQUINÁREA
- FOOD&DRINKS



En coincidencia con:



www.horeq.ifema.es

LINEA IFEMA

INFOIFEMA 902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

FAX (34) 91 722 58 03

horeq@ifema.es

[facebook.com/Horeq](https://www.facebook.com/Horeq) [@horeq_](https://twitter.com/horeq_)

La felicidad y el éxito necesitan tiempo

Las 10 variables que tiene que aplicar un líder que quiere cambiar su entorno

Al igual que el aprendizaje y la amistad, el éxito necesita tiempo para conseguirse y no perder tiempo en acciones que no se centran en 'la meta', porque la dispersión en el tiempo

nos aleja de caminar hacia la felicidad, que es el ingrediente más importante para cargarnos de la suficiente determinación para querer superar las dificultades y especial-

mente para superar las alusiones de los 'no lo conseguirás' que nos rodearán de personas pesimistas que esperan que otros les traigan las soluciones.



DOMÈNEC BIOSCA

PRESIDENTE DE EDUCATUR

En estos momentos de tantas turbulencias donde desconocemos las preguntas y las respuestas, recomiendo a los que están persiguiendo su sueño, alimentados con un montón de ilusiones, que también aprendan a liderar a sus compañeros de viaje hacia su meta. Para que lo consigan, les propongo que reflexionen y se auto-chequeen para conocer si están aplicando "LAS 10 VARIA-

BLES QUE DEBE APLICAR UN LÍDER" que cambia su entorno:

1ª.- El líder PERFECCIONA Y ENRIQUECE A SUS COLABORADORES, centrándose en los puntos fuertes que poseen.

2ª.- El líder crea un AMBIENTE POSITIVO, desatando emociones positivas por su forma de actuar y POR SUS HECHOS. Motiva sobre todo por su propio entusiasmo y personalidad. Muestra un COMPORTAMIENTO visible, es ejemplar y próximo cara a cara, escucha mucho y escucha bien, reduce la distancia, el status y los privilegios con un comportamiento ejemplar. Cuando esto ocurre su equipo se siente absolutamente tranquilo y a gusto a su lado.

3ª.- El líder invita a que sus colaboradores SUPEREN SUS PROPIOS LÍMITES. Preocupándose cuando uno de sus colaboradores deja de desarrollarse internamente, porque considera que ya sabe suficiente y en consecuen-

cia está estancándose. Un líder se desarrolla y cambia; exigiendo a los que les rodean que también evolucionen. Les provoca para comprometerlos.

4ª.- El líder está dispuesto a MODIFICAR COMPORTAMIENTOS INADECUADOS y, si es preciso, se inmiscuye para lograr que sus colaboradores tengan un mejor concepto de sí mismos y se sigan desarrollando.

5ª.- El líder sabe cohesionar a sus colaboradores alrededor de la RECTIFICACIÓN CONSTANTE con agilidad, reflexión, flexibilidad y autocritica evitando las rigideces, lentitudes, cerrazones y ataques personales.

6ª.- El líder convence a cada INDIVIDUO PARA QUE SEA LA FUERZA DEL EQUIPO APORTANDO LO MEJOR DE SÍ MISMO. Para conseguirlo es FUNDAMENTAL que tome conciencia de su importancia dentro del EQUIPO vigilando que no se esconda bajo el equipo, su responsabilidad.

7ª.- El líder debe transmitir QUE ERAS IMPORTANTE para los éxitos del equipo, porque está siempre formando, ayudando y apoyando en las situaciones difíciles, porque "NOS FIAMOS DE ÉL".

8ª.- Como un equipo y sus individuos son un estado de ánimo, EL LÍDER debe transmitir HISTORIAS, EMOCIONES Y RETOS que ayuden a no caer en un estado de ánimo de rutina, debe ir provocando situaciones que inyecten ánimos positivos y estimulantes para renacer con renovados ánimos para ganar la batalla del éxito. "QUIEN NO INICIA UNA BATALLA LA PIERDE", "QUIEN LA INICIA LA GANA O LA PIERDE".

9ª.- El líder debe transmitir TRANQUILIDAD para facilitar desarrollar la imaginación y la genialidad para poder ser únicos y distintos a la competencia.

10ª.- El líder debe transmitir SUEÑOS para que todos los individuos del equipo quieran esforzarse para conseguirlos. Cuando

el líder propone a los miembros de su equipo caminar hasta el horizonte para alcanzarlo, es posible que cuando lleven cinco horas andando, un miembro del equipo interroge al líder, ¿Por qué andamos si nunca alcanzamos el horizonte? A buen seguro el líder le contestará: ¡PERO AVANZAMOS!

El que sueña en "SER", está dispuesto a luchar sin desfallecer para conseguir convertir sus sueños en realidad. "ES UNA META Y SU PROYECTO DE VIDA". Quién no tiene sueños sólo va a trabajar y es muy vulnerable al desánimo, aportando pesimismo al equipo.

Ojalá esta reflexión con sus recomendaciones le sea útil para dedicar el tiempo necesario para que sus acciones maduren para convertirse también en líderes positivos e influyentes, sin haber perdido el tiempo parando en etapas intermedias hasta llegar a su meta.

Como siempre sabe que me tiene a su disposición para convertirse en un LÍDER DE ÉXITOS.



Actuación de Les Luthiers en Madrid

Tendrá lugar en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid a pesar de la polémica

El vicepresidente de ITH y presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio CEIM/CEOE, Jesús Gatell, expone sus argumentos a cerca de porque la actua-

ción del grupo argentino Les Luthiers, que tendrá lugar en Madrid del 1 al 13 de octubre, no debería realizarse en el Palacio Municipal de Congresos. Para Gatell éste no es

el lugar idóneo, ya que el palacio fue concebido para albergar congresos relacionados con el Turismo, y no actuaciones que podrían tener lugar en cualquier local de ocio.



JESÚS GATELL

VICEPRESIDENTE DE ITH

Veo estos días cómo se anuncia la actuación de este magnífico conjunto de artistas argentinos, "Les Luthiers", que tendrá lugar en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, del 1 al 13 de Octubre de 2013. Sus genialidades, personajes, su humor, obteniendo música de los instrumentos más inverosímiles, se convierten en dos horas maravillosas.

-Ante la genialidad de "Les Luthiers", se contraponen la falta de coherencia y oportunidad de los responsables de la comercialización de este espléndido Palacio de Congresos. Veamos porqué:

-Este Palacio de construyó con el dinero de todos, y tal como indica su nombre, su concepción se debió a la necesidad de promover el segmento del Turismo que más riqueza aporta; el Turismo de Congresos, reuniones, incentivos, conocido con el acrónimo de MICE.

-De todos es sabido (no sé si es el caso de los responsables del Palacio), que los meses de Mayo, Junio, Septiembre y Octubre, son los más demandados para los MICE.

-Todos sabemos que un Congreso dinamiza el destino, generando ingresos en Hoteles, Restaurantes, Comercios, Cultura, Transportes. Sus asistentes son congresistas de todo el mundo que efectúan muchos gastos en la ciudad, gracias a la transversalidad del Turismo.

Por otra parte, un espectáculo como "Les Luthiers" es presenciado, fundamentalmente, por los vecinos de Madrid y alrededores, generando unos ingresos mínimos o nulos para el sector por el que fue creado el Palacio de Congresos.

-Madrid, y muy concretamente su Gran Vía, ofrece locales y ubicación idóneas para este tipo de espectáculos culturales.

Un Congreso requiere unas instalaciones como las que ofrecen los Palacios. ¿Porqué no usar cada cosa para el fin para el que fue concebida?, y no desperdiciar inversiones millonarias en actos que no le son propios; es

el pan para hoy y hambre para mañana, con un gran coste de oportunidad.

-Mientras, los hombres y mujeres del Turismo hacen esfuerzos improbables para que la actividad, tan hermosa como completa, de atender a nuestros visitantes, convirtiéndoles en prescriptores de España, siga siendo la que más riqueza aporta a nuestro País, y referente mundial.

-Sin notificación clara y precisa, y durante varios meses, los dos Palacios existentes en Madrid cerraron sus puertas. Por la prensa nos enteramos del cierre del Palacio Municipal, sin fecha exacta de reapertura. En cuanto al de Castellana, sigue cerrado "sine die". ¿Es esta la atención que merece el Turismo de negocios de Madrid?, ¿Es así como vamos a ser un Destino con ambición de constituirse en líder mundial?.

El Palacio de Congresos de Castellana, con una ubicación única, en pleno Paseo de la Castellana, rodeado de grandes y magníficos hoteles, restaurantes y centros comerciales, lleva más de quince años infrutilizado, desde que se incendió la mitad de él. Desde entonces se le ha dejado languidecer, con proyectos como el de situar las oficinas de Turespaña. Nuestra oposición fue total a esta propuesta.

Vamos a ver cual va a ser el final de la triste historia de un gran aglutinador y dinamizador del Turismo MICE, que debería ser y no es. ¿Por qué es el único gran Palacio de Congresos en manos del Estado?

Estas son épocas difíciles; las administraciones públicas, cuando se les reclama su obligación de invertir más en promoción turística, contestan con gran celeridad y convencimiento, que no tienen dinero. Cuando las vacas gordas, en las que sí lo tenían, tampoco dedicaban mucho más a este fin. ¿Por qué?, sencillamente, creen que el Turismo va bien, va solo, funciona automáticamente, y con unos cuantos discursos afirmando lo importante que es el Turismo, un par de canapés (ahora ya no), y algún viajecito al extranjero, se ha cumplido sobradamente con el Turismo. No les ocupa ni les preocupa.

Cuanto deja de ingresarse por las miles de habitaciones y fincas dedicadas a actos sociales, que no pagan ningún tipo de impuesto?. Es más fácil poner nuevas tasas y aumentar los impuestos al establecimiento legalmente constituido, exigiéndole toda clase de normativas e inspecciones; así se ve que trabajamos y nos preocupamos del bien común.

¿Eficacia, eficiencia, competitividad?. Bastante hago con legislar, no tengo medios para atender las exigencias del sector turístico... ¡Hay tanto por hacer!

Recuerdo a aquel personaje que se quejaba diciendo: "Aquí todo el mundo va a la suya, menos yo, que voy a lo mío".

¿Qué podemos hacer? :

Exigir responsabilidades a nuestros administradores. Estamos en

el siglo XXI y en pleno cambio de modelo; para poder reclamar debemos dar lo mejor de nosotros mismos, con generosidad, esfuerzo, rigor y mucha solidaridad. Recordemos a la Madre Teresa de Calcuta: "Ama, si quieres ser amado".

Convencer a nuestros administradores de que deben confiar y contar con nosotros, en un gesto de responsabilidad y empatía. Somos los actores del Turismo los que sabemos lo que nos conviene, el ¿cuándo, el cómo y el por qué?

Se está perdiendo un tiempo precioso en la constitución de un Ente público/privado, en el que los empresarios y profesionales del sector, conformen los objetivos y estrategias en un Plan Estratégico del Turismo de Madrid; a largo plazo, con dirigentes profesionales, a salvo de los vaivenes y cambios políticos. Profesionales, que se les retribuya y se les juzgue por su capacidad y competencia y no por su ideología o grado de amistad, o para agradecer servicios que nada tienen que ver con el Turismo.

Recordemos a Peter Drucker, cuando afirma: "Las organizaciones ya no se constituyen sobre la fuerza. Cada vez más se levantan sobre la confianza. La confianza no significa que la gente se caiga bien, significa que uno puede confiar en el otro".

Sobre la necesidad de cambiar, Drucker dice: "Toda empresa debe estar preparada para abandonarlo todo". Si queremos cambiar, éste es

el momento, esperar puede resultar tan caro como irresponsable.

Vincent van Gogh se preguntaba: "¿Que sería de la vida si no tuviéramos el valor de intentar algo nuevo?". Sobre todo, si tenemos en cuenta que lo que hay no vale, es una fuerza centrípeta que lo único que pretende es salir del paso, con miras y medidas cortoplazistas.

Claro que es más fácil dejar de hacer que hacer. Claro que es más fácil echar la culpa a los demás, enseguida encontramos culpables, antes que encontrar soluciones. Es hora de preguntarnos qué podemos hacer por Madrid y por España, aportando nuestro esfuerzo y sacrificio, nuestras ideas, y contrastarlas con las de los demás; conscientes de que juntos somos más, y todos juntos somos más fuertes.

Por supuesto, es mi mayor deseo poder seguir disfrutando de "Les Luthiers" y demás maravillosos artistas, por muchos años, en los templos de la cultura; y los Congresos de Medicina, de Siemens, Telefónica, IBM, etc., etc. en nuestros Palacios de Congresos. El Turismo y la Cultura saldrían ganando.

Este es mi deseo, ¡Ojalá!

Y no olvidemos que el 7 de Septiembre 2013, en Buenos Aires, los españoles, todos, y en particular los madrileños, oiremos la frase que el presidente del Comité Olímpico Internacional pronunciará: "La ciudad anfitriona de los Juegos Olímpicos 2020 es... ¡Madrid!". Preparémonos y busquemos la Felicidad a través de la armonía, bienestar y libertad.



El Palacio de Congresos de Castellana, con una ubicación única, lleva más de 15 años infrutilizado.

Claves para entender cómo funciona el nuevo sistema energético

¿Cómo afectan estas nuevas medidas al Sector?

Después de varios meses de especulaciones, finalmente el pasado 12 de Julio el Consejo de Ministros aprobó la nueva reforma de energía, por la que se adoptan a través del Real

Decreto Ley 9/2013 medidas urgentes para garantizar la estabilidad financiera del sistema eléctrico Español y la eliminación del déficit de tarifa. Dado que era obvio que este dé-

ficit acumulado (más de 26.000 millones de euros hasta la fecha desde su nacimiento en el año 2.000) lo iba a acabar pagando alguien, la cuestión era quién y en qué proporción.



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTÍA

Medidas adoptadas

1. Revisión en los peajes de acceso, es decir, lo que se paga al distribuidor de la red eléctrica en la zona donde este sito nuestro negocio y en el que se incluyen los términos de potencia, término de energía activa y, si procede, término de energía reactiva. Con la revisión de los peajes de acceso se pretende recaudar un 3,2 % más a partir del mes de Agosto.

2. Reducción de los pagos por capacidad. En este concepto se aglutinan todas las inversiones realizadas por las empresas de generación eléctrica que permiten que el sistema tenga la capacidad de absorber la demanda actual y futura. El incentivo a la inversión se modifica de la siguiente manera:

a. La cuantía a percibir pasa de 23.400 euros/MW/año durante 10 años a 10.000 euros/MW/año durante un periodo de 20 años.

b. Para instalaciones que tuvieran derecho a este incentivo, tendrán derecho a percibir la

cuantía durante el doble del plazo que les restara para cubrir el periodo de 10 años.

3. Reparto del coste del bono social, es decir, el mecanismo que se ideó para congelar el precio de la electricidad del 2009 al 2012 a pequeños consumidores que exigía entrar en la Tarifa de Último Recurso (TUR). El coste del bono social será asumido por aquellas sociedades que desarrollen simultáneamente las actividades de generación, distribución y comercialización (Gas Natural Fenosa, Iberdrola, Eon, EDP). El porcentaje de reparto de las cantidades a financiar se calculará teniendo en cuenta los suministros conectados a la red de distribución de cada una de las sociedades, así como la cuota de mercado de la actividad de comercialización.

4. Método de retribución de las actividades de Transporte y Distribución. Se establecen nueva metodología en la remuneración de las actividades de transporte y distribución que simplifica la existente:

a. Se fija una retribución homogénea adecuada a una actividad de bajo riesgo (Obligaciones del Tesoro a 10 años más 200 puntos básicos).

b. Se establece un número máximo de inversión asumido por el sistema eléctrico.

5. Retribución para instalaciones de energía renovable, cogeneración y residuos. En este apartado es donde ha habido, hay y habrá mucha controversia por las ya conocidas primas a las renovables que fueron revisadas con



Después de varios meses de especulaciones, finalmente el pasado 12 de Julio el Consejo de Ministros aprobó la nueva reforma de energía.

efectos retroactivos y que han puesto en pie de guerra a inversores nacionales y extranjeros que invirtieron en este sector. Es más, incluso existen casos de hoteles que recurrieron al modelo de cogeneración para la generación de electricidad y calor en sus instalaciones y que han visto seriamente perjudicadas sus expectativas de rentabilidad ante los cambios planteados. En concreto, percibirán una retribución por los costes de inversión basados en estándares según su tecnología.

a. Se garantiza una rentabilidad basada en las Obligaciones

del Tesoro a 10 años más 300 puntos básicos, lo que equivaldrá a una rentabilidad del 7,5%.

b. Se establece incentivos para Canarias y Baleares, donde la energía eólica y fotovoltaica son más baratas que la generación ordinaria.

c. Se suprime la retribución de energía reactiva para instalaciones de tecnología fotovoltaica.

6. Tipos impositivos al carbón. Se aplicará nuevos costes al carbón en función de su uso final (uso profesional 0,15 euros/GJ, y uso no profesional y generación eléctrica 0,65 euros/GJ).

7. Financiación de los costes extrapeninsulares. La mitad de los costes regulados extrapeninsulares se destinará a los Presupuestos Generales del Estado.

Próximas medidas y como estas afectaran al Sector Hotelero

Las medidas que se están empezando a adelantar pero que todavía están en trámite son en realidad las que de verdad demostrarán cómo se traslada el nuevo sistema a las facturas eléctricas de empresarios y familias. Algunas de ellas son:

a. Reducción de costes de generación en territorios extrapeninsulares, algo que compensará en parte el diferencial de precios que están pagando los dos archipiélagos por su insularidad.

b. Fomentar la reducción de los costes de suministro: se simplificará la factura eléctrica y la tarifa de último recurso (TUR) se llamará "Precio voluntario al Pequeño Consumidor".

c. Se agilizará el cambio de comercializador.

d. Se refuerza la lucha contra el fraude con la colaboración de las empresas distribuidoras.

e. Posibilidad de cierre temporal de instalaciones ("Hibernación").

f. Modificación de la estructura de peajes, penalizando las segundas viviendas y viviendas vacías (Aumentando los costes fijos del término de potencia y reduciendo los peajes acceso en el término de energía)

En términos prácticos, y relacionado en parte con este último punto, se prevé un encarecimiento de la parte fija de la factura eléctrica y, en la mayoría de casos, un abaratamiento de la parte variable. De esta manera, los grandes consumidores podrán ver diluidos los costes fijos en su coste total, compensando ese incremento con la mejora en el término variable. Por el contrario, en suministros en los que el consumo sea pequeño, sí que verán que esta revisión en el sistema les perjudicará. Este último caso será muy aplicable en establecimientos hoteleros que cuenten con apartamentos con un suministro asociado a cada uno de ellos.

Si bien todos estos últimos puntos están todavía pendientes, desafortunadamente es previsible que la reducción en rentabilidad que van a sufrir generadores y distribuidores de energía, acabe llegando de nuevo a la factura eléctrica.



Se prevé un encarecimiento de la parte fija de la factura eléctrica y, en la mayoría de casos, un abaratamiento de la parte variable.

Los contratos de franquicia aumentan un 86%

La tendencia de los hoteleros es ir hacia fórmulas en las que los propietarios asumen el mayor riesgo de negocio

Consolidando la tendencia al alza de los contratos de franquicia identificada en el Informe de Gestión de Activos Hoteleros 2012 realizado desde Magma TRI Hospitality

Consulting, el parque hotelero español ha sumado recientemente otra operación bajo esta fórmula. Diagonal Hotels firmaba el pasado mes de julio un segundo acuerdo con

la marca Mercure del grupo Accor para franquiciar su hotel Alberta Barcelona, como ya lo había hecho en mayo con su otro hotel Augusta Vallés Barcelona.



ALBERT GRAU

SOCIO-DIRECTOR DE MAGMA TRI HOSPITALITY CONSULTING

Gracias a este cambio de modelo de negocio, asesorado y gestionado por Magma TRI Hospitality Consulting, Diagonal Hotels consolidará el posicionamiento comercial nacional e internacional de los dos hoteles.

Hasta ahora implantar el sistema de franquicia en España era muy difícil; ahora lo complicado para el propietario es decidir con qué grupo y bajo qué marca firma, porque no toda bandera es buena para cualquier hotel, depende de su tipología, ubicación, infraestructuras e incluso servicios, aparte de la categoría. El contrato de franquicia ha entrado con fuerza en España desde la crisis, antes era prácticamente inexistente, y hoy presenta el 20% de los activos hoteleros, lo que supone un incremento del 86% con respecto al año 2009 cuando la cifra se situaba tan sólo en el 9,5%, según el Informe de Gestión de Activos Hoteleros 2012 que desde Magma TRI Hospitality Consulting hemos realizado.

Hay que tener en cuenta que los contratos de franquicia deben ser rentables para las dos partes. De ahí, la importancia de acudir a especialistas que puedan aportar su conocimiento del sector posicionándose del lado del hotelero y ayudándole a tomar decisiones que mejoren la rentabilidad, ocupación y adaptación a la demanda del activo hotelero.

La fuerza de la franquicia

La rentabilidad de un hotel se logra a partir de múltiples factores pero hay uno evidente: se necesitan buenos índices de ocupación y precios medios, a lo que se llega con el posicionamiento del producto y no solo con una gestión profesional

Para lograr activar vías de comercialización, los propietarios de establecimientos pueden recurrir a las grandes marcas, nacionales o internacionales ya que, de esta forma, se aseguran entrar de forma inmediata en los circuitos de

comercialización más dinámicos a nivel mundial.

Así, las ventajas de un contrato de franquicia para el propietario de un establecimiento se centran básicamente en el ámbito de la demanda ya que, por un lado, se está informando al posible cliente de que el hotel ofrece un estándar de calidad en función de la marca franquiciadora, ayudando a reposicionar el producto y formando parte de programas de fidelización de las grandes cadenas, con millones de afiliados. Por otro lado, la franquiciadora también está transmitiendo al franquiciado una serie de conocimientos de explotación y de gestión que le deberían ayudar a mejorar la rentabilidad del hotel.

Obviamente, los contratos de franquicia deben ser rentables para las dos partes. Por ello, su éxito se basa en los ingresos variables, habitualmente un porcentaje de entre el 5 y el 10% sobre la facturación de alojamiento. Lógicamente, eso hace que ambas partes se impliquen al máximo para que la operación sea un éxito.

Las grandes marcas siempre buscan nuevos establecimientos para incorporar a su portafolio, buenos productos en los mejores destinos. En este sentido, para el propietario de un activo hotelero es muy importante que el establecimiento goce de una buena ubicación ya que eso le permitirá negociar el contrato de franquicia en mejores condiciones.

Otro aspecto a valorar es que para poder formar parte de una franquicia hotelera se suele tener que invertir para dotar al establecimiento de los estándares de calidad de la marca. A la hora de analizar la operación de franquicia se debe valorar esta inversión para tener seguridad de que unirse a la marca justifica la rentabilidad necesaria para realizar dicha inversión, de la



Magma TRI Hospitality Consulting cerró el acuerdo de franquicia del Hotel Alberta de Barcelona entre la marca Mercure (Grupo Accor) y Diagonal Hotels.

misma forma que también debe estudiarse qué marca es la más apropiada según el tipo de establecimiento.

Un modelo anglosajón

Hasta hace escasamente unos años, la mentalidad patrimonialista y poco propensa a asumir riesgos que dominaba en prácticamente toda Europa había opuesto barreras a la expansión de este modelo, al contrario de lo que sucede en mercados como Estados Unidos o América Latina. Sin embargo, la situación económica, desfavorable al de-

sarrollo de activos hoteleros, está provocando un cambio acelerado en la gestión y de mentalidad. En España ya existen cadenas conocidas que trabajan con los contratos de franquicia pero ahora están entrando las cadenas internacionales que sin duda aumentarán su peso en el mercado español en los próximos años.

Un caso paradigmático de este tipo de contratos es el del Renaissance Barcelona Fira Hotel, ubicado en la Plaza Europa de L'Hospitalet, y cuyo propietario y gestor es Hoteles Catalonia, quien ha decidido franquiciarlo

bajo la bandera Renaissance de Marriott International. Otro ejemplo de este tipo de contratos lo tenemos en la cadena Rafael Hoteles que decidió que dos de sus establecimientos, uno en Bilbao (Holiday in Bilbao) y otro en Madrid (Hotel Pirámides), pasarán a formar parte de la marca Holiday Inn.

Entre los grandes grupos hoteleros internacionales como Wyndham o Intercontinental Hotel Group es cada vez más habitual la firma de contratos de franquicia con los que consiguen ampliar su portafolio de productos, mejorando su oferta y posicionamiento. En este sentido, Wyndham ya compró Tryp a Meliá Hotels International y quiere seguir creciendo bajo el sistema de franquicia en Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao.

Por último, también destaca los dos acuerdos entre la gestora T3 Hotels, un grupo especializado en la gestión de hoteles multi marca, y Hilton International que les permite comercializar con esta bandera los establecimientos Hilton Sa Torre (Mallorca) y el Hilton Bom Successo (Portugal).. Para las empresas especializadas en gestión hotelera, la vinculación con una franquicia es cada vez más habitual.

Claves de la negociación

La negociación de un contrato de franquicia, basado en unos honorarios fijos iniciales y un porcentaje sobre los ingresos de alojamiento, no siempre es fácil. Las grandes cadenas pueden invertir por tener hoteles en lugares "premium" por encima de los porcentajes habituales y, en cambio, no pueden exigir demasiado si el destino no está tan cotizado o si el hotel ya está en funcionamiento y se demuestra que la rentabilidad es baja o inexistente.

Por ello, antes de negociar cada una de las partes, es importante contar con el consejo de expertos que puedan analizar todas las variables relacionadas como ubicación, comercialización, gestión, rentabilidades, marca más adecuada, etc. de forma que el trato sea justo y ventajoso para las dos partes, lo que garantizará continuidad, estabilidad y rentabilidad para el inversor propietario y mayores ingresos

para la cadena franquiciadora. También debe tenerse en cuenta la inversión previa a realizar por el propietario para adaptar el establecimiento a los estándares de la marca franquiciadora.

La franquicia es una fórmula contractual frecuente en países como Francia o USA. Habitualmente, la marca o cadena es la que busca un socio para ampliar su red con un establecimiento que cumpla las directrices de la enseña.

Abierto el plazo de pre-reservas del nuevo dominio .hotel para los establecimientos hoteleros

El ICANN ha ampliado la posibilidad de crear otros dominios aparte de los conocidos .com, .net o .org, entre otros

La Corporación de Internet para la asignación de nombres y números, ICANN, constituida en 1998 como organización sin ánimo de lucro

con sede en California, es el organismo encargado de asignar los dominios genéricos de internet a nivel mundial. El ICANN ha amplia-

do recientemente la posibilidad de crear otros dominios aparte de los conocidos .com, .net, .org entre otros, como por ejemplo el .hotel.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

La iniciativa consiste en crear otros dominios para, por ejem-

plo, ciudades (Nueva York, Roma, Madrid, Barcelona y Tokio ya los han solicitado) y también para temas genéricos. En lo que concierne a nuestro sector se aprobará la autorización del dominio .hotel.

El ICANN deberá decidir este año otorgar el nuevo dominio específico para la hostelería a uno de los varios solicitantes, entre ellos, varias agencias de viaje online (Booking.com, Despegar) y la empresa Dothotel, con sede en Luxemburgo. Esta última cuenta con el favor y el apoyo unánime de la industria hotelera a nivel global a través de HOTREC, el IH&RA, la American Hotel &

Lodging Association y la China Hotel Association.

HOTREC, en nombre de toda la hostelería europea, presentó al ICANN, objeciones formales a que el futuro dominio específico del sector recayera en cualquier otra empresa que no fuese Dothotel, quien podrá regular el futuro del dominio a favor de los hoteles y evitar los abusos que estos sufren en la comercialización online en la actualidad.

Sin duda, las autorizaciones de dominio más conflictivas serán la de temas genéricos (.hotel, .news, .book). Si el nuevo dominio .hotel cayera en manos

de Booking.com, éste podría hacer de este un dominio cerrado, donde él decidiera qué puede ir y qué no.

Tal y como se informó en el último Pleno Ordinario de CEHAT ya se puede proceder a realizar una pre-reserva del dominio para establecimientos hoteleros, pero se trataría de una simple expresión de interés, que en ningún caso debe suponer dispendio alguno ya que no es vinculante y no asegura la futura otorgación del dominio para ningún establecimiento en concreto.

El hecho que algunos registradores hayan empezado a ofrecer las pre-reservas de los

nombres del nuevo dominio a sus clientes está creando confusiones entre los hoteles de todo el mundo. Es muy importante que quede claro que las pre-reservas deben ser gratuitas al no ser vinculantes, si bien los hoteles que hagan la pre-reserva verán aumentadas sus posibilidades de obtener el dominio respectivo.

La pre-reserva de los dominios puede hacerse a través del operador dotHotel en el siguiente enlace <http://www.dothotel.info>.

Una vez autorizado el dominio por el ICANN, la adjudicación se realizará de forma automática siguiendo criterios técnicos.

Nuevo director general de Turismo del Gobierno de Cantabria

El trabajo en equipo y el diálogo con el sector son las dos líneas de trabajo que el nuevo director general de Turismo del Gobierno de Cantabria, Santiago Recio, se ha marcado para hacer que el sector turístico "crezca y cree empleo".

Así lo ha manifestado tras tomar posesión del cargo, en un acto que ha tenido lugar en el despacho del consejero de Innovación, Industria, Turismo y Comercio, Eduardo Arasti, en el que han estado presentes el delegado del Gobierno, Samuel Ruiz, y los directores generales de la Consejería.

Después de jurar su cargo, Recio ha señalado que afronta su nueva labor con "ilusión y ganas" y consciente de que tendrá que trabajar "duro" porque "el turismo es una pata importante de la economía de Cantabria y un medio de generar empleo".

Para ello, ha asegurado que continuará la línea marcada por su antecesor en el cargo, Francisco Agudo, al que ha definido como "un amigo" y

con el que "hablaré para que me ponga al día del trabajo realizado hasta el momento", ha explicado el nuevo director de Turismo, al que el reto no le asusta "en absoluto".

Recio ha afirmado que, igualmente, trabajará en equipo con el personal de Turismo porque "la cosas individualmente no salen" y sus primeros pasos serán reunirse con los representantes del sector para que los mismos le trasladen "las necesidades y problemas".

Veteranía y experiencia

El consejero de Innovación, Industria, Turismo y Comercio, ha destacado la experiencia y veteranía de Santiago Recio y se ha mostrado convencido de que es la persona "adecuada para ocupar el puesto de director general de Turismo".

Arasti ha señalado que se continuará la línea de trabajo desarrollada en estos dos años ya que "lo que está bien hecho, mejor no tocarlo" y ha subrayado que "el camino ya está marcado".



La toma de posesión de Santiago Recio, junto al consejero de Innovación, Industria, Turismo y Comercio, Eduardo Arasti.

El Forum Selecta contó con la presencia de 20 hoteleros de la ciudad de Barcelona

El I Forum Selecta, celebrado en el Grand Hotel Central, contó con la participación de 20 hoteleros de la ciudad de Barcelona. Pere Durán, director general de Turisme de Barcelona, desarrolló en su ponencia, los datos más relevantes del sector, a nivel de ocupación, número, procedencia y tipología de visitantes, tendencias a medio y largo plazo.

También destacó los nuevos eventos realizados en la ciudad, y los nuevos acuerdos alcanzados desde Turisme de Barcelona, para captar nuevos congresos, básicamente médicos, en los próximos años.

Durante la realización del debate, se sucedieron diversas intervenciones relacionadas, con la comercialización y gastos de

intermediación de los principales operadores, y de cómo está influyendo en la caída de la rentabilidad del sector hotelero.

Joan Molas, presidente de la CEHAT, y Manel Casals, director general de Gremi D'Hotels de Barcelona, destacaron la importancia de la marca Barcelona, como referente de turismo de calidad, que convive con un creciente número de turista, cada vez más joven, y más exigente para los hoteles y alojamientos turísticos.

En el debate, surgió la necesidad de reforzar y orientar los equipos de trabajo de los hoteles, para dar un servicio de calidad al cliente final, incrementando la percepción de calidad del establecimiento, buscando nuevos modelos de gestión ex-

terna del personal. Otros temas debatidos, fueron la liberalización de horarios comerciales, la caída de ocupación del cliente nacional y la gran oferta de alojamiento ilegal existente en Barcelona. La celebración del próximo Forum Selecta está previsto que se celebre el próximo mes de octubre de 2013.

Forum Selecta, es un punto de encuentro entre los gestores de los principales hoteles de la ciudad de Barcelona. El objetivo principal del Forum Selecta, es la generación de debate sobre temas que sean comunes y de interés entre los participantes del mismo, para incrementar el conocimiento sobre las principales problemáticas que nos encontramos en la gestión de un hotel.



El próximo Forum Selecta está previsto que se celebre el próximo mes de octubre.

¿Sigue estando vigente la distinción entre agencias de viaje a pie de calle y OTAs?

La tecnología difumina las diferencias entre las agencias de viaje, que se adaptan a las necesidades de los turistas

Alejandra Laiton, consultora en ZN Digital Consultancy, miembro del consorcio que está desarrollando el estándar europeo de distribución turística online B2B, TOURISM-

link, analiza en este artículo las tendencias que unifican el negocio de las agencias de viaje, tanto online como a pie de calle. Los turistas prefieren contar con una

agencia de viajes (online o tradicional), para reducir la incertidumbre de reservar un viaje a través de los proveedores de servicios o productos turísticos.

Son tiempos turbulentos para los agentes de viaje, tanto los que operan a pie de calle como online. Estamos bombardeados por noticias aparentemente contradictorias acerca de lo que quieren los clientes, por historias de triunfo y fracaso de ambos modelos. ¿Ha llegado quizás el momento de eliminar esta distinción tan rígida entre los agencias de viajes online y offline?

dores de servicios o productos turísticos.

Quizás, entonces, la distinción entre agencia de viaje tradicional y online no es tan importante.

Las agencias se definen por lo que hacen

Según el presidente de Travel Counsellors, David Speakman, el uso de Internet y el número de líneas de telefonía móvil en los úl-

de esta nueva tendencia, que difumina las líneas entre lo online y lo offline.

La agencia de viaje tradicional se hace "techie"

La apuesta de TUI por la tecnología es una forma de trasladar la era digital a un entorno físico. Las oficinas de TUI dispondrán de pantallas de vídeo gigantes en sus escaparates que mostrarán videos, imágenes, sonidos e incluso olores de destinos. En el interior, pantallas y proyecciones contribuirán a crear una experiencia de inmersión total. A los clientes se les ofrecerán mapas y tablas interactivas para que busquen información sobre sus vacaciones, y un Bar de Consejos, equipado con ordenadores portátiles y conexión Wi-Fi para que puedan hacer estas búsquedas en sus propios dispositivos.

TUI no es la primera agencia de viajes tradicional que está usando la tecnología de forma inteligente. La agencia de viajes boutique británica Abercrombie & Kent también ofrece una mezcla de atención personal, cara a cara, con interacción digital: los clientes pueden comunicarse vía Skype con expertos locales en todo el mundo y buscar destinos a través de un iPad, pero para la decisión final, un ser humano de carne y hueso está a disposición del turista.

Las OTAs se acercan al cliente Mientras que las agencias de viaje tradicionales están adoptando

la tecnología, las agencias de viajes online más exitosas ofrecen servicios más personalizados, parecidos a los de sus antecesores pre-digitales. Lo cierto es que es el conocimiento y la asesoría profesional lo que hace que la mayoría de los consumidores se decanten por reservar su viaje a través de una OTA en vez de hacerlo directamente con el proveedor. Tras este hecho está la idea de que

"Un distribuidor ofrece imparcialidad y posibilidades de elección, no sólo una marca. Por eso es importante para el consumidor desmitificar la variedad de marcas. ¿Por qué no pagar a alguien que pueda encontrar en la web las vacaciones que usted desea? ¡Este es un servicio estupendo para ofrecer al turista!".

Es precisamente el servicio individualizado y la garantía de contacto personal lo que per-

«Los turistas prefieren contar con una agencia de viajes para reducir la incertidumbre de reservar un viaje a través de los proveedores de servicios o productos turísticos»

«Mientras que las agencias tradicionales están adoptando la tecnología, las agencias online más exitosas ofrecen servicios más personalizados, parecidos a los de sus antecesores»

Casos como las "concept stores" de TUI son anticipo hacia un nuevo enfoque: integrar contacto real y tecnología, en un modelo que, para algunos profesionales del sector, puede ser replicado por otras agencias de viaje. Sin embargo, la industria es precavida y evita ser demasiado optimista, especialmente tras el cierre masivo de redes de agencias de viaje tradicionales, como las experimentadas por 195 sucursales de Thomas Cook a principios de este año.

¿Qué quieren los clientes?

TripAdvisor apuntó, en marzo de este año, que sólo el 7% de los turistas usó los servicios de agencias de viaje tradicionales para reservar sus últimas vacaciones. Sin embargo, ya que la encuesta se llevó a cabo en diciembre y enero en el Reino Unido (una época del año en la que no es habitual hacer viajes), la estadística puede ser engañosa.

Un estudio llevado a cabo en un plazo más extenso, a cargo de ABTA, sugiere que, de hecho, las agencias de viaje tradicionales están recuperando posiciones, y protagonizando un nuevo auge: así, el porcentaje de personas que han reservado vacaciones en el extranjero a través de agencias de viaje tradicionales es cada vez mayor, y pasó del 17% en 2010 al 27% en 2012.

No obstante, lo que sí señala la encuesta de TripAdvisor es que el 27% de los viajeros reservaron a través de agencias de viajes online - una pequeña, pero importante mayoría, respecto al 23% que reservó alojamiento y oferta complementaria directamente. Lo que estos datos, a veces contradictorios o confusos, revelan es que los turistas prefieren contar con una agencia de viajes (online o tradicional), para reducir la incertidumbre de reservar un viaje a través de los provee-

timos doce años han aumentado en un 700%. "No se puede negar que el incremento en las posibilidades que ofrece la red para acceder al cliente tendrá un efecto en la industria", apuntó.

"Las agencias de viaje a pie de calle están en declive, pero no el agente de viaje. Las oficinas tradicionales están en declive, pero el agente de viajes no lo está. Los agentes se definen por lo que hacen y lo que son y no por el lugar en el que trabajan", afirma Speakman.

Desde este punto de vista, las agencias de viaje tradicionales que han abrazado las nuevas tecnologías en su relación con el cliente, y las OTAs que tienden, cada vez más, a ofrecer servicios más personalizados, son parte

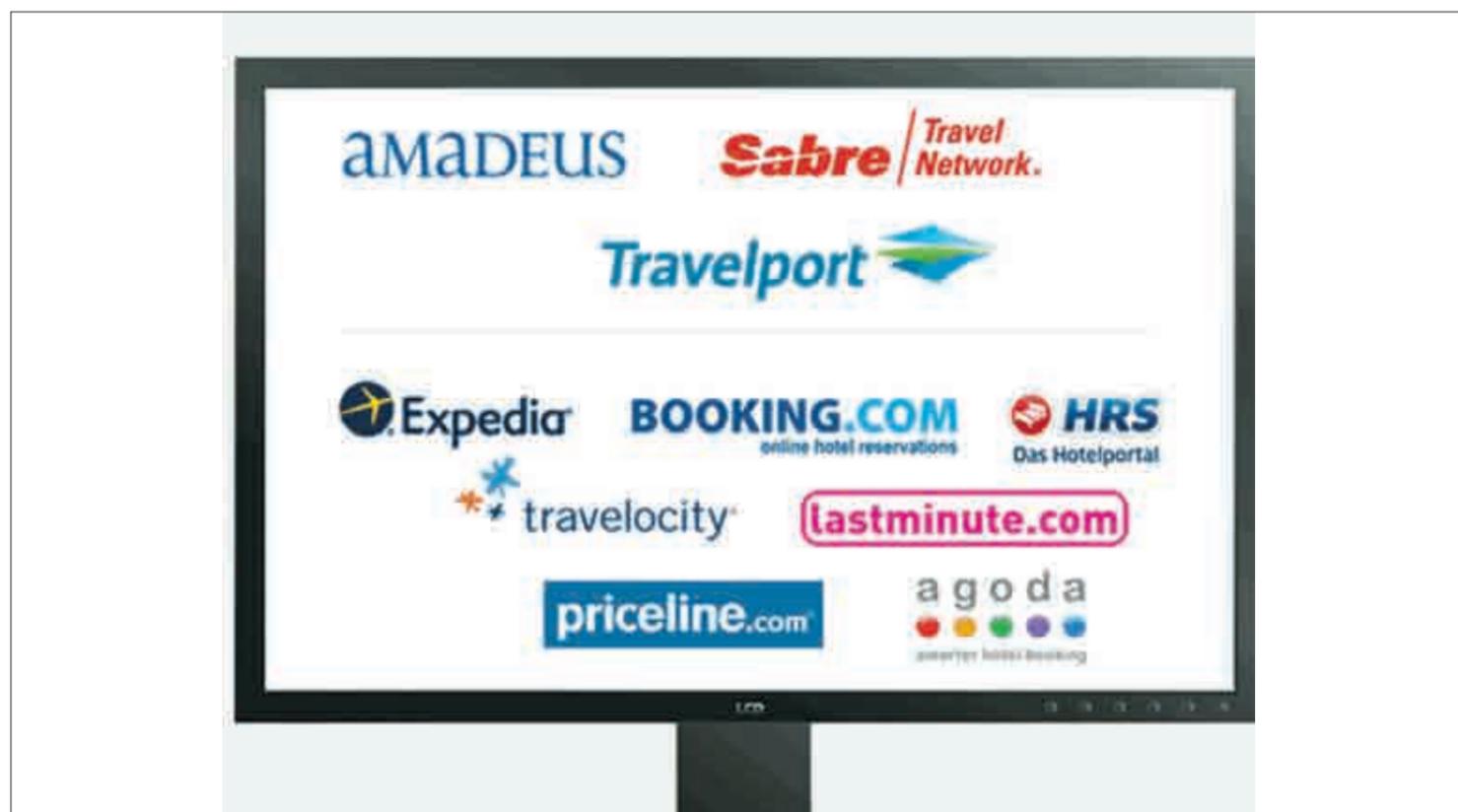
una empresa que tiene experiencia en la industria turística puede filtrar una avalancha de información sobre un destino concreto, y por eso es capaz de organizar un viaje cuya preparación sería complicada, seleccionando productos y servicios que responden a las necesidades específicas de cada turista.

El responsable de la compañía de cruceros Carnival UK, David Dingle, considera que el papel de una agencia, online o tradicional, sigue siendo importante en la industria turística, porque es un distribuidor independiente, un intermediario, y es precisamente en ese rol en el que las agencias de viajes tradicionales tienen aún mucho por hacer en el futuro.

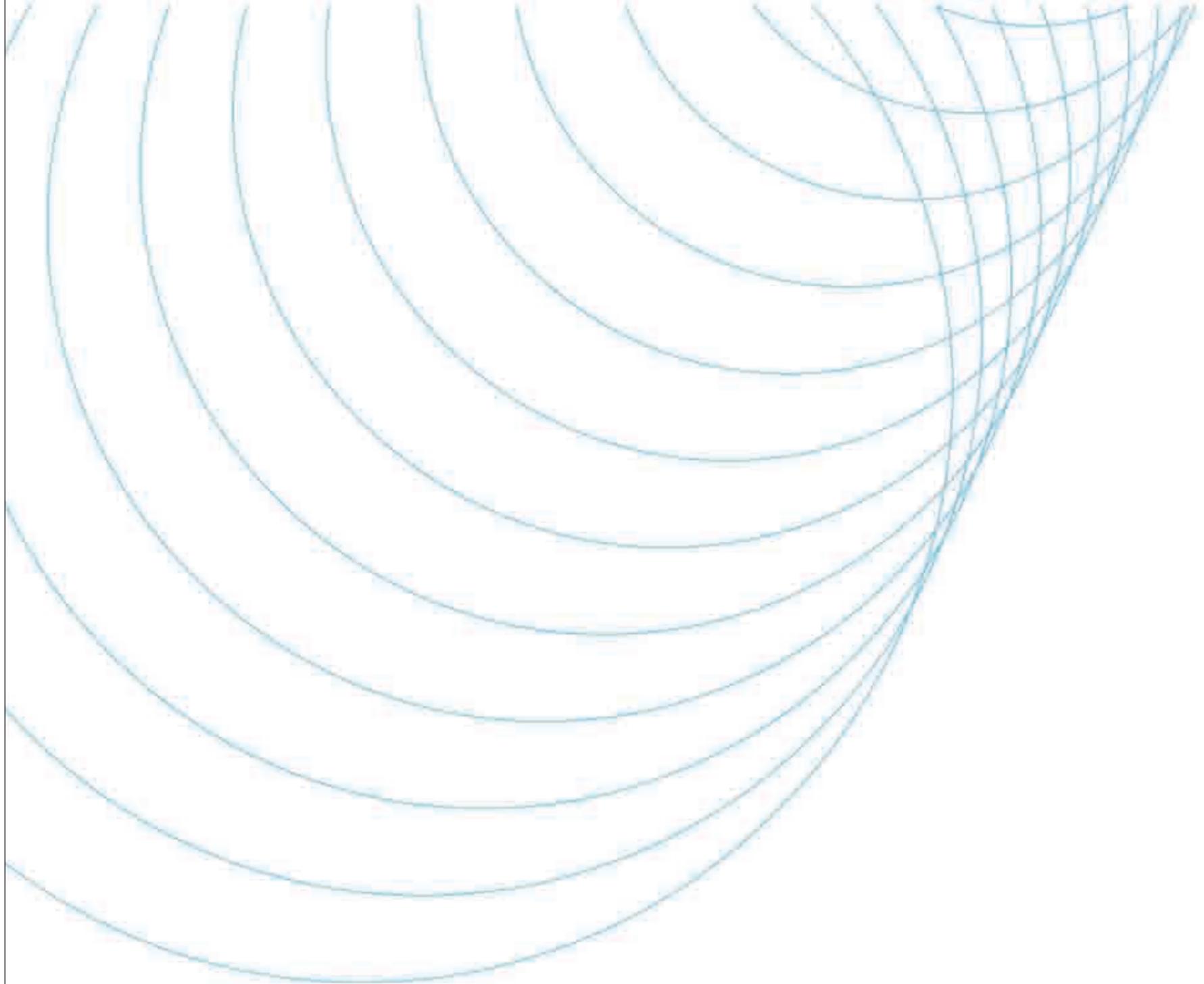
mitió a la OTA británica HolidaysPlease.co.uk conseguir el premio Online Travel Agent of the Year de la National Agent Achievement Awards 2013-14. Y es que los premios y el éxito de las empresas online se basan, casi en todas las ocasiones, en el servicio al cliente por encima de todo.

Quizás en el futuro, la distinción online-offline perderá importancia, sobre todo en la medida en la que las agencias tradicionales incorporen la tecnología en su día a día y en la que las OTAs avancen en este enfoque de servicios para personas reales. Básicamente, el trabajo de ambas es el mismo.

El artículo original en inglés está disponible en el blog de TOURISMLink (www.tourismlink.eu).



Mientras que las agencias de viaje tradicionales están adoptando la tecnología, las agencias de viajes online más exitosas ofrecen servicios más personalizados, parecidos a los de sus antecesores pre-digitales.



Soluciones Sencillas a Cuestiones Importantes

ITH

instituto tecnológico hotelero

El turismo astronómico, nuevas experiencias para el cliente y nuevas oportunidades para el sector

Las zonas de España con menor contaminación lumínica pueden encontrar en este producto la clave de su diferenciación

El turismo astronómico se está haciendo un hueco entre la oferta de productos experienciales de nuestro país, especialmente, en las Islas Canarias. Los destinos

que quieran apostar por él deberán ensamblar a la perfección las piezas del puzzle, ya que el target objetivo es muy exigente y el resultado final de sus vivencias de-

pende de muchos factores, entre los que destaca la profesionalización de los servicios y la apuesta por una iluminación responsable del entorno.

Estamos acostumbrados a escuchar que el viajero del presente necesita vivir experiencias, pero ¿sabemos qué le puede satisfacer, cómo sorprenderle? Aunque parezca la frase de un guión de ciencia ficción, en el Universo encontraremos las respuestas, como bien saben los destinos que están apostando por el turismo astronómico, dentro y fuera de nuestro país.

El astroturismo consiste en ofrecer actividades que permitan al viajero disfrutar de un cielo de calidad y de toda la riqueza que éste aglutina. Entre las llamativas opciones que se ofertan actualmente podemos encontrar desde conciertos bajo las estrellas, hasta restaurantes con menús y alojamientos tematizados, visitas a instalaciones divulgativas como planetarios y museos de Ciencia, pasando por cursos de iniciación a la astronomía o salidas nocturnas guiadas por profesionales especializados en la naturaleza de la noche, tanto en el planeta Tierra y como en el resto del firmamento, entre otras propuestas.

El perfil de la demanda varía en función del grado de especialización de la actividad que se oferte, así nos encontramos un amplio abanico de "astroturistas" entre los que están aficionados a la astronomía, familias con niños, grupos de amigos, parejas... Son personas que suelen residir en entornos urbanos, donde la contaminación lumínica les priva de disfrutar del cielo estrellado durante su día a día. Esto es muy interesante para el sector turístico ubicado en zonas rurales, ya que puede ofrecer un bien exclusivo muy apreciado por su clientela y poco costoso económicamente: la noche oscura.

La noche estrellada es fascinante

En la historia de la Humanidad siempre ha estado presente la contemplación y el análisis del Universo, tanto con fines espirituales como con fines prácticos y científicos. El cielo ha sido y es no solo fuente de conocimiento, sino también, fuente de inspiración y de reconciliación con nuestro propio origen, ya que los elementos químicos que componen todo lo que vemos, hasta nosotros mismos, se sintetizaron en las estrellas. Quizá ésta sea la razón por la que el astroturismo es tan bien acogido allí donde se implanta. La región chilena de Coquimbo es el destino que más ha trabajado esta tematización, seguido en

España por las Islas Canarias, encabezadas por La Palma.

En el archipiélago canario tiene su sede la Fundación Starlight, entre cuyos fines destaca la "Defensa de la Calidad del Cielo Nocturno y el Derecho a Observar las Estrellas", nombre de la Declaración aprobada en el año 2007 por diversas instituciones internacionales, como la propia Organización Mundial del Turismo. Una de las herramientas básicas para la Fundación es la promoción de la noche estrellada como recurso turístico, por lo que disponen de diversos reconocimientos oficiales como los "Destinos Turísticos Starlight". Esta figura certifica que un territorio dispone de una buena calidad de cielo, que en la cultura local está interiorizada la astronomía y que además, existen servicios especializados que ponen a disposición del visitante su patrimonio celeste.

La Palma es uno de estos "Destinos Turísticos Starlight", donde además se ha desarrollado un Plan de Competitividad que comprende el producto "Volcanes bajo las estrellas". Éste ha incluido la elaboración de materiales divulgativos para el visitante, el acceso a diversas instalaciones científicas del Instituto Astrofísico de Canarias, la tematización de establecimientos turísticos (alojamiento, restauración y oferta complementaria), la generación de

actividades culturales estelares, la habilitación de infraestructuras turísticas (se han construido 14 miradores astronómicos ubicados en puntos adecuados para la observación), o la puesta en marcha de servicios especializados de guías y actividades astronómicas para todos los públicos, entre otras acciones.

Es interesante destacar que el turismo astronómico no solo diversifica la economía, sino que también alarga las estancias, diferencia dentro de un mercado cada vez más competitivo, fideliza y desestacionaliza la demanda. Por ello, a las Islas Canarias se han unido otras zonas de nuestro país con un gran potencial por la calidad de su cielo y por las infraestructuras turísticas disponibles.

Sin embargo, para que un destino se posicione dentro de este tipo de turismo es imprescindible que todos los actores de su territorio se impliquen y participen. Se requiere un método de trabajo en red, con una agenda que concreta los compromisos y las acciones a ejecutar por los agentes públicos y privados según unas prioridades acordadas entre todos. El asesoramiento especializado es crucial para que estos procesos lleguen a buen puerto, por ello están surgiendo empresas con profesionales experimentados en las diferentes disciplinas relevantes dentro de este enfoque turístico multidisciplinar.

La ciencia, el turismo y la comunicación al servicio de la estrategia

Luvier es una de estas empresas. Se trata de una agencia de viajes y consultora especializada en turismo y desarrollo local que ha sabido evolucionar y anticiparse a la demanda que puede llegar a generar el turismo de estrellas. Su equipo está compuesto por expertos en marketing turístico, en comunicación y consultoría, con formación a medida (creación de producto, medio ambiente, Guías Starlight...). Su estrategia se basa en las alianzas, por lo que comparte proyectos con otras empresas punteras en áreas del conocimiento específicas, como ocurre con la firma Lumínica Ambiental, que analiza y diseña planes públicos y privados encaminados a mejorar los sistemas de iluminación y a reducir la contaminación lumínica, logrando así aminorar los costes económicos y ambientales.

Aprovechar el cielo estrellado como un recurso natural atractivo que atraiga al turismo exige mimarlo y protegerlo, creando productos experienciales bien diseñados que ofrezcan un verdadero potencial de negocio para la oferta de alojamiento y actividades complementarias en el destino. Empresas como Luvier y Lumínica Ambiental asesoran a diferentes destinos españoles y chilenos, poniendo sus conocimientos y su red de contactos al servicio de cada cliente, entre los

que destacan instituciones públicas como ayuntamientos y comarcas, entes gestores de espacios naturales, pequeños establecimientos rurales, cadenas de hoteles o empresas con perfiles diversos que también quieren hacer un guiño al astroturismo.

"Teruel, tierra de estrellas" es uno de sus proyectos más emblemáticos, en el que ensamblan interesantes propuestas turísticas y medioambientales basadas en la calidad de los recursos de esta provincia aragonesa. El nombre juega con esta idea: unir cielo y tierra, por eso su oferta de turismo experiencial abarca desde la seductora trufa negra que crece bajo sus suelos, hasta las constelaciones que se observan cada noche en su bóveda celeste (www.terueltierradeestrellas.es).

Iniciarse en el astroturismo es una apuesta interesante, porque elevar la mirada en lugares con cielos oscuros genera en el ser humano sensaciones fascinantes. Todavía nos suena anecdótico, pero no tenemos más que ojear cualquier periódico o curiosear en la red para comprobar que el Universo nos atrae, aunque solo sea por el niño que llevamos dentro y que un día soñó con viajar a la Luna. Es pues el momento de valorar si damos el primer paso y adaptamos nuestra estrategia empresarial o de destino, para sumarnos a esta tendencia que está llamada a ser "el producto estrella" de los próximos años.



El astroturismo consiste en ofrecer actividades que permitan al viajero disfrutar de un cielo de calidad y de toda la riqueza que éste aglutina.

El deporte como atractivo para dinamizar un destino

Permite a los turistas vivir una experiencia única asociada a un deporte célebre a nivel mundial

Emilio de Villota, ex piloto de Fórmula 1, creó emiliodevillota MOTORSPORT, un circuito escuela que ofrece la posibilidad de vivir la velocidad extrema a conductores aficionados,

un proyecto incluido en "Experimentando el Éxito", eBook elaborado por Turespaña, a través del IET e ITH, que aborda casos de éxito en la creación de productos turísticos

innovadores. La escuela ha diseñado tres tipos de cursos, en donde puedes mejorar tus habilidades de conducción, o sentirte un piloto de Fórmula 1.

La Fórmula 1 es ya un deporte masivo, que en los años 70 aún era una disciplina para minorías. Esos fueron los años en los que la carrera deportiva de Emilio de Villota, pionero de la Fórmula 1 en España, brillaba con luz propia, y que fueron, además, el germen de su escuela emiliodevillota MOTORSPORT, fundada en 1980 en Madrid.

En las instalaciones de la escuela, que se encuentran en el Circuito Internacional de Jarama, en San Sebastián de los Reyes (Madrid), no sólo se forman pilotos, además, ofrece la oportunidad a aficionados de la Fórmula 1 de tener una experiencia única al volante, sintiéndose como auténticos profesionales, disfrutando de la experiencia de Conducir un Fórmula.

Esta y otras iniciativas han sido recogidas en "Experimentando el éxito: creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias de éxito para el turismo", un documento en formato eBook, elaborado por Turespaña, a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET), en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

El principal objetivo de esta publicación es poner el acento en cómo la creatividad y la innova-

ción, el impulso local, y la capacidad de cooperación han creado nuevos productos y servicios turísticos que ofrecen experiencias únicas al turista y generan beneficio al destino, a las empresas y las pymes locales.

Seguridad y riesgo, las dos caras
La escuela emiliodevillota MOTORSPORT no sólo responde al auge del turismo de experiencias extremas y de riesgo, sino también al impacto social, emocional y económico que tiene la siniestralidad del automóvil, que eleva la demanda de seguridad en los conductores que, sin embargo, entienden que la formación consiste en transmitir los mensajes en un escenario seguro, profesional y lúdico.

Con este objetivo, la escuela ha diseñado tres tipos de cursos (de entre 199 a 399 euros), tanto para mejorar las habilidades de conducción (Formula Laps), como para ver las capacidades ante situaciones adversas (Conductor 10) o incluso para sentirse como un verdadero piloto de Fórmula 1 (piloto 10). Todas las experiencias se llevan a cabo durante media jornada, y los participantes pueden llevar a dos invitados que tendrán acceso una

recepción en la terraza y la entrega de premios y méritos al concluir el curso. El éxito de estos cursos ha dado lugar a que emiliodevillota MOTORSPORT los haya adaptado a acciones de Team Building corporativo.

El fundador de la escuela supo detectar una carencia en la oferta de turismo de alto riesgo y la pasión por el automovilismo, que ha crecido exponencialmente en los últimos 10 años. Tanto, mujeres como hombres, amantes de la conducción de "riesgo" o "al límite", o preocupados por me-

jorar sus habilidades de conducción, son el público objetivo de esta experiencia.

La escuela emiliodevillota MOTORSPORT se encontró con varios desafíos ante su puesta en marcha, que contribuyeron a su viabilidad. Asegurar la seguridad de los circuitos, llegar a acuerdos beneficiosos con proveedores y con el Circuito del Jarama, y disponer de vehículos potentes de fabricantes reconocidos, han sido factores clave para sus buenos resultados. La comercialización se realiza a través de la web

oficial www.emiliodevillota.com, centro neurálgico de la escuela, que también tiene una comunidad de más de mil personas en Facebook y un perfil en Twitter, con 1.200 seguidores.

Más de 10.000 alumnos han realizado estos cursos, cuyo éxito responde no sólo a la admiración que despiertan los deportes de velocidad y de riesgo, sino también la reputación de su fundador, en cuya escuela se han formado pilotos como Carlos Sáinz, Pedro de la Rosa, los hermanos Gené o Fernando Alonso.



Conducción de coches Fórmula 1 en el Circuito del Jarama.

Certificación energética: dudas frecuentes

Cosas que debes saber sobre las certificaciones energéticas

Según la legislación recientemente aprobada, los hoteles no están obligados a obtener la certificación energética, a menos que

sean edificios de nueva construcción o vayan a ser alquilados o vendidos. A pesar de este hecho son muchas las preguntas que

han surgido a raíz de la aprobación de este Real Decreto que expertos de ITH responden a continuación.

La Certificación Energética de los Edificios es una exigencia derivada de la Directiva europea 2002/91/CE, que afecta a la certificación energética. Esta Directiva y la Directiva 2010/31/UE, de 19 de mayo, relativa a la eficiencia energética de los edificios, se transpone parcialmente al ordenamiento jurídico español a través del Real Decreto 235/2013 de 5 de abril, por el que se aprueba el Procedimiento básico para la certificación de eficiencia energética de edificios, tanto de nueva construcción, como existentes.

Según este Real Decreto, que entró en vigor el 14 de abril de 2013, se exigirá que los compradores o arrendatarios de un edificio dispongan de este documento para celebrar cualquier contrato de compra-venta o arrendamiento, desde el 1 de junio de 2013. En este certificado, y mediante una etiqueta de eficiencia energética, se asigna a cada edificio una Clase Energética de eficiencia, que variará desde la cla-

se A, para los energéticamente más eficientes, a la clase G, para los menos eficientes.

El sector hotelero se plantea varias cuestiones, que están resumidas en las diez preguntas que expertos del Instituto Tecnológico Hotelero responden a continuación:

¿A qué obliga el real decreto?

El Real Decreto 235/2013 obliga, desde el 1 de junio y con carácter general, a todos los edificios, viviendas y locales, tanto de segunda mano como de obra nueva, que vayan a ser alquilados o vendidos, a que cuenten con un certificado energético.

¿Quién debe pedir la certificación?

El promotor o propietario del edificio o parte del mismo será el responsable de encargar la realización de la certificación de eficiencia energética del edificio.

¿Cómo certifico mi local si el edificio no es mío?

Para las unidades de un edificio, o para locales destinados a uso

independiente o de titularidad jurídica diferente, situados en un mismo edificio, la certificación se basará, como mínimo, en una certificación única de todo el edificio o alternativamente en la de uno o varios locales representativos del edificio, con las mismas características energéticas.

¿Qué edificios tienen la obligación de certificarse?

Será obligatorio que sean certificados energéticamente los edificios de nueva construcción; los edificios o partes de edificios existentes que se vendan o alquilen a un nuevo propietario/arrendatario, siempre que no dispongan de un certificado en vigor; y edificios o partes de edificios en los que una autoridad pública ocupe una superficie útil total superior a 250 m² y que sean frecuentados por el público.

¿Quiénes podrán expedirlo?

El certificador podrá ser cualquier técnico con titulación académica y profesional habilitante para redactar proyectos o dirigir obras. Estos

son Ingenieros, Ingenieros Técnicos, Arquitectos y Aparejadores.

¿Cuánto cuesta la certificación?

La certificación de un edificio o local conlleva dos tipos de costes: la certificación en sí misma y el registro del inmueble en el órgano competente de cada Comunidad Autónoma. El precio de la certificación variará en función del tamaño del edificio o de las partes que se auditen. Para establecimientos con superficies de 50 a 200m² el precio debería estar por debajo de 400 euros. Para tamaños superiores a los 200m² el precio variará en función de la superficie y características del equipamiento e instalaciones. El certificado debe registrarse en el órgano competente de cada Autonomía en materia de certificación energética. El coste de este registro rondará los 30 euros, el cual se establecerá específicamente por cada comunidad autónoma. En Madrid, por ejemplo, ya se ha establecido en 40 euros.

¿Qué validez tiene el certificado?

El certificado tendrá una validez máxima de diez años.

¿Mi edificio tiene actualmente un contrato de arrendamiento ¿tengo la obligación de obtener un certificado?

Si el establecimiento se encuentra en régimen de alquiler previamente a la entrada en vigor del RD, únicamente habrá que certificarlo si se cambia de arrendatario. Si se renueva el alquiler con el mismo arrendatario no es obligatorio certificar el establecimiento.

¿Seré sancionado si no certifico mi establecimiento?

Hasta que no se aprueben los Reglamentos Sancionadores por la Administración no se podrá multar. No se espera que estos reglamentos se definan hasta después de verano.

¿Qué sanciones puedo recibir?
Se concreta un régimen sancionador con infracciones y sanciones, que van desde los 300 euros hasta los 6.000 euros, en función de su gravedad.

El ME Madrid Reina Victoria se convierte en el primer hotel de España en disponer de conexión Wi-Fi 4G

Los huéspedes este hotel podrán disfrutar de este servicio sin coste alguno, gracias a un proyecto piloto de ITH

El proyecto piloto del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), que se lanzó en agosto y concluye a finales de este mes, se lleva a cabo en colaboración con WiFiMotiON 4G, y permite al ME Madrid Reina Victoria ofrecer Wi-Fi 4G a través de un dispositivo móvil autónomo, que permitirá a sus clientes disponer de la conexión de más alta velocidad disponible en España, dentro y fuera de las instalaciones del hotel.

ME Madrid Reina Victoria es, gracias a un proyecto piloto del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), el primer hotel 4G de España. Desde agosto y hasta finales de este mes de septiembre, los huéspedes de este célebre hotel madrileño disponen de la conexión de más alta velocidad disponible en nuestro país, tanto dentro y fuera de las instalaciones del hotel.

El proyecto, que se está llevando a cabo en colaboración con la firma WiFiMotiON 4G, ofrece a los clientes del hotel routers móviles autónomos (MiFis), con conectividad 4G, sin coste para los clientes. Se trata de aprovechar la infraestructura de conexión 4G de Madrid (una de las siete ciudades españolas 4G), y dar un valor añadido al huésped desde el hotel, que responde a un perfil de turista de origen extranjero, vacacional-ocio, que prefiere destinos urbanos, y que otorga mucha importancia a la conectividad y a la movilidad.

Cuatro veces más velocidad de conexión

"El turista actual no concibe sus viajes sin conectividad", afirma

Fabián González, responsable del Área TIC de ITH. "Los dispositivos móviles, y muy especialmente los *smartphone*, se han convertido en navegador GPS, centro multimedia, guía turística, mapa interactivo, entre muchas otras utilidades, que han relegado su uso como teléfono a un segundo plano", y en este sentido, "los usuarios, necesitan disponer de alternativas de conexión sencillas y eficientes, como las que ME Madrid Reina Victoria está testando en este piloto".

De hecho, como explica Diego López-Salazar, socio fundador de WiFiMotion 4G, "el 4G multiplica al menos por cuatro la velocidad de conexión". Por ejemplo, la velocidad de descarga y de subida de datos desde un terminal 3G es de entre 7 y 42Mbps; con 4G, alcanza 150Mbps.

Por otra parte, WiFiMotiON 4G es compatible con cualquier dispositivo con tecnología WiFi, ya sean smartphones, portátiles, o incluso los modelos más recientes de cámaras de foto o vídeo. "La ventaja es que, aunque el móvil del huésped no esté prepa-

rado para este tipo de conexión, WiFiMotiON 4G transmite la señal 4G por WiFi para cualquier dispositivo; además, esta tecnología permite conectar hasta diez terminales distintos a la vez", subraya López Salazar.

Un servicio indispensable para el huésped

Según un estudio de la firma Single Point, el 64% de los viajeros elegirían un hotel con conexión WiFi sobre uno que no lo tenga, y el 65% de los huéspedes usa las zonas comunes del alojamiento que ofrecen WiFi gratuito. Además, 38% de los clientes consideran que el WiFi debería ser un servicio disponible en los hoteles; de hecho, es considerado por el 85% de los turistas como el servicio más importante que ofrece un alojamiento.

Estas son las razones que han movido al hotel ME Madrid Reina Victoria a participar en esta experiencia. "Queremos fidelizar a nuestro cliente, aumentando su satisfacción y ofreciéndoles un servicio único en toda España, una alternativa de conexión a Internet pionera y sencilla, que ade-

más contribuirá a mejorar la experiencia del cliente en el destino", explica Raúl Palomo, director general de este establecimiento.

Para Fabián González, de ITH, "WiFiMotiON4G es una oportunidad para adaptarnos a las necesidades de los huéspedes, para ofrecerles servicios de alto valor añadido, y para avanzar en la idea de destino conectado, en el que la tecnología está al servicio de la experiencia, para enriquecerla".

Precisamente, este proyecto piloto tiene como objetivo realizar un estudio que ofrecerá información sobre la calidad percibida y los usos que los clientes hacen de este dispositivo, tanto dentro como fuera de las instalaciones del hotel, que permitirá diseñar productos y servicios turísticos que mejoren la experiencia del cliente. El informe completo se presentará, previsiblemente, a finales de 2013.



El ME Madrid Reina Victoria, ubicado en la Plaza de Santa Ana de la capital.

ITH y Grupo Tecma Red harán difusión de la innovación y las tecnologías en los hoteles

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y el grupo de información y comunicación líder sobre Energía, Sostenibilidad y Nuevas Tecnologías en la Edificación y la Ciudad, Grupo Tecma Red, han firmado un convenio de colaboración con el fin de difundir las actividades que desarrolla el ITH encaminadas a integrar las nuevas tecnologías, la sostenibilidad y la eficiencia energética en los establecimientos hoteleros.

Grupo Tecma Red es un grupo de información y comunicación especializado, líder en información sobre Energía, Sostenibilidad y Nuevas Tecnologías en la Edificación y la Ciudad, que gestiona los portales Casadomo, Construible, Eficencia y Esmartcity. Además, organiza eventos profesionales sectoriales (Jornadas, Mesas de Expertos, Expos, Workshops y Congresos), entre los que destacan, el I Congreso Edificios Energía Casi Nula; el I Congreso Edificios Inteligentes, y el I Congreso Smart Grids.

Álvaro Carrillo de Albornoz, Director General del ITH, y Stefan Junestrand, Director General del Grupo Tecma Red, han

suscrito el acuerdo en el que también ha estado presente Inés Leal, Directora de Desarrollo de Negocio de Grupo Tecma Red. Tanto el ITH como los portales de Grupo Tecma Red, Casadomo, Construible, Eficencia y Esmartcity colaborarán en los campos de difusión y divulgación, formativos, científicos y técnicos de interés común, incluyendo la participación en proyectos conjuntos tanto de ámbito nacional como internacional.

El Director del ITH declaró que este acuerdo demuestra que "todos estamos trabajando en la misma dirección por la sostenibilidad y por la eficiencia energética en distintos sectores y en distintos ámbitos". En este sentido aseguró que debe haber una "coordinación para intentar ser efectivos y eficientes a la hora de llegar con el mensaje de que la sostenibilidad, además de ser un valor, lo estamos demandando los clientes, lo estamos demandando todos, como usuarios y tenemos que intentar ponerlo en marcha cuanto antes. Por ello, "colaborando seguro que seremos más eficientes para conseguir hacer llegar la sostenibilidad a todos".

Equipamiento de última generación para la gestión de hoteles, en HOREQ 2013

ITH abordará las claves en el uso de nuevas tecnologías para ser competitivos

HOREQ, Soluciones para la Hostelería, Restauración y Colectividades, que organiza IFEMA del 20 al 22 de noviembre en la Feria de Madrid, analizará cómo el equipamiento contribuye a mejorar la competitividad y rentabilidad de los hoteles, en el marco de Techhoreq y KnowHow, dos secciones especializadas en las que el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) abordará las claves para la inversión en nuevas tecnologías, tanto desde el punto de vista de la gestión como de la experiencia del cliente.

Por ello, ITH organizará en el marco de HOREQ 2013 y dentro de su programa de jornadas técnicas paralelas, sendos encuentros: el primero, el 21 de noviembre, sobre el Equipamiento al Servicio de la Experiencia (por la mañana), y en torno al Diseño y Equipamiento para la Mejora en la Gestión (por la tarde); y el segundo, el 22 de noviembre, que tratará La Sostenibilidad en el Equipamiento como Valor de Ventas (jornada de mañana), y los "Hot Spots" o Puntos críticos de Ahorro en el Equipamiento de un Hotel (por la tarde).

"HOREQ 2013 -según su Director, Raúl Calleja- pretende a través de sus jornadas paralelas a la

oferta comercial se las 120 soluciones para el canal HORECA, ofrecer al conjunto de los establecimientos las soluciones necesarias para abordar el nuevo futuro y al nuevo consumidor".

"Invertir en equipamiento y nuevas tecnologías es, a día de hoy, clave para mejorar de la competitividad del sector", afirma Rodrigo Martínez, jefe de Proyectos de Área de Operaciones Hoteleras de ITH. "En la medida en que estas nuevas soluciones mejoren el servicio, optimicen los procesos y hagan más rentable y fácil la operativa, más justificada será esta inversión, que ayudará a consolidar la imagen de marca, a posicionar y a diferenciar al hotel en un mercado competitivo y cada vez más exigente", señala.

En el primer encuentro, incluido en el programa de TecnoHoreq, El Equipamiento al Servicio de la Experiencia, se explicará en qué medida el equipamiento del establecimiento consolida una imagen de marca y cuáles son los puntos clave de la estancia del cliente, ahondando en cuestiones como el proceso de recepción, la experiencia de la estancia y el descanso, y la tecnología que engancha.

Posteriormente, por la tarde, y con el título Diseño y Equipamien-

to para la Mejora en la Gestión, se debatirán las posibilidades que la tecnología ofrece para el crosselling y el upselling; los procesos tecnológicos para la mejora de la comunicación departamental, y el diseño de los espacios de trabajo en cocina.

Incluida en la sección KnowHow, la primera jornada del día 22, La sostenibilidad en el equipamiento como estrategia de ventas, se centrará en las cinco claves de un proyecto hotelero de diseño sostenible; la certificación sostenible de instalaciones hoteleras, y la sostenibilidad como factor de venta.

El último encuentro que organizará ITH en HOREQ 2013 -el 22, por la tarde, Hot Spots o Puntos Críticos de Ahorro en el Equipamiento de un Hotel reparará las zonas críticas de consumo energético de un hotel (del plano al primer check-out); el equipamiento como proyecto de optimización del negocio (sostenibilidad y ahorro), y concluirá con el análisis de un caso de éxito.

Al término de cada uno de estos encuentros, tendrá lugar una mesa de debate, en la que expertos en las distintas materias a tratar establecerán un coloquio abierto para profundizar en los temas propuestos a análisis.

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE

CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



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

NOTICIEROPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
BIMESTRAL (6 EDICIONES)

destinoMadrid
TURISMO DE MADRID
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

Talonotel
RESERVAS DE HOTEL
PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)

NEXOTUR
DIRECTORIO DE AGENCIAS
ANUARIO (1 EDICION)

NEXO HOTEL
PROVEEDORES DE HOTELS
ANUARIO (1 EDICION)



RANKING
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

PROTAGONISTAS
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

Turnexo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

BIBLIOTECA NEXOTUR
BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional



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

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



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

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

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

ALTA RELOJERIA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



DOSSIER
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

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

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

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

Obra Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

Turismo y salud se unen para competir en los mercados internacionales

Nace un Clúster con el objetivo de posicionar a España como un referente

La Federación Nacional de Clínicas Privadas (FNCP), la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), la Federación Empresarial de la Dependencia (FED), la Confederación

Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) se han unido para crear el Clúster Español de Turismo de Salud.

Según el estudio de mercado sobre turismo sanitario de la FNCP, el volumen total de negocio registrado por los países receptores de turistas sanitarios supera los 7.400 millones de dólares. En España el mercado ronda los 140 millones de euros aunque, gracias a las medidas propuestas en el estudio, entre las que figura la creación de este clúster, se espera que esta cifra crezca hasta los 500 millones de euros.

Del estudio se desprende también que la calidad del sistema sanitario y asistencial y la experiencia en la gestión de flujos turísticos, junto con la rica oferta cultural y la climatología benévola, hacen de España un destino de turismo sanitario con un enorme potencial de crecimiento. Además de ser atractivo para los principales mercados emisores europeos, Alemania, Reino Unido y Francia, también opta a captar a los viajeros de los países nórdicos y del Benelux.

Durante la presentación del clúster a los medios de comunicación en Madrid, Íñigo Valcaneras, de la Clínica Universidad de Na-

varra y Presidente del Clúster, ha destacado la importancia de la cooperación entre empresas para mejorar la ventaja competitiva del conjunto. "La creación de un clúster contribuye a mejorar la competitividad de las empresas que lo forman y la de la región en la que se encuentran". Además, ha resaltado que desde el clúster se podrá diseñar un producto que abarque toda la cadena de valor del turismo sanitario, "un producto global y competitivo, específico para cada mercado al que nos dirigamos".

Para el presidente del Clúster, "dos sectores que están en polos opuestos reconocen hoy la necesidad de colaborar para conformar un producto atractivo en los mercados internacionales. Se sienta, así, un precedente de lo que debería ser la colaboración intersectorial en nuestro país".

El sector turístico reconoce al sector de salud su "calidad y capacidad de gestión competitiva, su cartera de servicios, así como su legítima interlocución ante las Administraciones Sanitarias". Por otra parte, el sector de la sa-

lud reconoce al sector turístico español su "experiencia en la conformación de productos líderes en el mercado internacional, así como su legítima interlocución con las autoridades turísticas".

Valcaneras ha destacado que con la creación de este Clúster "Turismo y Sanidad se unen en un pacto basado en el reconocimiento mutuo de las capacidades que cada uno de los componentes pueden aportar a la elaboración de un producto competitivo". "Como Representante de la FNCP y de la Clínica Universidad de Navarra es un orgullo pertenecer a este proyecto".

En su intervención, el presidente de ANBAL, Miguel Mirones, ha puesto en valor el liderazgo histórico de los Balnearios en el llamado turismo de salud, ya que "estos establecimientos han reunido desde el S. XIX en sus instalaciones a todos aquellos turistas que planificaban sus vacaciones desde la óptica de la salud", y ha resaltado la enorme evolución de este mercado hasta el momento actual.

Acuerdo para garantizar la protección de datos

CETEX ha firmado un acuerdo con Proactiva Consultores dirigido a facilitar y garantizar el correcto cumplimiento en materia de protección de datos. El acuerdo pretende mejorar la adecuación a la LOPD de los establecimientos miembros de CETEX y minimizar los riesgos que su incumplimiento pueda acarrear.

La Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) establece una serie de obligaciones para las empresas, los profesionales autónomos y las administraciones públicas que sean titulares de ficheros, que contengan datos de datos de carácter personal.

El objeto de la LOPD es garantizar y proteger los derechos de los usuarios en todo lo concerniente al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar. Toda empresa u organización, está obligada a cumplir con la LOPD si pretende almacenar información de carácter personal, ya sea de sus clientes, proveedores, empleados, afiliados, etc.

CETEX, consciente de que la correcta aplicación de la normativa en protección de datos constituye una seria preocupa-

ción entre las empresas y profesionales que cada día gestionan y tratan datos de carácter personal, valora especialmente este acuerdo, que permitirá a sus asociados aplicar satisfactoriamente la mencionada ley.

Con este fin, CETEX ha alcanzado este acuerdo con una empresa de reconocido prestigio y trayectoria, como es la consultora extremeña Proactiva Servicios Empresariales SL. (Proactiva Consultores).

Proactiva Servicios Empresariales viene ofreciendo sus servicios en el ámbito de la privacidad, protección de datos y seguridad de la información desde el año 2008, a empresas de todos los sectores y tamaños, asociaciones y organismos oficiales en Extremadura y Andalucía. Mantiene una posición de liderazgo en su sector avalada por más de 1.000 proyectos de adecuación a la normativa en protección de datos realizados.

Dentro de sus servicios, prestan asesoramiento integral y continuado a los responsables de las empresas con la finalidad de asegurar una correcta gestión de todos los aspectos relacionados con la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, y contribuir así a garantizar las obligaciones inherentes a esta Ley.

El sector hotelero de Granada se reunifica

El sector hotelero se une en una nueva y única asociación con la firma del acta constitutiva en aras de la reunificación del sector del alojamiento.

En la sede de la Federación se ha procedido a la firma del acta en virtud de la cual se crea una nueva y única asociación para el segmento de hospedaje, produciéndose la unión de todo el sector y la reunificación en una sola asociación.

Después de las negociaciones llevadas a cabo todo el sector se congratula de que la unión sea un hecho en tiempos de máxima dificultad para las empresas.

La nueva asociación encuadrada en la Federación aglutina a más de 360 establecimientos en toda Granada y su Provincia con 32.000 plazas de alojamiento siendo el sector más representativo de la hostelería y el turismo en Granada.



La nueva asociación encuadrada en la Federación se convierte en el sector más representativo de la hostelería y el turismo en Granada.

El XVIII Congreso de la Asociación Europea de Balnearios, en Bulgaria

La European Spa Association celebró su decimotercero congreso anual en la ciudad búlgara de Pomorie, reconocida internacionalmente por su riqueza hidrotermal. En representación de los Balnearios de España acudió el Secretario General de ANBAL.

Bulgaria ha ejercido de anfitrión de la 18ª edición del Congreso Anual de la Asociación Europea de Balnearios (ESPA), que se desarrolló en la ciudad de Pomorie, localizada en una estrecha península rocosa en la parte sur de la costa búlgara del mar Negro y a 350 kilómetros de la capital Sofía. Durante tres días la ciudad se convirtió en la capital del termalismo europeo, donde se debatió sobre el futuro de la

hidrología y el turismo de salud en la eurozona, el papel que jugarán los centros termales dentro los sistemas de sanidad nacionales y las últimas tendencias en técnicas hidrotermales e ingeniería de espacios dedicados a la hidrología médica.

La Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) estuvo representada en el congreso a través de su secretario general, Luis Miguel López Carral, quien defendió en los debates los intereses de los Balnearios españoles y aportó el punto de vista del termalismo nacional. También acudió al acto su homólogo portugués, el secretario general de la Associação de Termas de Portugal, Joao Barbosa; además de

los representantes del resto de países asociados.

Bulgaria es un país con un extraordinario potencial mineromedicinal, y suma en la actualidad un total de 38 Balnearios distribuidos por todo el país, aunque se distinguen tres grandes zonas termales: los que se concentran en junto al Mar Negro, los situados junto a las cadenas montañosas; y los de la zona sur, de influencia mediterránea. La variedad de los tratamientos ofertados, la especialización del personal y la calidad de las instalaciones sitúan a los Balnearios búlgaros entre el grupo de cabeza del termalismo europeo, junto con otras potencias como Hungría, Suiza, Alemania o la propia España.



Luis Miguel Lopez Carral, acompañado de otros asistentes al Congreso de la Asociación Europea de Balnearios.



**Quando
el restaurante
sigue al
viajero**

**FAST &
CASUAL
FORUM**
by RESTAURACION NEWS

2013

FAST & CASUAL FORUM ■

FORO DE LA RESTAURACIÓN DE VIAJEROS

Madrid, 20 de noviembre de 2013

**BOLSA DE
FRANQUICIAS**

HOREQ - PABELLÓN 7 IFEMA

www.fastcasualforum.es

Santa Cruz de Tenerife será en 2014 sede del congreso de los hoteleros españoles

El último Congreso tuvo lugar en Valencia el pasado año

Santa Cruz de Tenerife será sede del Congreso de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, que tendrá lugar previsiblemente en noviembre de 2014 y

que reunirá en la capital tinerfeña a unos 500 empresarios hoteleros de toda España. El comité ejecutivo y posteriormente el pleno de CEHAT respaldaron el proyecto de Ashotel.

Santa Cruz de Tenerife, ciudad para el turismo es el título de la propuesta que la patronal de la provincia tinerfeña presentó hace apenas unos días, considerando siempre que la capital tinerfeña cumple con creces con todos los requisitos necesarios para albergar una cita de esta magnitud.

El presidente de Ashotel, Jorge Marichal, se mostró "muy satisfecho" al conocer la elección del proyecto de la Asociación que preside, una decisión que vivió personalmente en Madrid durante la celebración del pleno de la CEHAT.

La celebración del Congreso de la CEHAT será, sin duda, una "gran oportunidad" para que la ciudad impulse toda su estrategia en torno al segmento MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events).

Como ya manifestó al presentar la candidatura, Jorge Marichal está convencido de que "Santa Cruz es un destino perfecto y celebrar aquí el congreso de la CEHAT permitirá que hoteleros de todo el país conozcan de pri-

mera mano la ciudad, la isla de Tenerife y se abran nuevos canales de inversión, además de reactivar el comercio local".

Este congreso, de periodicidad bienal, también será una plataforma óptima para promocionar las "extraordinarias instalaciones y servicios" que ofrece la capital tinerfeña, así como "la amabilidad de su gente" y sus "maravillosos paisajes naturales". Gabriel Wolgeschaffen, vicepresidente de Ashotel, está convencido de ello, motivo por el cual se siente muy orgulloso de que Santa Cruz de Tenerife albergue en 2014 este gran evento.

"Aparte de situarnos en el mapa congresual y de una extraordinaria publicidad para el destino Santa Cruz, celebrar aquí este congreso nacional atraerá a la ciudad a lo más granado del empresariado hotelero español, así como a destacados ponentes de gran relevancia".

Ashotel ha contado en todo momento con el apoyo de las instituciones públicas y entidades privadas más importantes, como

el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife, el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y las patronales turísticas canarias, así como la CEOE Tenerife y la Cámara de Comercio de la provincia. Por ello la Asociación muestra su agradecimiento a todos lo que han apoyado su candidatura.

Propuesta de contenidos

Ashotel ha diseñado en este último mes la memoria justificativa en la que se ensalzan las buenas infraestructuras que posee Santa Cruz de Tenerife para la celebración de la cita congresual y ha confeccionado un completo programa de actividades para congresistas y acompañantes.

En su preparación se han tenido en cuenta muchas iniciativas empresariales canarias y se ha contado en todo momento con procesos productivos elaborados en las Islas, desde exhibiciones gastronómicas con productos locales, actividades de ocio organizadas por empresas de las Islas o desfiles de moda de firmas del Archipiélago, entre un amplio abanico de propuestas.

ANBAL renueva su página web e incorpora reservas

La web de la Asociación Nacional de Balnearios www.balnearios.org ha sido objeto de un rediseño con el que se ha mejorado sustancialmente la navegabilidad y la accesibilidad, además de incorporar un motor de reservas con la oferta hotelera y balnearia de sus asociados y un teléfono de atención al cliente.

Tras dos años de andadura, la página web oficial de la Asociación Nacional de Balnearios ha sido objeto de un rediseño que, sin afectar a la estructura principal del site, incorpora nuevas herramientas que potenciarán su función comercializadora. Al mismo tiempo, se ha mejorado la usabilidad y el diseño de la web www.balnearios.org, para facilitar y hacer más atractiva la navegación del usuario. La importancia del diseño de una web en el sector hotelero se basa en que permita la interacción entre usuario y site y facilite la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario, ya sea la búsqueda de información o la contratación de productos y servicios. Con los cambios realizados en www.balnearios.org, la página web de la Asociación Nacional de Balnearios se consolida como referente en el sector termal.

El cambio más significativo reside en la incorporación de un mo-

tor de reservas desde el que se puede contratar de forma directa toda la oferta disponible en los Balnearios incorporados a ANBAL. Esta herramienta de reservas de estancias y servicios complementarios en los Balnearios ocupa el lugar más destacado del site web, invitando al usuario a acceder a ella para encontrar las ofertas disponibles y formalizar la reserva sin salir de la página. El desarrollo de esta plataforma de reservas está sustentando en la tecnología y el know-how de Idiso, empresa especialista en la comercialización de plazas hoteleras. Si a esto se le suma el excelente posicionamiento de la página web de ANBAL por búsqueda de palabras clave en los buscadores, podría convertirse en el principal canal de ventas de los Balnearios de España.

Las mejoras en la web se complementan con la incorporación de contact center atendido por profesionales especializados en el producto termal, que estarán disponibles para responder las consultas de los usuarios. Este servicio de atención al cliente mejorará la experiencia de servicio del usuario final, ya que contribuirá a concretar la conversión de la reserva, mejorará la imagen de marca y aumentará la fidelización del usuario, que percibirá el servicio como seguro.

La Carrasca se alza con el premio a mejor tapa

"La Carrasca" ha conseguido alzarse con el premio a la "Mejor Tapa" del "II Concurso de Tapas de Sobrarbe", organizado por la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Huesca, Diario del Altoaragón y la Asociación Empresarial Turística del Sobrarbe.

Así pues, "La Carrasca" con este nuevo reconocimiento, consigue revalidar su condición de mejor establecimiento de tapas del Sobrarbe, ya que el año pasado, en su primera edición ya se alzó con el premio a la "Mejor Tapa" con su "La Flor de calabacín de Bilbao a L'Aínsa por la Yebra de Basa-Fiscal". Este año, lo logra con "La trucha del Cinca de viaje por el mundo (Perú-México-Japón) una combinación de este producto autóctono y reconocido en diferentes versiones, texturas y matices de sabor.

Las tapas premiadas en las diferentes categorías:

-Premio a la mejor tapa: "La trucha del Cinca de viaje por el mundo (Perú-México-Japón)" de La Carrasca Tapas de Aínsa.

-Premio a la mejor tapa vanguardista: "La Magia de Huesca... productores recolectores" de La Carrasca Tapas de Aínsa.

-Premio a la mejor tapa tradicional: "Croqueta de calabacín, jamón y provolone" del Asador de Fiscal de Fiscal.

-Premio a la mejor tapa elaborada con Productos del Geoparque del Sobrarbe: "Timbal de verduras y queso de Saravillo con reducción de Viñas del Vero" del Hotel Boltaña de Boltaña.

-Premio a la mejor tapa elaborada con longaniza de Graus: "Gallina trufada rellena de paté de latón, longaniza de Graus y virutas de foie" del Restaurante Brasería Alberto de Aínsa.

-Premio a la mejor tapa elaborada con vino Viñas del Vero: "Trucha del Cinca alimentada de Viñas del Vero al "Restaurante Brasería Alberto" del Restaurante Brasería Alberto de Aínsa.

Asimismo y ante la calidad de las tapas presentadas, el jurado ha decidido instaurar el Premio al conjunto de tapas para el Hotel La Demba de Abizanda por "Panceta rustida con cuajo de almendras y reducción de Selecta" y "Trucha del Cinca confitada con cítricos y sus huevas". Por otra parte certifica que tras el recuento de los votos otorgados por el público, el premio a la tapa popular ha sido para la "Gallina trufada rellena de paté de latón, longaniza de Graus y virutas de foie" del Restaurante Brasería Alberto de Aínsa.

CEHAT y UNICEF firman un acuerdo para promover los derechos de la infancia

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y UNICEF Comité Español, han firmado un acuerdo de colaboración para la realización de iniciativas comunes que sirvan para difundir, colaborar y apoyar los programas que la organización lleva a cabo a favor de la infancia.

La firma del acuerdo ha tenido lugar en la sede de UNICEF Comité Español en Madrid y ha sido rubricado por el presidente de CEHAT, Juan Molas, y por Consuelo Crespo Bofill Presidenta de UNICEF Comité Español. Para

Juan Molas, "la acción social y la responsabilidad del sector hotelero en temas tan sensibles como la protección de la infancia son muy relevantes. En CEHAT estamos orgullosos de poder colaborar con una institución del prestigio y la credibilidad de UNICEF Comité Español". Por este motivo, CEHAT firmará además el código de conducta ECPAT contra la Explotación Sexual Comercial Infantil en el turismo y la industria de los viajes con el objetivo además de promoverlo entre sus asociados y favorecer su implementación.

Las dos metas principales de este acuerdo son, por un lado, potenciar la sensibilización de todos los grupos de interés de CEHAT sobre la necesidad de adoptar medidas para hacer efectiva la protección de la infancia frente a la explotación sexual comercial infantil en el turismo y los viajes. Por otra parte, facilitar la captación de fondos para la financiación de programas de UNICEF Comité Español a través de la promoción de la iniciativa "Hoteles Amigos" y otras acciones similares.



La presidenta de UNICEF Comité Español, Consuelo Crespo Bofill, y el presidente de CEHAT, Juan Molas, tras la firma del acuerdo.

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



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

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

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

**MEJOR PRECIO
GARANTIZADO**

VIAJES

El Corte Inglés

www.viajeselcorteingles.es

902 400 454

CEHAT

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

Desayuna con encanto

Palacete

Verter al Patio

Espectáculo de Nochevieja

resort en la nieve

Día de lo

Piscina junto al Mar

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

CEHAT

momento rural

CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:

www.cehat.com