

Santa Cruz de Tenerife acogerá en octubre el Congreso de Hoteleros Españoles

Santa Cruz de Tenerife acogerá entre el 22 y el 24 de octubre el Congreso de Hoteleros Españoles, una cita bial que reunirá por primera vez en

Canarias a los empresarios hoteleros más importantes del país. La capital tinerfeña consigue con este evento relanzar su estrategia de destino MICE

que impulsa desde hace algunos meses la marca 'Meeting in Santa Cruz', un proyecto del Cabildo de Tenerife, el Ayuntamiento y Ashotel.

El Congreso se desarrollará en el Auditorio de Tenerife Adán Martín, donde tendrán lugar las diferentes ponencias, sesiones magistrales y mesas redondas, así como la feria de patrocinadores.

Esta cita, que ha congregado en ediciones anteriores a unos 500 hoteleros y profesionales, apuesta por un contenido de máxima actualidad, centrado en las nuevas tecnologías, las últimas tendencias del mercado, la gastronomía, la oferta ilegal o la externalización de servicios.

En la rueda de prensa de presentación del Congreso, que tuvo lugar en la capital tinerfeña, intervinieron el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente; el presidente del Cabildo de Tenerife, Carlos Alonso; el alcalde de la capital tinerfeña, José Ma-

nuel Bermúdez; y los presidentes de la CEHAT y de Ashotel, Juan Molas y Jorge Marichal, respectivamente.

Jorge Marichal manifestó que la intención de Ashotel es "situar a Santa Cruz donde se merece como capital de una isla turística", una idea que compartió José Manuel Bermúdez, quien añadió que "esta oportunidad será un momento clave a la estrategia de impulso a los congresos en la ciudad".

Ricardo Fernández de la Puente, por su parte, indicó que el Congreso llega "en un momento extraordinario para el sector turístico canario, lo que nos debe animar a seguir trabajando y, sobre todo, a innovar para mantener la posición de liderazgo turístico mundial".

El presidente de CEHAT, Juan Molas, comentó que se eli-



La rueda de prensa de presentación del Congreso de Hoteleros Españoles.

gió Santa Cruz de Tenerife, entre otros motivos, "por la ilusión y el empeño que ha puesto Ashotel en su organización", una

cita que "puede marcar un antes y un después" en lo que a encuentros turísticos se refiere.

Actualidad / Pág. 17

NOTICIAS EN BREVE



Normativa del uso de 'cookies' en las 'web'

Pablo Carballo, del departamento Mercantil de Garrigues, explica las primeras sanciones de la Agencia Española de Protección de Datos por el incumplimiento de la normativa del uso de cookies en las páginas web.

Garrigues / Pág. 4



Últimas modificaciones laborales

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, analiza las medidas para favorecer la contratación estable y mejorar la empleabilidad de los trabajadores que disparaba los costes empresariales al considerar cotizables pagos extra salariales que hasta la fecha estaban exentos.

Tribuna Laboral / Pág. 6

La oferta turística ilegal, a debate entre los hoteleros

El Hotel Catalonia Barcelona ha acogido la celebración del Gran Debate Hotelero, con la asistencia de 170 directivos hoteleros, cuya inauguración corrió a cargo de la directora general de Turismo de la Generalitat de Catalunya, Marian Muro, y del presidente de CEHAT, Juan Molas. Ambos se refirieron al problema de la oferta turística ilegal, entre otros temas.

En su intervención el presidente de CEHAT ha explicado que el año 2014 irá bien para el turismo porque la situación de los mercados europeos funciona bien, destacando el turismo alemán, que

está registrando crecimientos del 4,6%. Por otra parte, Molas ha pedido a la administración que "ponga coto" a la oferta ilegal de alojamientos turísticos que hay en España.

Tras ellos, los directores de desarrollo de las marcas internacionales Hilton, IHG Intercontinental Hospitality y Starwood Hotels & Resorts explicaron sus estrategias de negocio, que pasan por reconvertir hoteles existentes a sus marcas o bien, a raíz de la crisis inmobiliaria, reconvertir el uso de edificios de oficinas a hoteles.

Actualidad / Pág. 19

Actuaciones conjuntas de los hoteleros para la redamación del céntimo sanitario

A finales de febrero, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea declaró ilegal el tributo del 'céntimo sanitario' aplicado en España desde el año 2002, lo que obliga a las administraciones a devolver el dinero recaudado. En una primera estimación, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) calcula que cada establecimiento ha abonado de más unos 3.000 euros como mínimo. Un cálculo que podría variar en función de la autonomía en la que se ha realizado la compra de carburante. Solo cuatro regiones (País Vasco, La Rioja, Ara-

gón y Canarias) no llegaron a aplicar el céntimo sanitario y el resto lo hizo con distintos tipos. Nueve de ellas (Cantabria, Castilla y León, Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha, Murcia, Valencia, Cataluña y Baleares) aplicaron el recargo máximo de 4,8 céntimos por litro de gasolina y gasóleo.

CEHAT, junto al equipo de abogados de Tourism&Law, aprobó en el Pleno celebrado en Madrid el pasado 13 de marzo, la puesta en marcha de una actuación conjunta para la reclamación del céntimo sanitario.

Actualidad / Pág. 11

SUMARIO

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



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



CEHAT
 CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS



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



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

DIRECTORA
Mónica González

Editor: Valentín Ugalde

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbó (Presidente de Honor); Juan Molas (Presidente); Ramón Estalella (Secretario General); Valentín Ugalde (Gerente); Javier García Cuenca, José Carlos Escribano, Joan Gaspart y Javier 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



REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / Apartado de Correos 10119. Madrid / 91 369 41 00 (20 líneas)

Fax: 91 369 18 39 / E-mail: monica@cehat.com

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Congreso CEHAT: Cita en Tenerife

CUMBRE DE LA HOTELERÍA en octubre y en Tenerife. Con las tendencias del mercado y las nuevas tecnologías como ejes principales de su ambicioso programa, CEHAT y Ashotel celebrarán el Congreso de Hoteleros Españoles en un enclave único: Santa Cruz de Tenerife que, bajo el lema Meeting in Santa Cruz, está relanzando su estrategia como destino MICE.

La gran cita bienal del Sector llega en una coyuntura esperanzadora para Tenerife, que crece a buen ritmo, y con la Hostelería y el Turismo como la actividad —junto a la exportación— que tira de la economía, contribuyendo a sacar a España de la más grave crisis de su historia. Este efecto locomotora para impulsar la economía en tiempos duros no se traduce en la rentabilidad deseable. Y es que aunque subieron la ocupación y los precios, la rentabilidad de la Hostelería se quedó estancada a causa de factores como los costes energéticos o la presión fiscal. Centenares de empresarios, directivos y profesionales hoteleros, y de las industrias conexas y auxiliares, volverán a encontrarse en la gran cita del Sector, en una nueva muestra de eficaz colaboración público-privada. Este Congreso llega cuando "es el momento de acometer reformas en los destinos turísticos maduros", en palabras del presidente Juan Molas, "como ventajas fiscales o deducciones de la Seguridad Social" para las empresas que potencien su actividad fuera de la temporada alta.

Pero, al margen del programa técnico y las bondades del destino, el Congreso de CEHAT constituye el mejor punto de encuentro entre hoteleros. Y de los hoteleros con otros empresarios turísticos y con sus proveedores. La Cumbre del Sector es una oportunidad excepcional para compartir anhelos y preocupaciones con nuestros colegas, actualizando conocimientos sobre tendencias sectoriales y acerca de nuevas herramientas de gestión o distribución, accediendo a información contrastada sobre la coyuntura sectorial y, en suma, ponerse al día de lo que de verdad interesa —y afecta— a la Hostelería en España. Sólo el Asociacionismo empresarial, al defender objetivos comunes y los intereses generales del Sector, puede brindar un eficaz punto de encuentro entre hoteleros, como será el Congreso de Hoteleros en Tenerife, donde cientos de empresarios y directivos venidos de toda España encontrarán, en un mismo tiempo y lugar, la esencial puesta al día de conocimientos, gracias a una inmersión en aquello que les une. Reservando desde ahora en las agendas las fechas clave: 22 al 25 de octubre. Nos vemos en Santa Cruz de Tenerife.

TRIBUNA HOTELERA

El inicio de una larga y fructífera colaboración

Javier Bassols López de Sagredo / Director General de Bassols



LA HORA DE dar vida y forma a las estancias de un proyecto hotelero, los textiles son considerados como un elemento clave. Tapicerías, cortinas, alfombras pero también la ropa de cama, baño y las mantelerías visten de diseño y aportan funcionalidad a la experiencia del huésped quien busca confort y satisfacción durante su estancia en el hotel.

Las telas han de aportar personalidad, confort y calidez a las estancias. El objetivo es que el cliente regrese y recomiende el hotel.

A la hora de seleccionar los tejidos para un hotel intervienen muchas variables, como la tipología del hotel (urbano, rural, playa), el concepto del diseño del hotel, el número de habitaciones, el perfil del huésped, etcétera, que son las que llevan a determinar qué tipo de tejidos y prendas se adecúan más a las características y necesidades del establecimiento.

Es muy importante para la lencería hotelera que además de adecuarse a los requisitos mencionados anteriormente de diseño, funcionalidad y calidad/confort, intervengan dos variantes más: la durabilidad y la ecología textil.

El respeto ecológico y una alta calidad en las materias primas y en los procesos de acabado son elementos imprescindibles en la lencería dedicada a la hostelería.

Al ser productos que sufrirán un gran número de lavados, es imprescindible que esté elaborada con hilaturas de alta calidad ya que éstas son las que conllevan mayor resistencia.

Por otro lado, ya que la mayoría de los elementos que componen la lencería de habitación (sábanas, fundas de almohadas, fundas nórdicas, toallas...) van a estar en contacto directo con la piel, es muy importante que estos productos garanticen que no existen sustancias nocivas para la salud humana.

En este sentido, las prendas con el certificado OEKO TEX standard 100, garantizan el cuidado del fabricante por la ecología humana, es decir, que en todos los procesos de la fabricación de las prendas (cultivo, hilatura, tejeduría, acabado y confección) no se han utilizado sustancias que puedan ser perjudiciales para la salud.

En resumen, podemos decir que la verdadera razón de ser de la lencería hotelera es asegurar el mayor confort y el mayor descanso del cliente a través de productos de alta calidad, diseño y respetuosos con la salud humana.

De esta forma es como en Bassols, desde nuestra fundación en 1790 y desde la primera colección

realizada para el mercado de hostelería hace casi 100 años, hemos ido evolucionando nuestros productos hasta nuestra nueva colección para hoteles y restaurantes presentada en marzo de 2014.

La oferta de Bassols para el mercado hotelero abarca a todos los productos relacionados con la ropa de mesa, ropa de cama y sus complementos y rizo. Todo ello en una amplísima gama de diseños, colores, composiciones y tecnologías, que hacen que la oferta de Bassols para el mercado hotelero y de restauración sea actualmente una de las más completas del mercado.

Este pasado mes de marzo se ha firmado un acuerdo de colaboración entre CEHAT y Bassols, mediante el cual Bassols se convierte en proveedor de confianza de las empresas de esta organización. A través de este acuerdo, los hoteles asociados a la Confederación podrán conocer las novedades que a lo largo del año Bassols vaya ofreciendo para el mercado hotelero y de restauración, tanto a través de noticias

que serán publicadas en este periódico como en la web de la Confederación. Además, ya sea de forma directa visitando la web de Bassols (www.bassols1790.com), como a través del link a la página web de Bassols que aparece en la web de CEHAT, podrán visualizar todas las colecciones que Bassols presenta para el mercado hotelero.

Bassols dispone de una red comercial propia que abarca todo el territorio nacional y que, mediante

una visita personalizada, le asesorará en la elección de los productos que más se ajusten a las necesidades de su establecimiento.

Por otro lado, hemos recibido el encargo de CEHAT de preparar para la próxima edición de Fitur en 2015, la presentación de todo el equipamiento textil para la habitación con lo que se prevé serán las nuevas tendencias en textil para el año 2015.

Desde Hijo de J. Bassols, S.L. acogemos con ilusión todos los retos que nos depara este nuevo año y esperamos que la firma de este acuerdo de colaboración con CEHAT sea el inicio de una larga y fructífera colaboración, que nos permita aprovechar el escaparate que nos brinda CEHAT, para dar a conocer las novedades que presenta nuestra marca y a los socios de la Confederación, poder acceder de una forma rápida y sencilla, al asesoramiento y a los productos de la que actualmente es la empresa textil con más años de experiencia en la fabricación y distribución de productos textiles para el sector hotelero y la restauración de Europa.

'Las telas de un establecimiento hotelero han de aportar personalidad, confort y calidez a las estancias. El objetivo es que el cliente regrese y recomiende el hotel'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

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

Un cordial saludo.



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Primeras sanciones por el incumplimiento de la normativa del uso de cookies en las 'web'

Cobra especial relevancia el adecuado cumplimiento de esta normativa al objeto de evitar sanciones

Recientemente ha tenido lugar la imposición de las dos primeras sanciones por la Agencia Española de Protección de Datos, en relación con la aplicación del artículo

22.2 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico ("LSSI") en cuanto a la utilización de dispositivos de

almacenamiento y recuperación de datos ("cookies") en equipos terminales de los usuarios en el marco de la navegación del usuario por Internet.



PABLO CARBALLO

DEPARTAMENTO MERCANTIL DE
GARRIGUES

El pasado 14 de enero, el Director de la Agencia Española de Protección de Datos ("AEPD") resolvió sancionar a dos empresas españolas por infracción de la normativa sobre cookies, en lo que constituye el primer expediente sancionador que se incoa en nuestro país por infracción de dicha normativa y una de las primeras sanciones que se imponen a nivel internacional en esta materia.

Así, la Resolución R/02990/2013 ("Resolución"), en virtud de la cual se impone a cada compañía una sanción de 3.000 euros y de 500 euros, respectivamente, concluye que "ha quedado acreditada la instalación de cookies no exentas en los equipos terminales de los usuarios que visitaban las páginas web titularidad de ambas entidades sin que éstas proporcionen a los mismos una información clara y completa sobre el uso y finalidades de las cookies que se descargan en sus terminales".

Por ello consideramos de interés, realizar una revisión somera del tránsito que ha sufrido la regulación legal aplicable a las cookies sobre la base de la que se han impuesto las referidas sanciones, así como los criterios del organismo fiscalizador de su cumplimiento, emanados de la Resolución.

1. EVOLUCIÓN NORMATIVA Y TIPIFICACIÓN ACTUAL DE LA OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE COOKIES

La obligación de información previa para el empleo de cookies en equipos terminales de los usuarios ha estado presente en nuestro ordenamiento jurídico ya desde 2003. Así, en su redacción original, el artículo 22.2 de la LSSI establecía que "cuando los prestadores de servicios empleen dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales, informarán a los destinatarios de manera clara y completa sobre su utilización y finalidad,

ofreciéndoles la posibilidad de rechazar el tratamiento de los datos mediante un procedimiento sencillo y gratuito".

El incumplimiento de la indicada obligación resultó, a partir de marzo de 2004, sancionable en virtud de lo dispuesto en el artículo 38.4.g) de la LSSI, que tipificaba "el incumplimiento de las obligaciones de información o de establecimiento de un procedimiento de rechazo del tratamiento de datos, establecidas en el apartado 2 del artículo 22", cuando no constituyera una infracción grave.

Más tarde, el Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, vino a modificar el tenor literal del artículo 22.2 de la LSSI reforzando las obligaciones de información y, en particular, añadiendo como requisito para la legitimidad de la instalación de cookies la obtención del consentimiento previo de los destinatarios. No obstante lo anterior, la mencionada modificación no se ha visto hasta la fecha reflejada en el régimen sancionador previsto en la LSSI.

Así las cosas, la redacción actual de la LSSI recoge como conducta exigible la información previa a los usuarios, junto con la correspondiente solicitud de su consentimiento para el empleo de cookies ("opt-in"), mientras que el régimen sancionador tipifica únicamente el incumplimiento de la obligación de información y el establecimiento de un procedimiento de rechazo ("opt-out"), esto es, no aparece expresamente tipificada la falta de obtención del consentimiento previo.

Es por ello que, a pesar de que en la Resolución la AEPD analiza el cumplimiento tanto de las obligaciones de información como de obtención del consentimiento previo de los usuarios, las sanciones impuestas se refieren únicamente a la primera de dichas obligaciones, esto es, garantizar una información suficiente y clara a los usuarios, con anterioridad a la instalación de cookies. Conforme manifiesta la misma, el principio de tipicidad hace que, con la redacción actual del artículo 38.4.g) de la LSSI, resulte imposible sancionar la falta de obtención del consentimiento previo de los usuarios.

Sin embargo, esta discordancia se encuentra actualmente en vías de subsanación a través de las modificaciones a la LSSI que está previsto se introduzcan con la aprobación del Proyecto de Ley General de Telecomunicaciones, actualmente en tramitación en el Congreso.

2. NUEVOS CRITERIOS APLICABLES AL CUMPLIMIENTO

DE LA OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE COOKIES

Ya desde la entrada en vigor de la Directiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, esto es, más de dos años antes de la trasposición a nuestro ordenamiento jurídico interno del cambio de sistema opt-out a un modelo opt-in de consentimiento previo en relación al uso de cookies, las autoridades europeas competentes en materia de protección de datos han venido analizando los requisitos para el correcto cumplimiento de las obligaciones de información y obtención del consentimiento. En este sentido, puede citarse el Dictamen 2/2010, sobre publicidad comportamental en línea, emitido por el Grupo de Trabajo de Protección de Datos del Artículo 29 ("GT-29") en junio de 2010, actualizado en su Dictamen 16/2011.

Más aún, coincidiendo con la entrada en vigor de la última modificación de la LSSI en España, el GT-29 emitió un nuevo dictamen (Dictamen 4/2012), centrado en la exención del requisito de consentimiento a la instalación de cookies en determinados supuestos tasados, fundamentalmente cookies de entrada del usuario, de autenticación, seguridad, personalización de interfaz, etc. Los criterios contenidos en el citado Dictamen 4/2012 del GT-29 fueron a su vez ratificados, en España, con la publicación la Guía sobre el uso de las cookies por la AEPD ("Guía de la AEPD").

Ahora bien, hasta la fecha, todas las opiniones, dictámenes, etc. tenían únicamente el valor de recomendación. Es de destacar que incluso la Guía de la AEPD establecía que la misma recogía únicamente "orientaciones", sin pretender "ofrecer una solución general y uniforme para el cumplimiento de la ley sino que deben servir de guía para que las entidades afectadas reflexionen y adopten decisiones sobre la solución más adecuada a sus intereses y modelo de negocio".

Pues bien, con la Resolución, la AEPD ha procedido a elevar al rango de precedente, al menos en la vía administrativa, lo que hasta la fecha no eran sino recomendaciones de actuación.

En particular, la Resolución analiza un concepto novedoso que introdujo la Guía de la AEPD, como es el sistema de información por capas, y lista el contenido indispensable que se ha de incorporar a las distintas capas de información conteni-

das en la web para entender cumplido dicho deber.

Así, la primera capa de información habrá de contener, necesariamente, una indicación sobre los siguientes aspectos:

i) Advertencia sobre el uso de cookies no exceptuadas que se instalan al navegar por los sitios web o al utilizar el servicio solicitado.

ii) Identificación de las finalidades de las cookies que se instalan, con información sobre si se trata de cookies propias o de terceros.

iii) Advertencia, en su caso, de que si se realiza una determinada acción se entenderá que el usuario acepta el uso de las cookies.

iv) Un enlace a la segunda capa informativa en la que se indica una información más detallada.

Y la segunda capa, por su parte, deberá incluir la siguiente información:

i) Definición y función de las cookies.

ii) Tipo de cookies que utiliza la página web y su finalidad.

iii) Forma de desactivar o eliminar las cookies descritas y forma de revocación del consentimiento ya prestado.

iv) Identificación de quienes utilizan las cookies, incluidos los terceros con los que el editor haya contratado la prestación de un servicio que suponga el uso de cookies.

Destacar que, en cuanto al contenido de esta segunda capa de información, la AEPD otorga un gran valor al requisito de claridad. Por tanto, será necesario que del contenido de la información facilitada pueda precisarse suficientemente la tipología de cookies realmente utilizadas, la finalidad, y su asociación clara con el editor o con terceros, que habrán de ser identificados en todo caso.

Por último, en cuanto a la imposición de las sanciones, cabe hacer una especial referencia al hecho de que en la Resolución la AEPD entiende de aplicación a la conducta sancionada diversos criterios de graduación, para reducir el importe económico de la sanción. En concreto:

a) La ausencia de intencionalidad, que entienda acreditada por la diligencia mostrada para subsanar la situación irregular; o

b) la falta de obtención de beneficios a raíz de la infracción producida, es decir, que la facturación generada por la web no se encontrase vinculada con la comisión de la infracción.

Por aplicación de dichos criterios de graduación, recogidos en el artículo 40 de la LSSI, posibles sanciones aplicables de hasta

30.000 euros se fijaron finalmente (i) en 3.000 euros, para una sociedad que no cumplía los criterios fijados en ninguna de las capas de información, y (ii) en 500 euros para una sociedad que sí presentaba el contenido mínimo exigido en la primera capa de información, pero no presentaba suficiente claridad en el contenido de la segunda capa informativa.

3. RELEVANCIA DE LA RESOLUCIÓN

Como es de suponer, el interés que despierta esta Resolución no reside en el importe de las sanciones impuestas que, al tratarse de una infracción tipificada como leve en el artículo 38.4.g) de la LSSI y haberse apreciado diversas circunstancias atenuantes, son de baja cuantía. Tampoco por responder a una novedad legislativa stricto sensu, ya que la obligación de informar a los destinatarios de manera clara y completa sobre la utilización y finalidades de las cookies esta ya vigente en la LSSI desde 2003.

Más bien al contrario, lo relevante de la Resolución es, precisamente, que representa el último hito de un largo proceso de evolución normativa, valoración técnica y adaptación, tanto a nivel europeo como nacional, así como un colofón por parte de la AEPD al proceso de control regulatorio de la utilización de cookies.

A modo de conclusión, cabe señalar que, a la vista del contenido de la Resolución y, en especial, de las exigencias de claridad y concreción en la información facilitada, cobra especial relevancia la necesidad de realizar un análisis previo y exhaustivo de cookies, por parte de cada titular de una página web, identificando a aquellos terceros que puedan estar usando las mismas en aquella. Una vez concluida dicha labor, habrá de analizarse, completar o actualizar en lo que proceda, la política de cookies implantada en la web, teniendo en cuenta los criterios anteriormente expuestos en la presente carta, así como valorar, desde el punto de vista tanto técnico como jurídico, los sistemas de información y obtención del consentimiento que pretenden implantarse.

En definitiva, en la medida en que el empresario hotelero desee aprovechar las ventajas que le pueden ofrecer estos sistemas técnico-informáticos, deberá asegurarse de que su implantación va acompañada de los instrumentos jurídicos necesarios para dar cumplimiento adecuadamente con los requisitos establecidos por la normativa aplicable al efecto.

La OMT prevé que el turismo mundial crezca un 4,5% en 2014

Rifai aseguró que, en los primeros meses de 2014, ya se está viendo esa tendencia ascendente. Asimismo recordó que, en 2013, una de cada siete personas hicieron un viaje internacional, pasando al menos una noche fuera de casa.

Durante su participación en el citado encuentro informativo organizado por Nueva Economía Fórum, Rifai insistió en las virtudes del sector turístico como una de las principales potencias económicas a nivel mundial, que ha sabido "resistir" a la crisis.

El secretario general de la OMT destacó también las potencialidades del turismo chino que el año pasado creció un 26% respecto el 2012. "Esperemos que el crecimiento siga porque creo que lo que estamos viendo ahora es sólo la punta del iceberg del turismo chino", aseguró Rifai. Sólo en la China se registraron 3.300 millones de viajes domésticos con lo que cada ciudadano chino viajó al menos en tres ocasiones en 2013.

Así, "Europa es el principal destino y el principal mercado del mundo pero en 2013, China fue la potencia que envió más turistas al mundo superando Alemania por primera vez en 60 años y Reino Unido". La OMT asegura en este sentido que "tenemos que prepararnos para la llegada de nuevos turistas chinos, necesitamos gente que les facilite su llegada y ser inteligentes en los procesos de entrada porque no puede ser que en determinados casos el turista chino tenga que esperar varias semanas para saber si podrá viajar".

Reducir la pobreza

El turismo es la tercera industria del mundo en cuanto a generación de beneficios. Taleb Rifai señaló que una de cada 11 personas del mundo debe su trabajo de forma directa o indirecta al turismo.

El secretario general de la OMT aseguró que "si el turismo se gestiona bien, puede ayudar a reducir la pobreza" y es un sector que crea ocupación más rápidamente que otros sectores, además de ser una puerta de entrada de los jóvenes al mercado laboral.

Taleb Rifai considera el sector turismo, "flexible", "estable" y "resistente" a la crisis, "un sector que reduce la pobreza y que ayuda a los países en desarrollo". Además, cree que contribuye al medio ambiente y puede hacerlo a la paz y al entendimiento en todo el mundo. En este sentido, Rifai, señaló que el turismo es el mejor eliminador de estereotipos y tensiones, "más poderoso que los ministros de Asuntos Exteriores porque permite la relación directa persona a persona. Rifai, que por su cargo al frente de la OMT, viajó el año pasado 305 días de los 365 que tiene un año, sentenció que "viajar nos hace mejor personas".

El secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), reclamó también la simplificación de visados y políticas fiscales equilibradas para promover el desarrollo del turismo mundial. Así advirtió de los riesgos de que la Unión Europea aplique una política de restricción de visados rusos en territorio comunitario

como represalia a la escalada militar en Ucrania.

Rifai calificó de "preocupante" este tipo de políticas que sólo "limita" la libertad de movimiento y "tendría unos efectos terribles" para el país que lo aplique. Así, advirtió del impacto negativo que podría tener la restricción de visados rusos en destinos turísticos como Cana-

rias, Barcelona o Grecia. "Ya sé lo que pasará", sentenció Rifai durante su participación en el citado encuentro informativo organizado en Barcelona por Nueva Economía Fórum.

Teniendo en cuenta que en 2013 se han superado las expectativas y que las previsiones para 2014 son igualmente positivas, el secretario general de la

OMT destacó que "el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos que con más rapidez está creciendo". Así, valoró que este sector "impulsa el crecimiento y el desarrollo a escala mundial, crea millones de puestos de trabajo, incentiva las exportaciones y las inversiones y transforma la vida de las personas".

CONTROLWRAP
sistema personalizado de embalaje de maletas
customized luggage wrapping system

**OBTENGA INGRESOS EXTRA MIENTRAS SUS CLIENTES
PROMOCIONAN SU NEGOCIO POR TODO EL MUNDO**

**MAKE EXTRA PROFIT WHILE YOUR CLIENTS PROMOTE YOUR
BUSINESS FOR YOU AROUND THE WORLD**

olwrap.com · www.controlpack.com · www.controlwrap.com · www.controlwrap.com · www.controlpack.com · www.contro

Las últimas modificaciones laborales, una de cal y otra de arena en materia de cotización social

Continúa la reforma de la legislación laboral con el encarecimiento de las cotizaciones sociales

En las postrimerías del pasado año, con 'premeditada' sorpresa, se aprobaba y publicaba el Real Decreto-ley 16/2013, con el llamativo rótulo "medidas para favorecer la con-

tratación estable y mejorar la empleabilidad de los trabajadores", que disparaba los costes empresariales para 2014 al considerar cotizables a la Seguridad Social pagos extrasalariales

hasta la fecha exentos. Dos meses más tarde se ha publicado el Real Decreto-ley 3/2014, de medidas para fomento del empleo, creando una tarifa plana para la contratación indefinida.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

En el saciado mortero de la reforma del mercado de trabajo se han añadido, por el momento, dos nuevos compuestos, el primero de los decretos leyes citados al que denomino la 'arena', material abundante que afecta a prácticamente todas las empresas, y 'la cal' (el segundo decreto ley), material más noble y escaso, que favorecerá sólo a algunas empresas, que tendrán que hacer muchos malabarismos para optimizar su correcta aplicación, y al que me referiré en el siguiente artículo.

Las medidas para favorecer la contratación estable y mejorar la empleabilidad de los trabajadores (RDL 16/2013), contienen una disposición final tercera, que le da una nueva redacción al artículo 109 de la Ley General de la Seguridad Social (en adelante, LGSS), que es el que regula los conceptos computables en la base de cotización al Régimen General de la Seguridad Social, donde también se establece aquellos que no formarán parte de dicha base, donde conceptos tradicionalmente exentos de cotización se han pasado al bando contrario encareciendo directamente y sin contrapartida empresarial alguna el coste laboral unitario, lo que obligará a tener que compensarlo con el correspondiente aumento de productividad para no desequilibrar la competitividad de las empresas y no tener que repercutirlo en los precios, ejercicio nada cómodo pues afecta incluso al poder adquisitivo de los salarios de los trabajadores.

Así, los pluses de transporte y distancia, para ir y volver del centro de trabajo al domicilio residencial del trabajador, las mejoras de las prestaciones de Seguridad Social, salvo las correspondientes a la incapacidad temporal -situación de enfermedad o accidente- (seguros de invalidez; ayudas familiares; primas de seguro de accidente de trabajo o enfermedad común, tanto del cónyuge como de los descendientes; percepciones por matrimonio; indemnizaciones por fallecimiento no previstas en convenio colectivo

y lo que supere la misma, en su caso), la totalidad de los gastos de manutención y estancia generados en el mismo municipio del lugar de trabajo habitual del trabajador (vales comidas, dietas...), entrega de productos a precios rebajados (realizados en cantinas, comedores, economatos...), contribuciones por planes de pensiones y sistemas alternativos, entrega de acciones o participaciones de la empresa, entre otros, han pasado a formar parte de la base de cotización a la Seguridad Social, lo que a decir de expertos y en términos generales ha supuesto un aumento de entre el 5 y el 8 por 100 de la masa salarial para las empresas y unos 1.000 millones extra de recaudación para la caja de la Seguridad Social.

Esta es la segunda vuelta de tuerca, pues ya el Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, dio otro "tuercazo" al incluir en la base de cotización las cantidades abonadas en concepto de quebranto de moneda y los pagos por desgaste de útiles o herramientas y adquisición de prendas de trabajo, tan comunes en hostelería, cambio que pasó un tanto inadvertido pero que supuso también un sensible aumento de los costes laborales unitarios a mitad del ejercicio 2012.

Y hemos de estar ojo avizor, pues el nuevo artículo 109 LGSS, incluye un apartado que establece que los empresarios deberán comunicar a la Tesorería General de la Seguridad Social en cada periodo de liquidación el importe de todos los conceptos retributivos abonados a sus trabajadores, con independencia de su inclusión o no en la base de cotización a la Seguridad Social y aunque resulten de aplicación bases únicas, con lo que la Seguridad Social tendrá todos los datos salariales y resolverá caso a caso lo que es o no cotizable, con lo que cumpliendo a rajatabla la norma poca o ninguna escapatoria habrá.

En esta segunda ocasión, pese a la entrada en vigor de la norma que casualmente fue el mismo día del sorteo de la lotería de navidad, 22 de diciembre, los empresarios sí se enfrentaron al Gobierno, quizá con algún retraso, pues las primeras declaraciones con cierto ímpetu se dieron el 15 de enero, cuando se hicieron cálculos del impacto del nuevo coste, más el reciente aumento de las bases máximas de cotización en los Presupuestos Generales del Estado para 2014, añadido ello a la incumplida promesa electoral de bajar un punto las cotizaciones sociales en 2013 y otro en 2014, y exigieron la retirada

del decreto ley, cosa que no se ha producido, pues se convalidó por el Congreso de los Diputados el 22 de enero pasado (BOE del 28), y lo más que se ha conseguido hasta la fecha es una mini moratoria para ingresar la liquidación que corresponde a los nuevos conceptos cotizables desde el 22 de diciembre de 2013 a 31 de marzo de 2014, sin aplicación de recargo o interés alguno, hasta el 31 de mayo de 2014, pero nada más, así que, a pagar hermanos.

Parece ser que en el desarrollo reglamentario que está elaboran-

do los conceptos económicos que se habían establecido y negociado bajo unos parámetros haciendo una estimación y previsión de coste se han venido abajo. Entonces, ¿qué opción le queda al empresario? modificar las condiciones del contrato de trabajo a través del artículo 41 del Estatuto de los Trabajadores, pues han sobrevenido cambios inesperados. Me temo que el trabajador no estará muy por la labor de modificar su salario pues a él también se le ha reducido la

ha previsto el erario público.

Una importante cuestión que no hay que olvidar, pues varias consultas he tenido que responder sobre el particular, es que este incremento de la base reguladora de cotización a la Seguridad Social no aumenta el módulo de cálculo de la indemnización por despido, pues se trata de partidas extra salariales que no modifican el artículo 26, en relación con el 56, del Estatuto de los Trabajadores, que en su apartado 1 define el salario y en el 2 lo que no tiene la consideración de tal.

Y también hay que estar atento con los complementos económicos con cargo a la empresa en situaciones de incapacidad temporal (enfermedad o accidente), pues una cosa es mejorar el salario por haberse pactado en convenio colectivo con un importe calculado sobre el salario y otra cosa abonar partidas que cuando se está enfermo o accidentado no se percibe, como por ejemplo el plus de distancia y transporte, salvo que se diga lo contrario.

En el próximo artículo desarrollaré la "tarifa plana" que ha aprobado el RDL 3/2014, de medidas urgentes para el fomento del empleo y la contratación indefinida, pues su rápida aprobación y publicación ha generado interesantes dudas que trataré de resolver, en particular en la contratación indefinida de trabajadores fijos discontinuos.

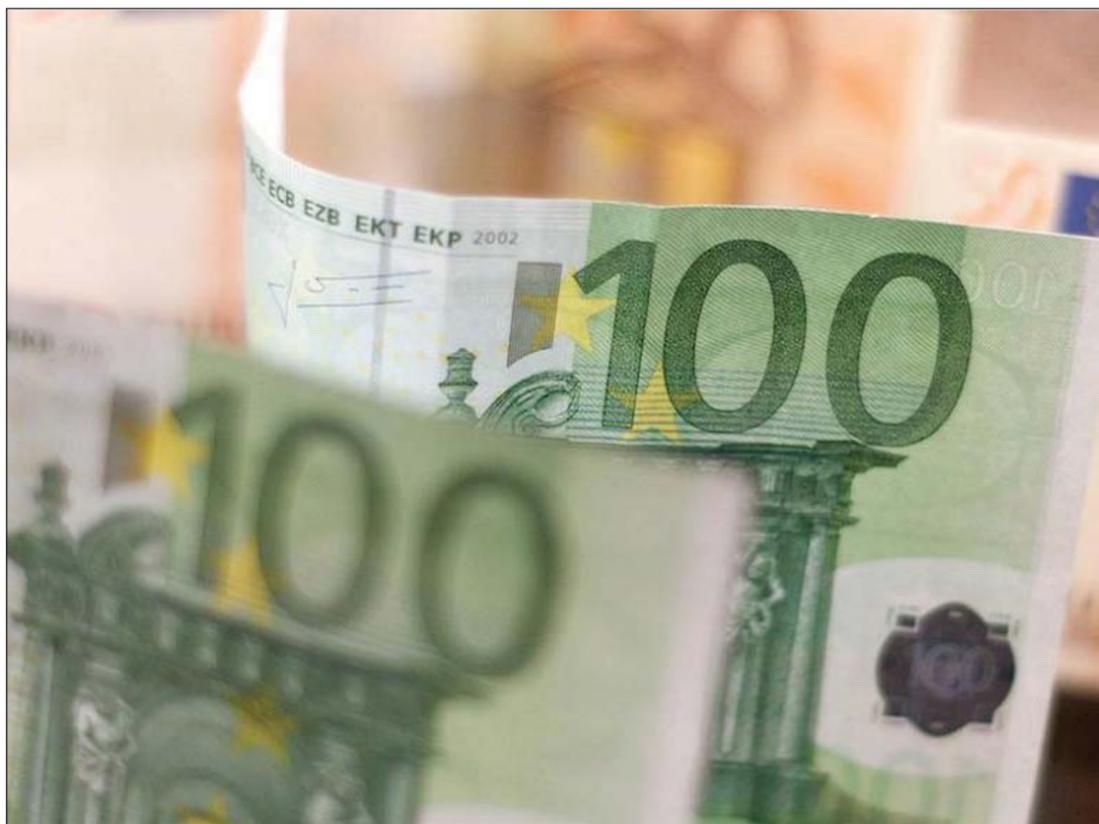
«Hay que tener en cuenta que este incremento de la base reguladora de cotización a la Seguridad Social no aumenta el módulo de cálculo de la indemnización por despido»

do el Gobierno se tratará de suavizar algunas cuestiones, siempre sin perder de vista que el objetivo de procurar la mayor homogeneidad posible con lo establecido al efecto en materia de rendimientos de trabajo personal por el ordenamiento tributario. No hay que esperar mucho.

Todo lo expuesto va inevitablemente a pasar factura a las relaciones laborales y al empleo, tanto en las condiciones individuales como en la negociación colectiva, pues

cuantía líquida. Y los nuevos convenios colectivos ya parten en 2014 con un aumento de costes directos que incidirá sin lugar a dudas en la fijación de salarios ya de por sí bastante vilipendiados.

Otros efectos que la medida causará es el mayor coste en prestaciones para la Seguridad Social en la mayoría de contingencias (desempleo, incapacidad temporal, invalidez, jubilación...), a raíz de incrementarse la base de cotización, gasto que es de suponer



Otros efectos que la medida causará es el mayor coste en prestaciones para la Seguridad Social en la mayoría de contingencias (desempleo, incapacidad temporal, invalidez, jubilación...), a raíz de incrementarse.

BASSOLS

1790



Calma tensa

La hostelería debe reaccionar ante el intrusismo del alojamiento privado para uso turístico

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, repasa los temas europeos que afectan a la hostelería desde una Bruselas metida de lleno en periodo pre-electoral, en un año en el

que se renovará el Parlamento Europeo (25 de mayo) y la Comisión Europea (1 de noviembre). También destaca que la Asamblea General de HOTREC, que se celebrará en Roma del 9 al 11

de mayo, espera que sirva para que la hostelería europea llegue a un consenso sobre la posición y estrategia a seguir para acabar con el intrusismo del alojamiento privado para uso turístico.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

A tres semanas de la Asamblea General de HOTREC en Roma y a dos meses de las elecciones al Parlamento Europeo, en Bruselas se respira lo que podría llamarse una calma tensa, sólo alterada por la visita ayer del ilustre presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

Y es que este año no sólo renovamos el Parlamento a finales de mayo sino que en noviembre tendremos nuevo presidente de la Comisión y 28 nuevos Comisarios. El Parlamento Europeo está casi desierto. Sus señorías ya han empezado sus particulares precampañas y

los temas que afectan a la hostelería hemos visto como, después de años mareando la perdiz, se han resuelto o encaminado la futura Directiva sobre gestión de derechos de propiedad intelectual, la revisión de la futura Directiva de viajes combinados y la futura Directiva sobre protección de Datos. No puedo más que mostrar mi satisfacción por cómo se han resuelto las dos primeras. Y créame que no ha sido fácil. Por supuesto que siempre se podía conseguir que se pareciesen

un sistema de resolución arbitral de las diferencias. De igual forma, en la Directiva de viajes combinados, votada en primera lectura en el Parlamento Europeo y que todavía debe negociarse con el Consejo, hubiésemos preferido que para que se considerara paquete turístico el porcentaje que significa el otro servicio turístico que se presta junto con el hospedaje fuese más alto que un 25% del total del paquete, pero es justo reconocer que se incorporan conceptos como servicios subordi-

«El Parlamento ha resuelto la futura Directiva sobre gestión de derechos de propiedad intelectual, la revisión de la futura Directiva de viajes combinados y la futura Directiva sobre protección de Datos»

más a lo que nosotros proponíamos, pero ninguna de las dos piezas legislativas se alejan demasiado de nuestras demandas. En el caso de la Directiva de gestión de propiedad intelectual hubiésemos deseado que hubiese

nados o accesorios que no computan como servicio turístico a los efectos de consideración del paquete, facilitando así la exclusión de los hoteles del ámbito de la Directiva en la mayoría de los casos, tal y como habíamos defendido. En el caso de esta futura Directiva repito que todavía el Parlamento debe negociar con el Consejo y todavía no podemos cantar victoria. Desgraciadamente, no podemos estar tan contentos en relación a la futura Directiva de Protección de datos. Si bien la propuesta de la Comisión Europea excluía a las pequeñas y medianas empresas de la obligación de tener en plantilla a un encargado de supervisar el trato de los datos personales, la votación en primera lectura del Parlamento se ha cargado tal excepción condicionando ésta a un número de entrada de datos que sólo excluiría de tal obligación a un 1% de las empresas europeas. Un auténtico desastre. Esta resolución debe ahora (al igual que la de los viajes combinados) negociarse con el Consejo y es allí donde esperamos que se corrija el desajuste que supondría unos costes innecesarios para las pequeñas y medianas empresas europeas. Y con este escenario llegaremos a Roma, donde celebraremos una Asamblea General, que se centrará en cómo debemos hacer frente al intrusismo del alojamiento turístico en propiedades privadas promovidas por plataformas como Airbnb o Alterkeys. Esta cuestión está levantando ampollas en toda Europa, incluso en aquellos países que hace seis meses no aseguraban en la Asamblea General que celebramos en Atenas que el alojamiento privado



Las delegaciones nacionales de hostelería deberán consensuar una respuesta firme para acabar con el intrusismo del alojamiento no reglado y su comercialización en plataformas como Airbnb o Alterkeys.

para uso turístico no representaba ningún problema en su país ni preveían que lo hiciese en un futuro. A día de hoy, el número de camas ofrecidas en este tipo de alojamiento ya es el doble que el número de plazas hoteleras en Europa. Cometeríamos un

alojamiento no reglado es sólo un problema de los hoteles es que no se ha entendido nada. La calidad de nuestros destinos está en juego. Por último una puntualización. En relación a las citadas plataformas de comercialización de alojamiento priva-

«En el trámite de negociación con el Consejo intentaremos arreglar el desajuste que nos ha montado el Parlamento con la obligación del Delegado para la protección de datos para las PYMES»

aquellos que saben que no repetirán ya hace semanas que no se dejan ver por la casa. Los temas importantes ya están resueltos o a la espera de la elección del nuevo Parlamento y de la nueva Comisión Europea. De

incorporado el concepto de ventanilla o pago único con un tope predeterminado pero es justo reconocer que la nueva Directiva facilita la transparencia tan solicitada en la fijación de los precios a la vez que facilita



CEHAT presentará a los partidos políticos que concurren a las elecciones al Parlamento Europeo el Manifiesto de las prioridades de la hostelería española.

«A día de hoy, el número de camas ofrecidas en este tipo de alojamiento ya es el doble que el número de plazas hoteleras en Europa. Cometeríamos un gran error si basamos nuestra estrategia exclusivamente en la competencia desleal»

gran error si basamos nuestra estrategia exclusivamente en la competencia desleal que este tipo de alojamiento significa a la hostelería. Hay que ir más allá. El alojamiento privado para uso turístico ya ha causado más de un disgusto a los derechos de los consumidores. También hay que hacer hincapié en el hecho

do para uso turístico, no se deben embaucar con la teoría de la economía compartida de los happy flowers... No estamos hablando de un intercambio de casas sin ánimo de lucro. Se trata de negocios realmente rentables que funcionan como auténticas agencias de viaje online, eso sí, sin estar sujetas a la re-

«No se dejen embaucar con la teoría de la economía compartida de los happy flowers. No estamos hablando de un intercambio de casas sin ánimo de lucro. Se trata de negocios rentables que se aprovechan del vacío legal»

de que la decepción que los turistas puedan tener por la mala calidad de los citados alojamientos afectará negativamente a la experiencia del viaje en su conjunto. De allí que es en interés de todos los subsectores del turismo: restaurantes, transportes, comercios poner fin a este tipo de alojamiento. Si se cree que el

regulación que afecta a estas. Napoleón Bonaparte afirmó en una ocasión que las batallas con las mujeres son las únicas que se ganan huyendo. Sin entrar a valorar la afirmación napoleónica, Dios me libre, lo único que puedo asegurarles es que esta batalla la ganaremos siempre que lleguemos a tiempo a pelearla.

Un estudio revela las cadenas hoteleras más valoradas en España

NH Hoteles continúa con su liderazgo como la compañía más valorada del sector hotelero según la 13ª edición del Estudio KAR (Key Audience Research) realizada por IPSOS, compañía líder de investigación de mercado que trabaja para identificar las conductas, actitudes y opiniones.

Así, para el 74% de los participantes en el estudio, cinco puntos porcentuales menos que en la oleada anterior, la compañía presidida por Rodrigo Echenique es la más reputada del sector seguida de Paradores y AC Hotels con el 56% y el 49% respectivamente. Completan la lista, Meliá Hotels & Resorts con el 46%, diez puntos más que en el estudio anterior, y The Ritz-Carlton con el 19%.

Datos que para Rafael Raga, Director de IPSOS Loyalty y de IPSOS Public Affairs, "reflejan el reconocimiento social a un sector que continúa siendo la punta de lanza de nuestra economía, así como la constante búsqueda de la excelencia puesta en práctica desde las diferentes empresas para mantenerse a flote en un mercado tan dinámico y competitivo".

"En un momento en que además el 73% de los encuestados en la 13ª oleada del Estudio KAR de IPSOS mantienen que, en general, las empresas españolas no prestan suficiente atención a sus responsabilidades sociales. Cifra que desciende hasta el 70% si nos fijamos sólo en las compañías del sector hotelero", aclara Rafael Raga.

Para poder valorar la reputación e imagen de las compañías de este sector, los entrevistados en el estudio KAR de IPSOS, además de haber sido preguntados por la favorabilidad hacia las grandes cadenas, se han tenido en cuenta otros muchos factores como: recomendación, atención al cliente, trato a empleados y proveedores, éxito, gestión empresarial, estrategia corporativa y la calidad de sus servicios, entre otros.

De este modo, cuando los entrevistados son preguntados por qué compañías ofrecen una mayor calidad en sus servicios y cuáles ofrecen una mejor atención a sus clientes, los tres primeros puestos se mantienen intactos respecto a anteriores ediciones: NH Hoteles (82% y 77% respectivamente), Paradores (62% y 59%) y AC Hotels (59% y 53%).

Meliá Hotels & Resorts, por su parte, se posiciona en el mercado, tal y como muestra esta nueva edición del estudio, como la compañía hotelera más estratégica para la economía española según el 7,4% de los encuestados; así

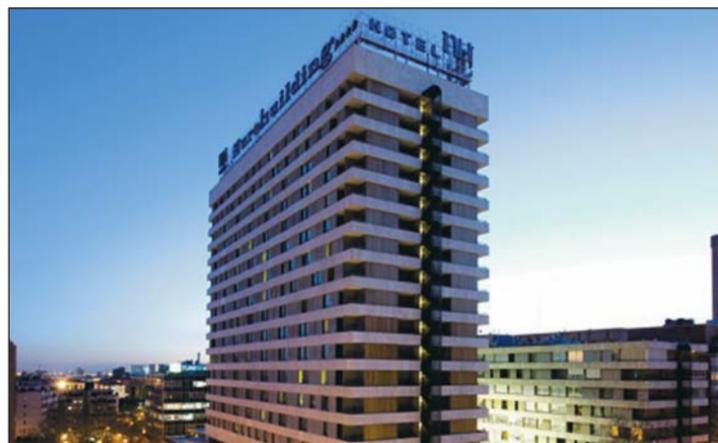
como la que disfruta de una mayor presencia internacional (13,6%).

En referencia al cuidado medioambiental, Paradores se mantiene en primera posición con un 14,8%, seguida de NH Hoteles y AC Hotels.

Así, NH Hoteles se mantiene líder como la cadena hotelera más valorada para el 74% de los encuestados en la 13ª

edición del Estudio KAR elaborado por IPSOS, seguido de Paradores (56%) y AC Hotels (49%).

Estos son los resultados de la encuesta realizada por IPSOS, compañía líder de investigación, en el cual se revelan las preferencias de los clientes en cuanto a las cadenas hoteleras se refiere y el por qué de esta elección.



NH Hoteles es la compañía más valorada del Sector.



ULTRACOMPACT SURFACES

NOVEDAD MUNDIAL



SUELOS / ALTO TRÁNSITO / GRAN FORMATO



FACHADAS / GRAN FORMATO



REVESTIMIENTO EXTERIOR



ENCIMERAS / DISEÑOS ÚNICOS

COSENTINO PRESENTA SU REVOLUCIONARIA SUPERFICIE ULTRACOMPACTA DE GRAN FORMATO

La piel de las casas, la piel de los edificios, está destinada a convertirse en elemento articulador de vida. La ciencia y la tecnología nos ayudan a desarrollar nuevos materiales que potencien la vida en nuestros hábitats.

Durante décadas Cosentino ha conjugado lo mejor que nos presta la naturaleza con la última tecnología que nos brinda la ciencia. Nuestro esfuerzo en I-D-I es uno de los pilares fundamentales de Cosentino, **hemos revolucionado el mundo de la piedra natural y de las superficies de cuarzo con Silestone®, ahora hemos vuelto a conjugar naturaleza y ciencia para crear Dekton.**

Dekton es una mezcla sofisticada de las materias primas que se utilizan para fabricar, vidrio, porcelánicos de última generación y superficies de cuarzo, empleando un **proceso tecnológico exclusivo (TSP)**, que supone una versión acelerada de los cambios metamórficos que sufre la piedra natural al exponerse durante milenios a alta presión y temperatura.

El prensado de Dekton se hace con una **prensa de 25.000 toneladas**, que convierte la tabla en una **superficie ultracompacta** de gran formato y **altamente resistente.**

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>ULTRA SIZE</p>  <p>1440 mm</p> | <p>ULTRA THICKNESS</p> <p>8 12 20 30 mm</p> | <p>ALTA RESISTENCIA A LOS ULTRAVIOLETA</p>  | <p>MÁXIMA RESISTENCIA AL FUEGO Y AL CALOR</p>  |
| <p>RESISTENCIA AL RAYADO, COMPRESIÓN Y ABRASIÓN</p>  | <p>RESISTENCIA AL HIELO Y DESHIELO</p>  | <p>ESTABILIDAD AL COLOR</p>  | <p>ESTABILIDAD DIMENSIONAL</p>  |

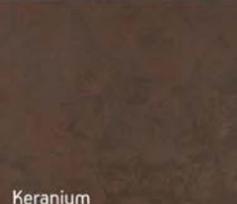
En el proceso se utilizan hasta **16 técnicas diferentes de decoración**, que permiten un diseño tridimensional e **infinitud de posibilidades estéticas.**



Sirius



Ananke



Keranium

SHARE A BIGGER WORLD



COSENTINO
imagine & anticipate

CONSULTAR MÁS COLORES Y TEXTURAS EN
DEKTON.COM



Mecanismos fiscales para reducir el impacto de los impagos por concurso o quiebra

El turoperador británico On Holiday Group quebró el pasado marzo

En marzo se ha dado a conocer la quiebra de un turoperador más, en este caso el británico On Holiday Group, el cual, debido a que su modelo de negocio era el de un "banco de camas",

ha dejado una deuda de siete millones de libras con los hoteleros. Las quiebras y las declaraciones de concurso de turoperadores y mayoristas que se han venido produciendo en

los últimos dos años han provocado que en los balances de los hoteleros haya créditos contra aquellos por operaciones comerciales cuya probabilidad de cobro ha disminuido.



DAVID PÉREZ SOTOCA

RESPONSABLE DEL ÁREA FISCAL DE
TOURISM & LAW

Ante un hecho de esta naturaleza la doctrina contable recomienda, la legislación fiscal autoriza y la mercantil obliga a valorar el deterioro de dichos créditos, minorando los resultados del ejercicio por el importe del crédito que se presume incobrable. Lo que se traduce en una minoración de la base imponible del impuesto sobre Sociedades, vía ajuste extracontable, y por lo tanto, una reducción de la cuota resultante de la autoliquidación del mismo.

Consecuentemente, los hoteles que tengan facturas sin pagar de mayoristas o turoperadores que se hayan declarado en quiebra o en concurso deberán darse el gasto por deterioro por dichos créditos de clientes. Hay que matizar que las normas que voy a pasar a exponer a continuación no sólo se aplicarán a estos casos, sino también a las facturas que no hayan pagado todo tipo de clientes de las que no se tenga la certeza de que se va a conseguir su pago, total o parcial.

Las normas de registro y valoración del Plan General Contable establecen que al cierre del ejercicio deberán efectuarse las correcciones valorativas necesarias siempre que exista evidencia objetiva de que el valor de un crédito se ha deteriorado como resultado de uno o más eventos después de su reconocimiento inicial y que ocasionen una reducción o retraso en los flujos de efectivo estimados.

Por su parte el Texto Refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades en su artículo 12.2 establece una serie de circunstancias cuya concurrencia a la fecha del devengo del impuesto, el 31 de diciembre para empresas que su ejercicio coincida con el año natural, permiten calificar los créditos afectados como presuntamente incobrables habilitando la efectividad fiscal del deterioro correspondiente.

En el caso que nos ocupa, las quiebras y las declaraciones de concurso por parte de mayoris-

tas o turoperadores que provocan créditos a favor de los hoteleros por las facturas impagadas, las causas habilitantes que nos interesan para la efectividad fiscal de las pérdidas por deterioro son las siguientes:

-Créditos morosos: son aquellos en los que haya transcurrido el plazo de seis meses desde el vencimiento de la obligación. Hay que tener en cuenta que este plazo se contará de fecha a fecha, entre el vencimiento de la obligación y el devengo del impuesto. Por tanto, Los créditos que se califiquen de esta manera sólo serán deducibles en el ejercicio de su impago cuando el vencimiento del mismo sea antes del 1 de julio (si el ejercicio coincide con el año natural), porque si se produjera después de esa fecha la deducibilidad fiscal sólo sería efectiva en el ejercicio siguiente.

-Créditos en los que el deudor esté declarado en situación de concurso. Esta declaración procederá cuando el deudor no puede cumplir regularmente con sus obligaciones exigibles y están legitimados para solicitar la declaración cualquiera de sus acreedores.

En este caso sólo tendrá la consideración de gasto fiscal el deterioro de pérdidas por insolvencias contabilizadas cuando el juez declare mediante auto la declaración de concurso y ésta se publique en el Boletín Oficial del Estado.

Estas causas habilitantes para la deducibilidad fiscal de las cantidades impagadas a su vez están limitadas diversas causas excluyentes que impiden la calificación de dudoso cobro que habilitaría la efectividad del deterioro correspondiente. Entre dichas causas cabe destacar los créditos adeudados o afianzados por Entidades de Derecho público, los afianzados por entidades de créditos o sociedades de garantía recíproca, los garantizados con derechos reales o mediante un contrato de seguro de crédito o de caución.

Por su parte los créditos que hayan sido objeto de renovación o prórroga expresa tampoco se podrán deducir. Sin embargo, en los supuestos de concesión de nuevas facilidades o renegociación en caso de procedimientos concursales o planes de viabilidad, la norma fiscal entiende que no se ha producido la renovación, y por lo tanto, no será una causa excluyente de la deducibilidad fiscal del gasto contable por deterioro de créditos.

Podemos calificar a este método de deducibilidad fiscal de créditos incobrables o de dudoso cobro como "régimen general", el

cual, podrán utilizar los hoteleros para poder deducir fiscalmente las cantidades que han dejado de pagar las mayoristas o turoperadores que se han declarado en quiebra o en concurso de acreedores.

El método anterior no es el único para poder deducir los créditos de dudoso cobro, debido a que la normativa fiscal permite además que los hoteles que tengan la consideración de empresa reducida dimensión, es decir, los que tengan un importe neto de la cifra de negocios inferior a 10 millones de euros en el ejercicio anterior, podrán aplicarse el método de pérdidas por deterioro por insolvencias basado en estimaciones globales del riesgo. Éste régimen es compatible con el método anterior de dotación individualizada, cuya deducibilidad fiscal, al igual que el anterior, está supeditada al principio de inscripción contable.

La cuantía de la dotación global máxima fiscalmente deducible será del 1% de los deudores existentes a la conclusión del periodo impositivo excluidos los que se hayan dotado individualmente por cualquiera de las causas habilitantes anteriores o los que impida la norma por cualquiera de las causas excluyentes.

Por último, la normativa contable establece que la desaparición de las circunstancias que habilitaron o motivaron un deterioro supondrá la contabilización del ingreso correspondiente. Ingreso contable que también será fiscal en el periodo impositivo en que se haya producido dicha reversión.

Ante un hecho de esta naturaleza la doctrina contable recomienda, la legislación fiscal autoriza y la mercantil obliga a valorar el deterioro de dichos créditos, minorando los resultados del ejercicio por el importe del crédito que se presume incobrable. Lo que se traduce en una minoración de la base imponible del impuesto sobre Sociedades, vía ajuste extracontable, y por lo tanto, una reducción de la cuota resultante de la autoliquidación del mismo.

Consecuentemente, los hoteles que tengan facturas sin pagar de mayoristas o turoperadores que se hayan declarado en quiebra o en concurso deberán darse el gasto por deterioro por dichos créditos de clientes. Hay que matizar que las normas que voy a pasar a exponer a continuación no sólo se aplicarán a estos casos, sino también a las facturas que no hayan pagado todo tipo de clientes de las que no se tenga la certeza de que se va a conseguir su pago, total o parcial.

Las normas de registro y valoración del Plan General Contable establecen que al cierre del ejercicio deberán efectuarse las correcciones valorativas necesarias siempre que exista evidencia objetiva de que el valor de un crédito se ha deteriorado como resultado de uno o más eventos después de su reconocimiento inicial y que ocasionen una reducción o retraso en los flujos de efectivo estimados.

Por su parte el Texto Refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades en su artículo 12.2 establece una serie de circunstancias cuya concurrencia a la fecha del devengo del impuesto, el 31 de diciembre para empresas que su ejercicio coincida con el año natural, permiten calificar los créditos afectados como presuntamente incobrables habilitando la efectividad fiscal del deterioro correspondiente.

En el caso que nos ocupa, las quiebras y las declaraciones de concurso por parte de mayoristas o turoperadores que provocan créditos a favor de los hoteleros por las facturas impagadas, las causas habilitantes que nos interesan para la efectividad fiscal de las pérdidas por deterioro son las siguientes:

-Créditos morosos: son aquellos en los que haya transcurrido el plazo de seis meses desde el vencimiento de la obligación. Hay que tener en cuenta que este plazo se contará de fecha a fecha, entre el vencimiento de la obligación y el devengo del impuesto. Por tanto, Los créditos que se califiquen de esta manera sólo serán deducibles en el ejercicio de su impago cuando el vencimiento del mismo sea antes del 1 de julio (si el ejercicio coincide con el año natural), porque si se produjera después de esa fecha la deducibilidad fiscal sólo sería efectiva en el ejercicio siguiente.

-Créditos en los que el deudor esté declarado en situación de concurso. Esta declaración procederá cuando el deudor no puede cumplir regularmente con sus obligaciones exigibles y están legitimados para solicitar la declaración cualquiera de sus acreedores.

En este caso sólo tendrá la consideración de gasto fiscal el deterioro de pérdidas por insolvencias contabilizadas cuando el juez declare mediante auto la declaración de concurso y ésta se publique en el Boletín Oficial del Estado.

Estas causas habilitantes para la deducibilidad fiscal de las cantidades impagadas a su vez están limitadas diversas causas excluyentes que impiden la califi-

cación de dudoso cobro que habilitaría la efectividad del deterioro correspondiente. Entre dichas causas cabe destacar los créditos adeudados o afianzados por Entidades de Derecho público, los afianzados por entidades de garantía recíproca, los garantizados con derechos reales o mediante un contrato de seguro de crédito o de caución.

Por su parte los créditos que hayan sido objeto de renovación o prórroga expresa tampoco se podrán deducir. Sin embargo, en los supuestos de concesión de nuevas facilidades o renegociación en caso de procedimientos concursales o planes de viabilidad, la norma fiscal entiende que no se ha producido la renovación, y por lo tanto, no será una causa excluyente de la deducibilidad fiscal del gasto contable por deterioro de créditos.

Podemos calificar a este método de deducibilidad fiscal de créditos incobrables o de dudoso cobro como "régimen general", el cual, podrán utilizar los hoteleros para poder deducir fiscalmente las cantidades que han dejado de pagar las mayoristas o turoperadores que se han declarado en quiebra o en concurso de acreedores.

El método anterior no es el único para poder deducir los créditos de dudoso cobro, debido a que la normativa fiscal permite además que los hoteles que tengan la consideración de empresa reducida dimensión, es decir, los que tengan un importe neto de la cifra de negocios inferior a 10 millones de euros en el ejercicio anterior, podrán aplicarse el método de pérdidas por deterioro por insolvencias basado en estimaciones globales del riesgo. Éste régimen es compatible con el método anterior de dotación individualizada, cuya deducibilidad fiscal, al igual que el anterior, está supeditada al principio de inscripción contable.

La cuantía de la dotación global máxima fiscalmente deducible será del 1% de los deudores existentes a la conclusión del periodo impositivo excluidos los que se hayan dotado individualmente por cualquiera de las causas habilitantes anteriores o los que impida la norma por cualquiera de las causas excluyentes.

Por último, la normativa contable establece que la desaparición de las circunstancias que habilitaron o motivaron un deterioro supondrá la contabilización del ingreso correspondiente. Ingreso contable que también será fiscal en el periodo impositivo en que se haya producido dicha reversión.

Los alojamientos deberán registrarse para no ser considerados clandestinos

El objetivo es evitar la competencia desleal

El consejero destaca que el objetivo es evitar la competencia desleal y garantizar la calidad del destino y los derechos de los usuarios. En dos meses entrará en vigor el decreto del Re-

gistro de Turismo de Andalucía, que obligará a inscribirse a aquellos alojamientos que no lo estén para no ser considerados por los servicios de inspección como oferta clandestina.

El consejero de Turismo y Comercio, Rafael Rodríguez, ha afirmado en Málaga, durante la constitución de la primera de las mesas provinciales para luchar contra la clandestinidad y la competencia desleal en el sector, que aquellas empresas que publiquen su actividad deberán incorporar obligatoriamente su número de afiliación al Registro de Turismo andaluz; de lo contrario, "se entenderá como oferta clandestina".

El objetivo central de esta medida es "facilitar el afloramiento de actividades que se desarrollan en el marco de la ilegalidad", ha precisado a los periodistas, y ha añadido que con las mesas provinciales se quiere "coordinar la actividad inspectora para que la economía sumergida no siga proliferando en la oferta turística andaluza".

En esta mesa hay representantes de las instituciones --Gobierno central, Junta de Andalucía y ayuntamientos--, así como agentes sociales. En la próxima reunión, ya operativa y que tendrá que convocar la Subdelegación del Gobierno en Málaga en un plazo de un mes aproximadamente,

se incorporarán representantes de la Guardia Civil y la Policía Nacional, y de las inspecciones de Trabajo, Hacienda y Turismo.

Rodríguez ha recordado que, actualmente, más del 20 por ciento de la oferta turística podría ser considerada clandestina, es decir, que se realiza contraviniendo la legislación vigente y que, por tanto, es competencia desleal; o ilegal, que "lleva a cabo una actividad que no está ni prohibida ni aprobada".

Por otro lado, pero también en la misma línea de lucha contra la competencia desleal, ha informado de que probablemente a finales de verano o principios de otoño se apruebe el decreto que regula las viviendas de uso turístico para legalizar actividades como los alquileres de habitaciones con derecho a desayuno que hasta ahora "se oferta en condiciones de ilegalidad y queremos darle cobertura jurídica" para que, según Rodríguez, aflore y ayude a incrementar la calidad del destino.

Regular no significa castigar
Estas dos medidas, ha insistido, no tienen un afán recaudatorio.

"Regular no significa castigar sino legalizar. Nuestro objetivo fundamental no es levantar acta de infracción ni establecer sanciones que puedan generar una recaudación, sino que aflore toda la actividad que está en la clandestinidad", ha apostillado, añadiendo que el fin último es mejorar la competencia y la calidad del producto turístico.

"Regularizar la situación no le va a generar ni un céntimo de coste adicional, pero se garantiza que se está en el mercado en condiciones de legalidad y que se cumplan una serie de compromisos con el usuario", ha reiterado.

El consejero ha incidido en la importancia de dar habilitación legal a las actividades turísticas que se estén desarrollando sin una cobertura jurídica. Y es que, según ha matizado, cuando se habla de clandestinidad o economía sumergida significa que es una actividad "al margen de la fiscalidad y que no contribuye a la Hacienda pública, que es insolidaria, además de ilegal".

Los hoteleros reclaman de manera conjunta el céntimo sanitario

El pasado 17 de febrero de 2014, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha declarado que el céntimo sanitario cargado por las Comunidades Autónomas a las ventas minoristas de hidrocarburos es contrario a derecho, y abre la posibilidad a los afectados de solicitar la devolución del pago de dicho tributo. En una primera estimación la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) calcula que cada establecimiento ha abonado de más unos tres mil euros como mínimo.

Los hoteles y demás tipos de establecimientos alojativos son grandes consumidores de hidrocarburos y en muchas Comunidades Autó-

nomas llevan pagando este impuesto más de una década. El sector normalmente ha recibido facturas que deben estar integradas en sus contabilidades y es por ello por lo que no será difícil calcular el importe abonado indebidamente.

CEHAT, junto al equipo de abogados de Tourism&Law, ha aprobado en el Pleno celebrado el pasado 13 de marzo, la puesta en marcha de una actuación conjunta para la reclamación del céntimo sanitario y auguramos que la reclamación final y global alcanzará muchos millones de euros. Asimismo, el trabajar de forma coordinada supondrá un importante ahorro en costes de gestión para las empresas.



La reclamación final alcanzará muchos millones de euros.

Segovia firma con el ICTE la obtención de la Q

A través de su Patronato de Turismo, esta provincia castellano-leonesa quiere fomentar la calidad turística en la región ayudando a 20 organizaciones del sector a obtener la Q de Calidad.

La Diputación de Segovia, a través del Presidente de su patronato provincial de turismo, Francisco Vázquez Requero, ha firmado un convenio de colaboración con el Director del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Fernando Fraile, para financiar acciones de sensibilización y formación en torno a la Q y ayudar a 20 empresas a obtenerla.

Este organismo se compromete a aportar un máximo de 10.000 euros para que así los 20 establecimientos turísticos puedan contar con formación específica para gestionar sus instalaciones de acuerdo a las premisas que rige la norma. Asimismo, cada una de las empresas deberá aportar hasta 500 euros para completar el programa.

Este acuerdo es un ejemplo más de la colaboración público-privada para fomentar y apoyar el turismo en España, en este caso, más concretamente, en Segovia, una provincia con un gran potencial cultural y turístico.



El presidente del Patronato de Turismo de Segovia, Francisco Vázquez Requero, junto a Fernando Fraile, director del ICTE.

La colaboración público-privada devolverá a Madrid su liderazgo

Presentación del Madrid Precious Time, celebrado en la Feria ITB de Berlín

Durante la presentación del proyecto Madrid Precious Time, que se ha celebrado en la Feria ITB de Berlín, el Presidente de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Miguel Mirones, ha valorado como ejemplo de colaboración público-privada este prototipo manifestando que "este tipo de acciones son las que impulsaremos durante mi mandato desde Miembros Afiliados de la OMT".

"Iniciativas como ésta son las que pueden permitir a destinos turísticos afectados por la crisis recuperar posiciones en el mercado turístico, y en Madrid en concreto sólo la colaboración público-privada le devolverá su liderazgo turístico", ha añadido Mirones.

El proyecto Madrid Precious Time permite poner en valor una completa oferta del destino para el turista. Reúne a interlocutores que no siempre han formado parte del producto turístico. Desde artesanos, tiendas de regalos, rutas, hasta rincones de la capital, pasando por un largo etcétera. Todo ello preparado a través de las nuevas tecnologías para permitir obtener más rápidamente la información necesaria y conseguir así un disfrute completo.

Dentro del proyecto Madrid Precious Time destaca la herramienta Google Glass que a través de unas gafas permite al turista disponer de toda la información

he incluso interactuar con elementos del destino.

Este plan piloto será exportable a otras ciudades y destinos como una de las nuevas herramientas que está diseñando Miembros Afiliados de la OMT en su nueva filosofía de potenciar la colaboración público-privada como clave del éxito en la gestión de los productos turísticos. En este sentido Miguel Mirones ha señalado que "los modelos de gobernanza de la polí-

tica turística, y en circunstancias económicas como las actuales, cada vez adquirirán más protagonismo en el éxito de productos y destinos turísticos".

A la presentación de Berlín han asistido la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, el Secretario General de la OMT, Talef Rifai, la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, y el propio Presidente de Miembros Afiliados de la OMT, Miguel Mirones.



Miguel Mirones en la presentación junto a la alcaldesa de Madrid, Ana Botella.

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.

BASSOLS

BASSOLS
1790

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

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

ControlWRAP



ControlWRAP asegura las maletas de sus clientes, cajas, mochilas, carros para bebés y cualquier objeto antes, durante y después del vuelo. El sistema aplica una resistente capa de film estirable impreso con el logotipo del hotel, que protegerá el equipaje de sus clientes de cualquier peligro durante el viaje, al mismo tiempo su hotel se promocionará en todos los aeropuertos del mundo. También proporciona impermeabilidad, protección contra la manipulación malintencionada y sella la maleta en caso de que esta tenga alguna cuerda suelta, esté rota o abierta, minimizando el riesgo de dañar el equipaje durante el viaje y en las bandas transportadoras de los aeropuertos.

Web: www.controlwrap.com
Contacto:

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

DIRECTO



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

Contacto: 902.120.325
www.dyrecto.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

GRUPO COSENTINO



imagine & anticipate

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

Contacto:

Francisco Javier Arzac de la Peña, responsable de Hoteles.
fjarzac@cosentino.com

INTERMUNDIAL



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

Tel.: 91 290 30 82
www.intermundial.es

"LA CAIXA"



Líder en el sector financiero español, con un gran conocimiento del sector hotelero, al que ofrece una atención especializada y soluciones específicas adecuadas a su actividad. Por este motivo, se ha creado ServiTurismo, una oferta centrada en proporcionar productos y servicios financieros 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; herramienta única en el mercado español que permite a los hoteles localizar, gestionar, pedir presupuestos e incluso valorar los mejores servicios y productos de empresas especializadas.

Contacto:

902 027 057
www.myprovider.es

NESTLE



NESTLE, empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del fuera del hogar en España a través de NESTLÉ 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)
swww.nestleprofessional.es / www.helados.nestle.es

PIKOLIN



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

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

RATE TIGER



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

Contacto: 677.42.66.38
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
Mail: renolit.iberica@renolit.com
www.renolit.com

RENTOKIL INITIAL



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

Contacto: Jacinto Diez.
91 627 02 84 - 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

Controlwrap, el sistema inteligente de embalajes

Los clientes tendrán la oportunidad de embalar su equipaje en el propio establecimiento hotelero

Controlpack ha desarrollado el sistema Controlwrap, un equipo de embalaje con film impreso destinado para los hoteles, ofreciendo así al cliente la posibilidad de emba-

lar su equipaje en el establecimiento hotelero ahorrándose este servicio en el aeropuerto. Controlpack aporta con este sistema los equipos de embalaje, el plástico im-

preso, los accesorios necesarios y toda la experiencia para que a partir del primer día Controlwrap sea una fuente más de beneficio tanto para el usuario como para el hotel.

Controlpack, dentro de su plan de expansión y apertura de nuevos mercados en el área de embalaje, ha desarrollado el sistema Controlwrap: un equipo de embalaje de maletas con film impreso, para hoteles y demás establecimientos de alojamiento.

Controlwrap aporta al usuario final la posibilidad de embalar en su hotel todos sus bultos de equipaje (maletas, carritos de bebé, bolsas, mochilas) sin la necesidad de tener que pagar este servicio en el aeropuerto. Con esto, el usuario tiene la tranquilidad de que su equipaje estará protegido de cualquier manipulación malintencionada antes, durante, y después del viaje.

Por su parte, el hotel podrá ofrecer a sus clientes este novedoso sistema (hasta ahora sólo disponible en aeropuertos)

como un servicio más de la estancia, haciendo publicidad de su negocio y permitiendo unos ingresos extras en su cuenta de explotación.

El modelo de negocio Controlwrap ha sido estudiado hasta el último detalle y ya se ha puesto en marcha en algunos hoteles de Europa y América, que lo valoran como una de las mejores ideas para promocionar su imagen corporativa por todo el mundo y poder atraer más visitas a sus hoteles.

Controlwrap ha sido diseñado para su perfecta puesta en marcha en todo tipo de establecimientos hoteleros, y como valores extra cabe destacar su fácil manejo por parte de cualquier usuario y un mantenimiento prácticamente nulo.

Controlpack aporta con este sistema los equipos de emba-

laje, el plástico impreso, los accesorios necesarios y toda la experiencia para que a partir del primer día Controlwrap sea una fuente más de beneficio tanto para el usuario como para el hotel.

Las máquinas Controlwrap son personalizables con los colores corporativos de la empresa, lo que facilita su integración a nivel visual en la recepción del establecimiento hotelero.

Así mismo, Controlwrap está disponible en dos modelos: Basic (para producciones pequeñas) y Advanced (hasta 60 cargas por hora).

Controlpack Systems, la empresa encargada de comercializar el sistema Controlwrap de embalaje en los hoteles, es socio colaborador de la Confederación de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).



Las máquinas está personalizadas con los colores de la empresa.



Con Controlwrap podrás embalar tu equipaje y ahorrarte este servicio en el aeropuerto.



La maquinaria de Controlwrap Advanced.

Los sueños son tu poder

Los 16 mensajes de tu cambio positivo

En el olvidado y facilón mercado de demanda con las colas de clientes en las puertas de los hoteles no era preciso tomar decisiones a tiempo real porque

los cambios eran muy lentos ante una escasa exigencia de los clientes que al no poder escoger, ni comparar, ni opinar se conformaban con estar de vaca-

ciones. Las escasas decisiones que se tomaban se centraban en copiar a los competidores con éxito. Fue una lujuria de 'fotocopias'.



DOMÈNEC BIOSCA

PRESIDENTE DE EDUCATUR

Por estas razones se les bautizó a las cabezas jerárquicas de las organizaciones como directores porque tenían que coordinar una orquesta donde sus músicas tenían las partituras ya escritas, centrandó su misión en afinar para que las repeticiones fueran exactas, llegando a estar prohibido cambiar los acordes e improvisar.

Los éxitos a veces improvisados, otros desmesurados y en general muy copiados conseguidos en el mercado de demanda dieron a luz junto con los largos años de bonanza al actual acelerado mercado de oferta supercompetitivo global y mediático y en consecuencia complejo donde "SI ERES UNO MÁS SERÁS UNO MENOS" con pocos atractivos para ser identificado como "EL MEJOR".

Si además añadimos que las preguntas que dominábamos en el mercado de demanda y sus respuestas ya no sirven porque los clientes ahora quieren y pueden escoger el cómo SER FELICES para premiarse, dejándose in-

fluenciar por las opiniones de los otros clientes e influenciar con las suyas en las mediáticas redes sociales a tiempo real, nos encontramos con RADICALES CAMBIOS EN LAS MULTI OFERTAS: en las ventanas de opinión, en los hábitos de compra, en los precios y horarios de acceso a las ventanas tecnológicas de información y reservas. En consecuencia, todos estos veloces cambios están influyendo a los directivos de las cadenas y a sus directores que no tienen más remedio que FORMARSE a sabiendas que la formación sirve para saber tomar decisiones acertadas en los momentos más decisivos para dominar la suma de pequeños cambios que irán creando nuevas ofertas cargadas con los valores de la proximidad, la personalización, la segmentación en el buffet de tipos de ocios, así como en los detalles de calidad ajustados a la talla de cada cliente, y en los accesos tecnológicos de información, reserva y post-venta que deben ser fáciles, fiables y a tiempo real.

Cuando un director es capaz de influir en su entorno y en su equipo, está convirtiéndose en un líder visionario de los rápidos y constantes cambios. Si no lo consigue estará conduciendo a la empresa al fracaso. "RECUERDE QUE EN EL MERCADO DE OFERTA TARDE SIEMPRE ES TARDE".

Con el deseo de ayudar a mis amigos directores quiero invitarles a que se formen porque entre el éxito y el fracaso solo existe una línea finísima y como NO SABEMOS LO QUE NO SABE-



Cuando un director es capaz de influir en su entorno y en su equipo, está convirtiéndose en un líder visionario de los rápidos y constantes cambios.

MOS, necesitamos aprender para conseguir reconvertirnos, en primer lugar y con urgencia, en LÍDERES DE VENTAS Y DE LOS VENDEDORES para saber también cómo convertir a todos los empleados en unos verdaderos ANFITRONES-VENDEDORES-PROACTIVOS para conseguir satisfacer, sorprender y VENDER, VENDER Y VENDER a los clientes convirtiéndoles en unos PROACTIVOS RECOMENDADORES a sabiendas de que sólo "LAS VENTAS PAGAN LOS SUELDOS".

Esta recomendación es fruto de las más de 300 entrevistas que me toca realizar para poder recomendar a un directivo y/o a un director y, con el deseo de que ningún lector se me moleste quiero con-

fesarles, ganan por goleada los que aún no han cambiado sus creencias explicándome lo que fueron, en lugar de los que se han formado y han soñado ser y conseguir. No se puede llegar a imaginar que es tener que decir a un amigo: "ESTE TRABAJO QUE BUSCAS YA NO EXISTE".

Le invito a reflexionar con estos 16 MENSAJES POSITIVOS para ayudarle a "CREAR SU NUEVO LIDERAZGO" porque son "SÓLO LOS QUE CREEN, CREAN CAMBIOS EN SU ENTORNO":

1ª- LA FORMACIÓN ACTÚA COMO LAS DIOPTRÍAS, que nos permiten ver las cosas pequeñas que no veíamos por falta de vista.

2ª- LA FORMACIÓN ES UNA RED DE PROTECCIÓN y una carta de soluciones para saber ejercer de líder.

3ª- Los errores repetitivos generan inseguridad, la inseguridad frustra el éxito. EL ÉXITO ALIMENTA LA BUENA MARCA, que actúa como una llave abriendo puertas.

4ª- TU ESTADO DE ÁNIMO ES TÚ FUTURO. La formación dará luz a tu estado de ánimo.

5ª- El futuro se construye en el presente, porque con pasión hay vida y presente, y sin pasión no hay vida, ni presente, ni futuro. Hay una defunción lenta, porque EL FUTURO DEPENDE DE NUESTRAS ILUSIONES DE CADA DÍA.

6ª- Cuando decae LA ILUSIÓN, decae la excelencia y flotan las quejas y los culpables.

7ª- LA ACCIÓN con total atención y sin tensión GENERA ILUSIÓN Y FELICIDAD. La acción sin atención genera tensión y en consecuencia errores.

8ª- EL ÉXITO Y EL FRACASO son las dos caras de la moneda de la acción o de la no acción.

9ª- Las acciones y decisiones con las conductas aprendidas facilitan la GESTIÓN DEL RIESGO porque cuando más arriesgada es la aventura más formado y equilibrado debe estar el aventurero.

10ª- La inteligencia ayuda a tomar las decisiones adecuadas. El talento facilita su desarrollo para recordar y saber los aciertos y evitar los errores ya cometidos. LA MEMORIA ES LA INTELIGENCIA ACTIVADA.

11ª- CONSEGUIMOS LO IMPOSIBLE, cuando no sabemos que lo es.

12ª- Cuando se consigue LA META DESEADA se siente una gran satisfacción porque se toma conciencia de lo que ha sido necesario para llegar al éxito.

13ª- La manera como tratas tus fracasos determina LA MANERA EN QUE CONSIGUES TUS ÉXITOS. Porque si eres positivo querrás volver a empezar consiguiendo un nuevo éxito. Si eres negativo, como no lo querrás, no lo conseguirás.

14ª- Rendirse no es una opción, es fracasar. "LUCHAR ES LA OPCIÓN".

15ª- Si crees que eres el mejor, ya no puedes mejorar. Si quieres ser el mejor, SIEMPRE DEBES ESTAR MEJORANDO.

16ª- Cuando se hace lo IMPOSIBLE, se acelera lo IMPREVISIBLE.

Como siempre, ya sabe que me tiene a su disposición en dbiosca@educatur.com para ayudarle a ponerse las dioptrías necesarias para ser deseado como "UN NUEVO LÍDER" y esto no depende de la edad, depende de sus planes de formación para conseguir estar al día.



Necesitamos aprender para conseguir reconvertirnos, en primer lugar y con urgencia, en líderes de ventas y de los vendedores.

La inversión internacional se enfoca hacia las economías emergentes

La economía mundial ha crecido por encima del 4%

Mientras la economía occidental ha vivido años de crecimiento cero o recesión, el conjunto de la economía mundial ha crecido por encima del 4% gracias al tirón de las econo-

mías emergentes. De la misma forma, la inversión hotelera también ha diversificado sus puntos de mira y revisa sus estrategias para ganar presencia y posicionamiento de

mercado en lugares donde la economía es dinámica y presenta oportunidades que son difíciles de encontrar en los focos tradicionales de inversión occidental.



ALBERTO GRAU

SOCIO DIRECTOR DE MAGMA HOSPITALITY CONSULTING

El departamento de estudios del BBVA, BBVA Research, ha demostrado en sus sucesivos informes sobre lo que ellos llaman países Águila, que actualmente existe un proceso de convergencia entre las economías emergentes con la de los países desarrollados. El estudio del BBVA analiza los países ÁGUILA (EAGLE, economías Emergentes y Líderes en Crecimiento, en sus siglas en inglés) y también los países NIDO que son los que cuentan con una mayor capacidad de crecimiento en los próximos diez años para convertirse en país ÁGUILA.

La clasificación de los países ÁGUILA y NIDO se mide por un concepto objetivo que es su contribución al crecimiento mundial. Los 9 países ÁGUILA son China, India, Indonesia, Brasil, Rusia, Corea, Turquía, México y Taiwán. Por su parte, el estudio de 2013 señala hasta 14 países NIDO: Egipto, Nigeria, Tailandia, Colombia, Vietnam, Malasia, Polonia, Bangladesh, Sudáfrica, Filipinas, Perú, Argentina, Pakistán y Chile.

Entre los ÁGUILA siguen teniendo un papel fundamental China e India que aportan un 31,6% y un 12,3% respectivamente al crecimiento global. Los países BRIC se completan con Rusia y Brasil, ambos aportando un 2,4% al crecimiento. Pero a nivel de inversiones, existen alternativas atractivas a los países BRIC ya que algunos de ellos como Brasil o Rusia están mostrando algunos síntomas de "cansancio". Para The Economist, por ejemplo, resulta interesante hablar de los países CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica) mientras otros economistas prefieren hablar de los países MIST (México, Indonesia, Corea del Sur y Turquía).

La nueva clase media sostiene las inversiones

En cuanto a la inversión del sector turístico no cabe duda de que este conjunto de países, los agrupamos con las siglas que los agrupamos, revisten un gran interés

ya que son economías en crecimiento que se encuentran con nuevas necesidades que cubrir. El caso de México es paradigmático. Por un lado, el crecimiento económico del país en los últimos años (un 3,9% en 2012) ha generado un aumento de la renta per cápita que afecta positivamente al número de turistas internos en el país ya que hay más ciudadanos con capacidad para hacer turismo. Además de este crecimiento de turistas internos tan positivo para la veintena de cadenas hoteleras españolas que operan en México, el país se ha convertido también en un interesante mercado emisor. En 2012, España ya recibió 274.000 turistas de este país, un crecimiento del 6% respecto al año anterior y es previsible que la cifra siga creciendo en los próximos años si la promoción externa funciona correctamente.

En conjunto, la aparición de esta nueva clase media en muchos países en los que hasta ahora era prácticamente inexistente es el gran colchón que sostiene por un lado las inversiones en el propio país ya que ha aumentado el número de posibles clientes en los diferentes establecimientos y, por otro lado, también permite aumentar los flujos como mercados emisores. En este último punto, el aumento de turistas rusos en España, un 30% más de visitantes en 2013 respecto a 2012, es una de las principales razones que explican que el sector haya mantenido unas cifras razonablemente buenas en los peores momentos de la crisis.

Oportunidades en Asia

Algunos de los países con mayor potencial de crecimiento se en-

cuentran en el continente asiático. Corea del Sur es un ejemplo de cómo una economía activa y basada en la exportación de bienes de consumo se puede convertir en un mercado emisor de gran importancia. En 2012, Japón y China fueron los principales orígenes del turismo en Corea con más del 50% de los visitantes totales. Desde 2010, el crecimiento en el número de visitantes totales es espectacular ya que en ese año llegaron al país 8,7 millones de personas; 9,7 millones en 2011 (un 11% más) y 11,1 millones en 2012 (un 14% más). En cuanto al interés como mercado emisor también es evidente ya que registramos crecimientos similares según la Korea Tourism Organization con casi 14 millones de salidas registradas en 2012. Este año van a llegar a España aproximadamente 125.000 turistas surcoreanos, una cifra muy superior a los 25.000 que se recibieron en 2009.

Indonesia es otro de los países asiáticos que centra el interés de los inversores internacionales. Por un lado, sus cifras macroeconómicas han mejorado de forma espectacular en los últimos años con una tasa de paro que no llega al 6%, un crecimiento del PIB que en 2012 fue del 6,2% y un aumento progresivo en la llegada de turistas internacionales. En el primer semestre de 2013, Indonesia registró un 6% más de visitantes internacionales que en el mismo periodo del año anterior y la previsión es que la cifra siga creciendo en los próximos años gracias a sus principales mercados emisores que son Singapur, Malasia, China, Australia, Japón y, cada vez más, Rusia. Algunas enseñanzas interna-

| PAÍSES ÁGUILAS Y NIDOS | | |
|---|-----------------------|------|
| Contribución al crecimiento mundial en los próximos 10 años | | |
| ÁGUILAS | NIDOS | |
| China | Egipto | 1,0% |
| India | Nigeria | 1,0% |
| Indonesia | Tailandia | 1,0% |
| Brasil | Colombia | 0,8% |
| Rusia | Vietnam | 0,8% |
| Corea | Malaysia | 0,8% |
| Turquía | Poland | 0,7% |
| Méjico | Bangladesh | 0,7% |
| Taiwan | South Africa | 0,7% |
| | Philippines | 0,7% |
| | Perú | 0,6% |
| | Argentina | 0,6% |
| | Pakistan | 0,5% |
| | Chile | 0,5% |
| UMBRAL ÁGUILA MEDIA GG | UMBRAL NIDO MÍNIMO GG | 1,1% |

Fuente: BBVA

Los ÁGUILA son los países en crecimiento y los NIDO son los futuros países con mayor capacidad para crecer.

cionales siguen aumentando su apuesta por el país como Accor Hotels, Marriott Hotels & Resorts, Starwood Hotels & Resorts o Hilton Hotels & Resorts.

La alianza del Pacífico

En Latinoamérica, México, Perú, Colombia y Chile son los países que están centrando el interés de los inversores internacionales. Una vez Brasil ha moderado su ritmo, la llamada Alianza del Pacífico demuestra que el gigante no estaba solo y que las oportunidades pueden aparecer en países que hasta hace poco no tenían excesivo interés. Esta alianza firmada en 2011, supone la sexta economía mundial en términos absolutos y refuerza los vínculos comerciales y políticos entre los cuatro países que la conforman y que se han convertido en un contrapoder en la región con un notable poder de atracción de inver-

siones internacionales. La Alianza puede aumentar su valor en meses con la entrada de Costa Rica como país de pleno derecho.

La Alianza es una verdadera palanca de desarrollo económico. Los cuatro países entienden el turismo como un sector estratégico de la región y, por esa razón, han eliminado los visados turísticos entre ellos y también han creado un visado de la Alianza que permitirá a cualquier turista recorrer los cuatro países con un solo documento. Algunas cifras sirven para visualizar el interés que generan estos países. Perú prevé que en 2015 la inversión hotelera alcance los 1.500 millones de euros y en Chile se prevé que pueda llegar a los 2.500 millones de euros en los próximos dos años. Por su parte, Colombia es, según JP Morgan, el segundo país más atractivo para la inversión en Latinoamérica.



Algunos de los países con mayor potencial de crecimiento se encuentran en el continente asiático.

La Costa del Sol busca ser la sede del congreso de los turoperadores rusos

Para ello los responsables han presentado su candidatura para el 2015

Este evento de la asociación ATOR, que mueve al 70% de todo el turismo emisor de Rusia, se celebraría en la primavera de 2015. La candidatura se ha gestionado

de manera conjunta entre la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, Turespaña y el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol.

El Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol regresa de la feria turística más importante de Rusia, la MITT de Moscú, con un balance positivo por la buena aceptación hacia el destino, recogida de todos los agentes de la industria emisora de este mercado emergente.

Como principal acuerdo, las citas profesionales llevadas a cabo por la entidad han fructificado en la candidatura oficial de la Costa del Sol para convertirse en la sede del congreso anual que celebra la Asociación de Turoperadores Rusos (ATOR), gestionada en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía y Turespaña.

"ATOR ha recibido con mucho agrado nuestra propuesta, que sólo tiene que ser aprobada por la junta directiva del colectivo para convertirse en oficial", ha declarado la vicepresidenta de la Diputación de Málaga Francisca Caracuel, que ha encabezado la delegación malagueña en tierras moscovitas.

La celebración de este congreso, que tendría lugar en la prima-

vera de 2015, se antoja como un gran paso adelante para las relaciones turísticas del mercado ruso con la Costa del Sol, ya que ATOR mueve un volumen cercano al 70% de todo el turismo emisor (más de 15 millones de viajes vacacionales anuales al extranjero) y cuenta entre sus miembros con los 50 primeros turoperadores de este país (algunos de ellos también operan en Ucrania).

El vicepresidente del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, José Carlos Escribano, ha manifestado que, a pesar de la cierta preocupación por el momento que vive el rublo y la situación en Crimea, la Costa del Sol cuenta con una "excelente percepción en el mercado ruso".

"Es un mercado en crecimiento que depende mucho de la turoperación y de la conectividad aérea, por lo que en esta fase alcista hay que estimular la demanda con acciones conjuntas y trabajo coordinado entre todas las administraciones e instituciones", ha remarcado.

Como antesala al evento anual, la Costa del Sol también se ha pos-

tulado como la sede, en octubre del presente año, de la reunión que la junta directiva que ATOR lleva a cabo cada mes y medio y en la que intervienen 12 de sus miembros. De hecho, "nada más aterrizar en Málaga, el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol comenzará a coordinar esta acción con el resto de instituciones implicadas para ir definiendo las fechas y el formato de estos congresos", ha recalcado el director general de la entidad, Arturo Bernal, quien ha destacado la importancia de ambos eventos por ser la primera vez que se desarrollarían fuera de Rusia.

Además de la fructífera reunión con ATOR, la delegación costasoleña, que contó con el apoyo de su recién estrenada oficina de representación en Rusia, asistió la noche anterior a una cena, organizada en colaboración con Turespaña, para estrechar relaciones con la citada asociación de turoperadores, líneas aéreas, el principal operador del mercado ruso y su agencia receptiva de referencia en la Costa del Sol.

El sector turístico crecerá en torno al 2% en España durante este año

El sector turístico crecerá un 2% durante 2014, según las previsiones del informe anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), que advierte no obstante de una reducción del 0,3% de la inversión en esta industria, que ascendió a 14.000 millones de euros el año pasado, un 7,9% del total.

Según el informe del WTTC, que analiza el impacto del sector turístico en 184 países, la contribución total de la industria de viajes y turismo en España ascendió a 161.100 millones de euros en 2013, lo que supone el 15,7% del PIB, y generó 2,6 millones de puestos de trabajo, el 15,8% del empleo total.

A nivel mundial, cifra en un 4,3% el incremento del sector turístico para este año, con una aportación de siete trillones de dólares (cinco trillones de euros) a la economía mundial.

En términos de empleo, prevé que la actividad turística mundial genere 265,8 millones de puestos de trabajo, el 8,9% del total del empleo mundial, incluyendo empleos directos e indirectos. Esto supone que uno de cada once

puestos de trabajo del planeta estarán vinculados a este sector.

El presidente y consejero delegado del WTTC, David Scowsill, subrayó que 2013 ha sido un año de éxito para un sector que por cuarto año consecutivo ha incrementado su aportación a la economía mundial.

A ello, contribuyó el incremento de la demanda de viajeros internacionales, el incremento del gasto medio de los turistas internacionales (+3,9%), y el crecimiento registrado en mercados emergentes como Asia y América Latina, además de un incremento del 10% de la actividad en el sudeste asiático.

Scowsill apuntó que el ritmo de crecimiento de la industria del viaje y el turismo para los próximos diez años es "muy favorable", con un crecimiento previsto superior al 4%, por lo que hizo un llamamiento a los gobiernos para que implementen y agilicen la emisión de visados.

En la actualidad viajar al extranjero está a la orden del día, es uno de los principales reclamos de la sociedad.

Melía, Fiesta e Iberostar mejor reputación 'online'

Según el estudio, Meliá, con 84,8 puntos, es la compañía que más importancia otorga a la reputación, seguida de Fiesta, Iberostar y Barceló, con 68,3, 62,8 y 59,2 puntos, respectivamente.

Por el contrario, cadenas como RIU e Hipotels son los que peor nota obtienen en la red 2.0, con una puntuación de 46,6 y de 32 puntos, respectivamente.

Asimismo, el estudio señala una relación directa entre los beneficios por empleado de una empresa y los comentarios que haya sobre ella de los usuarios en Twitter, Facebook o las páginas de opinión. De este modo, Meliá sería la que mayores beneficios obtendría al tener la mayor reputación 'online'.

"Desde la irrupción de las redes sociales los comentarios de los consumidores son la clave para el triunfo o la mayor

de las derrotas de una empresa", explicó el responsable de marketing y socio-fundador de SocialVane, Juan Merodio.

No obstante, el beneficio total no dependería sólo de la reputación 'online' sino también del tamaño de la empresa y su número de hoteles, especificó Merodio.

"Una cadena de hoteles mala pero con muchos hoteles puede ganar mucho más que una cadena buena pero con pocos hoteles, pero si analizamos el beneficio relativo, es decir, dividido por el número de empleados, entonces se observa que la relación con la reputación online es clara y directa".

Para conformar el estudio, SocialVane ha utilizado los resultados económicos que dichas cadenas hoteleras obtuvieron en 2011. Estos datos se han ponderado por el número de empleados en ese periodo.



Meliá alcanzó 84,8 puntos según el estudio SocialVane.

Madrid acogerá la Cumbre Global del Turismo en abril de 2015

Reúne a los responsables y compañías más importantes del Sector

Madrid acogerá en abril de 2015 la Cumbre Global del Turismo, que reúne a los responsables y compañías más importantes del mundo en este sector, según ha avanzado el presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González.

Durante la colocación de la primera piedra de un instituto en Arroyo Culebro de Leganés, el presidente ha avanzado que ya se ha cerrado un acuerdo para que en abril de año que viene en Madrid se celebre la Cumbre Global del Turismo, a la que acuden todos los responsables, presidentes y consejeros delegados de las compañías más importantes del mundo del turismo y en el que se discute de política turística a nivel mundial.

Allí se darán cita los principales líderes de opinión de la industria internacional del turismo (Hilton, Marriot, American Express, Relais ans Chateaux, American Airlines, Meliá...) y se espera que haya cerca de un millón de asistentes.

La Comunidad de Madrid ha competido con Estambul y Yakarta por ser sede de esta cita y ha conseguido atraer esta cumbre mundial, que "confirma la posición de Madrid en el mapa mundial del turismo y que permite a la región anfitriona mostrar sus atractivos ante los principales

agentes que mueven el turismo a escala global".

Desde 1999, esta Cumbre se ha celebrado en enclaves como Washington, Dubai, Pekín, Las Vegas, Tokio y Abu Dhabi. Esta cita incluye también un foro de debate en el que intervienen políticos, jefes de Estado, ministros de turismo, jefes ejecutivos de las principales empresas del turismo, académicos y especialistas.

En últimas ediciones se han podido ver caras como las del expresidente de Estados Unidos Bill Clinton, el ex primer ministro británico Tony Blair; los empresarios Ted Turner y Carlos Slim o Robert Redford.

"Espero que año que viene pueda ser el gran acontecimiento desde el punto de vista económico y turístico", ha remarcado González, quien ha indicado que "Madrid es un sitio de referencia importante y va a suponer un impulso en la promoción turística".

El Consejo Mundial del Turismo está compuesto por los presidentes y consejeros delegados líderes del sector privado del negocio de viajes y turismo a escala mundial. En esta cita anual se debaten los retos de la industria del turismo, las oportunidades de generación de empleo a través de este sector y su crecimiento sostenible.



La Comunidad de Madrid ha competido con Estambul y Yakarta.

Santa Cruz de Tenerife acoge en octubre el Congreso de Hoteleros Españoles

La capital tinerfeña registra un repunte de turistas y pernoctaciones en 2013

La cita bienal, organizada por la CEHAT y Ashotel, congregará a centenares de empresarios de todo el país con un programa centrado en las nuevas tecnolo-

gías y tendencias del mercado. La capital tinerfeña acogerá los próximos 22 a 24 octubre el Congreso de Hoteleros Españoles, una cita bienal que reunirá por

primera vez en Canarias a los empresarios hoteleros más importantes del país. Entre los temas a destacar se encuentra el repunte de turistas en 2013.

Santa Cruz de Tenerife consigue con este evento relanzar su estrategia de destino MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events) que impulsa desde hace algunos meses la marca Meeting in Santa Cruz, un proyecto del Cabildo de Tenerife, el Ayuntamiento de la capital tinerfeña y Ashotel.

El Congreso se desarrollará en el Auditorio de Tenerife Adán Martín, donde tendrán lugar las diferentes ponencias, sesiones magistrales y mesas redondas, así como la feria de patrocinadores.

La organización del Congreso, a cargo de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y de Ashotel, cuenta con la estrecha colaboración de las principales instituciones públicas de la ciudad, de la Isla y de la Comunidad Autónoma, así como de la Secretaría de Estado de Turismo. Esta cita, que ha congregado en ediciones anteriores a unos 500 hoteleros y profesionales, apuesta por un contenido de máxima actualidad, centrado en las nuevas tecnologías y últimas tendencias del mercado.

El evento llega en un momento de repunte en las cifras de turistas alojados y pernoctaciones en la capital tinerfeña desde el comienzo de la crisis y tras las mejores Navidades de su historia reciente. Así, 2013 cerró con 181.057 turistas alojados y 408.966 pernoctaciones, frente a los 167.839 turistas alojados y 375.825 pernoctaciones del año anterior, lo que supone un incremento del 7,87% y del 8,81%, res-

pectivamente, según datos de Turismo de Tenerife.

Aunque estas cifras distan aún de los casi 200.000 turistas alojados en Santa Cruz de Tenerife antes de la crisis, lo cierto es que se constata esa tendencia positiva en la capital tinerfeña. El Congreso, asimismo, se enmarca en la estrategia de impulso al turismo de congresos en la ciudad y que esta cita ayudará a consolidar.

Santa Cruz, donde se merece En la rueda de prensa de presentación, que tuvo lugar en la capital tinerfeña, intervinieron el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente; el presidente del Cabildo de Tenerife, Carlos Alonso; el alcalde de la capital tinerfeña, José Manuel Bermúdez; y los presidentes de la CEHAT y de Ashotel, Juan Molas y Jorge Marichal, respectivamente.

Jorge Marichal manifestó que la intención de Ashotel es "situar a Santa Cruz donde se merece como capital de una isla turística", una idea que compartió José Manuel Bermúdez, quien añadió que "esta oportunidad será un momento clave a la estrategia de impulso a los congresos en la ciudad".

Ricardo Fernández de la Puente, por su parte, indicó que el Congreso llega "en un momento extraordinario para el sector turístico canario, lo que nos debe animar a seguir trabajando y, sobre todo, a innovar para mantener la posición de liderazgo turístico mundial".



Ashotel y CEHAT junto a representantes de las instituciones públicas que apoyan el congreso.

Y parte de ese buen momento se debe, según afirmó Carlos Alonso, "a la colaboración público-privada que viene desarrollando el Cabildo desde hace algún tiempo, entre otras entidades con Ashotel".

Juan Molas comentó que la CEHAT eligió Santa Cruz, entre otros motivos, "por la ilusión y el empeño que ha puesto Ashotel en su organización", una cita que "puede marcar un antes y un después" en lo que a encuentros turísticos se refiere "y en un momento clave para el futuro del sector". El presidente de CEHAT in-

dicó que este año es el "momento" para acometer reformas en los destinos turísticos maduros, que a su juicio pasan por ventajas fiscales o deducciones a la Seguridad Social a las empresas "fuera de temporada".

España tiene una "gran oportunidad" para abrir el mercado latinoamericano y atraer turistas de países como Chile, Brasil, Colombia, Perú o Ecuador, "cuyas economías están mejorando", y no mirar hacia otros mercados emergentes como China o India.

En cuanto a la marcha del sector Juan Molas reconoció

que el 2013 ha sido un año de luces y sombras, el turismo de 'sol y playa' "ha funcionado muy bien" hasta copar el 75 por ciento del mercado, y en el caso de Canarias, por ejemplo, "el invierno tiene una nota muy alta". Aunque subieron la ocupación y los precios, la rentabilidad se quedó estancada debido al aumento de los costes energéticos. En cuanto a los mercados, destacó el buen comportamiento de los tradicionales --Reino Unido, Alemania y Francia--, los nórdicos y los rusos.

Santa Cruz de Tenerife, capital de una isla turística que alojó en 2013 a más de 4,9 millones de turistas, tiene con este Congreso una magnífica plataforma para promocionar las extraordinarias instalaciones y servicios que ofrecen tanto los hoteles como el resto de negocios de la capital.

La CEHAT organiza cada dos años este congreso profesional junto con la patronal de la ciudad elegida, donde reúne a empresarios del sector de toda España. El último congreso tuvo lugar en Valencia, en noviembre de 2012, con la participación de 453 congresistas y 156 acompañantes.

Horas antes de la rueda de prensa, José Manuel Bermúdez y Paulino Rivero recibieron en sus respectivas instituciones a la delegación de la CEHAT, formada por su presidente, Juan Molas, el secretario general, Ramón Estalella, y el gerente, Valentín Ugalde, además de por el presidente, el vicepresidente y el gerente de Ashotel, Jorge Marichal, Gabriel Wolgeschaffen y Juan Pablo González, respectivamente.



El equipo del congreso junto al presidente de Canarias, Paulino Rivero.

I Congreso de Eficiencia Energética y Sostenibilidad en el Sector Turístico

Smart Destination eeST 2014

El próximo 17 y 18 de junio se celebra en Palma de Mallorca el eeST 2014, congreso internacional pionero en estudiar la influencia de la energía y la sostenibilidad en los

destinos turísticos, organizado por el Gobierno Balear, el Ayuntamiento de Palma de Mallorca, SEGITTUR, el ITH, Aenor y el Grupo Editorial El Instalador, en el que Balantia

actúa como partner técnico. Al igual que ocurre con las ciudades y el concepto Smart City, los destinos deben convertirse antes o después en destinos turísticos inteligentes.

Los destinos turísticos están cobrando cada vez más importancia por la relevancia de los flujos de personas que manejan y el peso económico que representan en las economías locales. Dichos destinos están sometidos a una doble presión puesto que necesitan gestionar las infraestructuras y recursos locales, a la vez que deben velar por su competitividad en términos de precio y producto. Al igual que ocurre con las ciudades y el concepto Smart City, los destinos deben convertirse antes o después en destinos turísticos inteligentes o Smart Destinations. Si bien este último concepto puede ser muy amplio y algo vago, y de ahí que se haya creado un comité normalizador bajo el paraguas de Aenor para su estandarización, sí que es obvio que los destinos turísticos tienen un amplio recorrido en su reconversión hacia modelos más eficientes y sostenibles en lo social, económico y medioambiental. Por todo ello, el Primer Congreso de Eficiencia Energética y Sostenibilidad en el Sector Turístico Smart Destination eeST 2014, está orientado a generar un foro de conocimiento y divulgación de que lo que están haciendo y lo que pueden hacer los destinos turísticos en el futuro para convertirse en destinos

turísticos inteligentes. De forma pragmática y dada la amplitud de los temas que abarca esta dimensión, el congreso está enfocado a la eficiencia energética y sostenibilidad turística, principalmente en dos pilares: las infraestructuras públicas de los destinos y la planta hotelera que recibe al turista.

Contenidos del congreso

El congreso trata las principales áreas que cobran más relevancia en el desarrollo de los destinos, la gobernanza pública, las infraestructuras públicas y privadas, las tecnologías y soluciones aplicables, su financiación, certificación, así como las fórmulas de comunicación para la diferenciación de los destinos, serán presentados por actores de referencia en el sector. La estructura del congreso se vertebrará con cuatro ponencias magistrales ofrecidas por ponentes de nivel internacional, que se completará con comunicaciones y casos prácticos representativos que darán amplio tratamiento a las 5 áreas temáticas que se detallan a continuación. Además, se celebrarán dos mesas redondas con un posterior coloquio. La del primer día, enfocada al papel público en la reconversión de los destinos turísticos en la que participarán Ayuntamientos y Ho-



El Congreso está orientado a generar información sobre cómo convertirse en un destino inteligente.

teleros. La del segundo día, abordará la financiación y los distintos modelos de gestión de las inversiones dentro de un marco en el que prime la sostenibilidad. En términos del contenido de las áreas temáticas, estas incluyen:

Áreas Temáticas

AT I Gobernanza Pública.
-Marco Regulatorio Europeo.
-Marco Regulatorio Nacional.
-Gobiernos Autonómicos y Municipales.
-Reconversión de los destinos turísticos.
AT II Infraestructura Turística y Smart Destination.
-Planta Hotelera.
-Alumbrado Público.
-Servicios y Patrimonio Histórico-Cultural.
-Transporte y Conectividad.
AT III Tecnologías y Soluciones para Hoteles y Destinos Turísticos.

Instalaciones

-Sistemas de climatización.
-Iluminación eficiente.
-Generación renovable.
-Gestión eficiente del agua.
-Sistemas de monitorización y gestión.
-Envolvente.
-Asilamiento.
-Fachadas.
-Ventanas.
-Protección solar.
AT IV Herramientas para el Desarrollo.
-Gestión.
-Financiación.
-Promoción y Comunicación.
-Certificación.
AT V Casos Prácticos.
-Proyectos dinamizadores en el ámbito de la eficiencia energética, rehabilitación integral y sostenibilidad.

Premios

El Congreso acogerá también los Premios eeST 2014, que premiarán las mejores candidaturas de proyectos a ejecutar en los próximos 24 meses, dentro de los principales pilares del congreso -Ho-

teles, alumbrado público, movilidad sostenible, eficiencia en edificios y patrimonio cultural, sistemas de información y gestión de la energía -. El premio incluirá la aportación en especie de un paquete de servicios de consultoría e ingeniería a los candidatos vencedores en las distintas categorías. El objeto de estos servicios será dotar de viabilidad técnico-económica y financiera a los proyectos presentados.

Salón eeSTur

Como actividad complementaria al programa del mismo, la Direc-

ción General de Industria del Govern de les Illes Balears promueve la organización de un certamen monográfico, el Salón eeSTur, orientado a promocionar bajo aspectos divulgativos y comerciales las aplicaciones prácticas y funcionales de las energías sostenibles y, en especial, su uso en el sector del turismo. El Salón será interesante en multitud de aspectos pero destacará por su apuesta por la movilidad sostenible en los destinos turísticos, de manera que se podrán ver y probar vehículos con alto encaje con la actividad turística.



Contará con la colaboración del Instituto Tecnológico Hotelero.



El Congreso tendrá lugar en el Auditorium de Mallorca.

El problema de la oferta turística ilegal se pone de manifiesto en el Gran Debate Hotelero

También se debatieron temas como las franquicias hoteleras y las reservas 'online'

El Gran Debate Hotelero se celebró en el Hotel Catalonia Barcelona con la asistencia de 170 directivos hoteleros. Contó con la inauguración de la directora general de

Turisme de la Generalitat de Catalunya, Marian Muro y con el presidente de la CEHAT, Juan Molas. Ambos se refirieron al problema de la oferta turística ilegal y a la consi-

guiente competencia desleal, entre otros temas. Tras ellos tuvo lugar una mesa con expertos sobre franquicia hotelera y otra sobre hoteles en Internet.

En el Hotel Catalonia Barcelona Plaza de Barcelona tuvo lugar una nueva edición del Gran Debate Hotelero, organizado por Grupo Vía. El evento, al que asistieron 170 directivos del sector hotelero, se abrió con la inauguración de Marian Muro, directora general de Turisme de la Generalitat de Catalunya, quien agradeció al sector su apoyo en la aplicación del impuesto turístico y anunció una línea de ayudas para invertir en la renovación de la planta hotelera catalana. También se refirió al problema de viviendas de uso turístico, explicando que desde su departamento se está realizando una ardua tarea para preservar la oferta legal frente a la ilegal, e indicó que hay una batería de sanciones para quien no cumpla la normativa.

Le siguió Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), que tildó de "escándalo" la actual oferta turística ilegal y reclamó a la administración que ponga coto a esta situación. Molas además se lamentó de que Cataluña no contemple en los presupuestos de la Generalitat su promoción turística y tenga que basarla en una tasa. Por otra parte, advirtió que "no sé si estamos siendo rigurosos con los estudios de conversión de edificios a usos hoteleros" refiriéndose a Barcelona, ya que hay 43 nuevos proyectos de hoteles que supondrán 8.000 plazas nuevas y, en este sentido, alertó de las consecuencias de un crecimiento exponencial de la planta hotelera. Molas ha recor-

dado que los hoteleros han presentado al Gobierno y a algunas Comunidades Autónomas una serie de medidas, que además de la lucha contra la oferta ilegal y el intrusismo, incluye el desarrollo de un plan para la desestacionalización turística, con descuentos a la Seguridad Social para hoteles que abren en temporada baja, el impulso al turismo social, educativo y sanitario, mayor apoyo financiero o potenciar la formación.

Tras ellos tuvo lugar una primera mesa sobre franquicia hotelera, un modelo de negocio que ha crecido un 20%. Los directores de desarrollo de las marcas internacionales Hilton, IHG Intercontinental Hospitality y Starwood Hotels & Resorts explicaron sus estrategias de negocio, que pasan por reconvertir hoteles existentes a sus marcas o bien, a raíz de la crisis inmobiliaria, reconvertir el uso de edificios de oficinas a hoteles. Además explicaron las ventajas competitivas con las que juegan estas grandes marcas frente a los hoteles independientes al negociar márgenes comerciales con los turoperadores. Esta mesa sobre franquicia hotelera, moderada por Bruno Hallé y Albert Grau, de la consultora hotelera Magma HC, se completó con la visión de los representantes de tres gestoras o también llamadas "marcas blancas" que tienen en funcionamiento distintos hoteles con marcas internacionales. Así, Javier Julià, director de explotación de Diagonal Hotels -propietarios entre otros del Hotel Alexandra de Barcelona que en 2013 ha pasado a ser, tras una intensa reforma, Ho-



La inauguración corrió a cargo de Marian Muro, directora general de Turisme de la Generalitat de Catalunya, y Juan Molas, presidente de CEHAT.

tel Alexandra a Double Tree by Hilton- afirmó que "somos unos convencidos de las franquicias" ya que ante la rivalidad de la amplia oferta hotelera en Barcelona "hemos creído conveniente ofrecer un elemento diferenciador y entrar en otra liga". Tanto Julià, como Paloma Martínez de T3 Hotels y Miguel Ángel Carulla, de la patrimonialista URH Hoteles, coincidieron en que a la hora de afrontar un proyecto hotelero ir de la mano de una marca internacional pone el activo en un valor mucho más alto y también en que

es necesario defender los estándares de las marcas a ultranza.

La segunda mesa trató el tema de hoteles en Internet. Julia Baquiast, Business Development Manager de Majestic Hotel Group buceó en el complicado mundo de la reputación on-line y puso encima de la mesa el problema de la lucha anti-dumping, es decir, cómo evitar que metabuscadores de la red ofrezcan habitaciones de hotel a un precio de tarifa inferior que el que ofrece el propio hotel en su web. Le siguió Toni Mascaró, fundador de eMascaró, quien explicó el nuevo

universo on-line que se abre de cara al año 2020 e insistió a los hoteleros en la necesidad de tener una estrategia on-line definida. Finalmente, Florencia Cueto, Project Manager y profesora de E-Business de TSI Turismo Sant Ignasi, explicó quiénes son los Millennials, generación Y formada por los que nacieron entre los años 80 y primera mitad de los 90, y la importancia de conocer su perfil para poder adaptar la oferta hotelera (por ejemplo con diseños novedosos, gadgets de alta tecnología, ofreciendo información a tiempo real, etc.).

El Gran Debate Hotelero contó con el patrocinio de Keraben, Flip.To, Steelcase, Margarita Bonita, Rockwool, Effilogs y WMF.

Sobre el Gran Debate Hotelero
Grupo Vía organiza cinco ediciones al año del Gran Debate Hotelero, en Barcelona, Mallorca, Madrid, Canarias y Marbella. La próxima edición del Gran Debate Hotelero será el 28 de Mayo en el Hotel Santos Nixe de Palma de Mallorca y ya está confirmada la asistencia de Aurelio Vázquez, director general de Iberostar, entre otros destacados ponentes. A este tipo de eventos acuden más de 100 profesionales para escuchar las ponencias de relevantes directivos del sector hotelero que operan en el territorio nacional e internacional, así como establecer contactos fructíferos.

Grupo Vía, que organiza eventos del sector hotelero, interiorismo y arquitectura edita también las publicaciones profesionales Vía Hotel, Interiorismo Plus, Vía Construcción, Vía Inmobiliaria y Arquitectura Plus.



Ponentes de las diferentes mesas celebradas durante el Gran Debate Hotelero.

El ministro José Manuel Soria entrega las Medallas al Mérito Turístico

El ministro de Industria, Energía y Turismo preside en Valencia los premios

La Medalla al Mérito Turístico a la Innovación se ha concedido a José Guillermo Díaz Montañés, fundador del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), figura clave en el éxito

de esta entidad, a través de la cual ha conseguido, desde su fundación en 2004 como asociación privada sin ánimo de lucro, mejorar la competitividad.

El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, ha presidido en Valencia la entrega de las Medallas y Placas al Mérito Turístico, distinciones que reconocen a los profesionales y empresas turísticas que han prestado servicios relevantes en la innovación, promoción o internacionalización del turismo español y colaboran activamente con la acción de la Administración Turística española.

El ministro de Industria, Energía y Turismo ha estado acompañado durante el acto por el presidente de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra; y la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá, entre otras autoridades.

José Manuel Soria ha destacado durante su intervención la relevancia del sector turístico para la economía de España y ha recordado que representó, en 2012, el 10,9% del Producto Interior Bruto y, el pasado año, supuso el 12% del empleo total.

El ministro de Industria, Energía y Turismo ha agradeci-

do especialmente el esfuerzo realizado por el sector privado, fundamental, según ha dicho, en la consecución de estos datos. Ha resaltado su apuesta por la mejora de la calidad y de la competitividad en el objetivo común de consolidar el liderazgo mundial de España en la industria turística.

Medallas al Mérito Turístico 2013

La Medalla al Mérito Turístico a la Innovación se ha concedido a José Guillermo Díaz Montañés, fundador del Instituto Tecnológico Hotelero -ITH, figura clave en el éxito de esta entidad, a través de la cual ha conseguido, desde su fundación en 2004 como asociación privada sin ánimo de lucro, mejorar la competitividad, la eficiencia y la calidad del sector. Su fomento del uso de las nuevas tecnologías y sistemas de gestión, así como actividades de formación y proyectos piloto, han redundado en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria hotelera.

La Medalla al Mérito Turístico a la Promoción se ha otorgado afredo Bataller Parietti, propietario del Hotel Médico SHA Wellness Clinic de Altea. Este hotel, que ha recibido ya más de una docena de premios, es una clínica de bienestar pionera a nivel mundial y la más grande de Europa, con 5 edificios que albergan 93 suites y un conjunto de jardines zen, mediterráneos y tropicales. El centro combina la efectividad de la nutrición saludable personalizada y el poder curativo de las terapias naturales, con un dinámico y práctico programa educacional.

La Medalla al Mérito Turístico en Sostenibilidad y Calidad ha premiado a Enrique Luis Larroque del Castillo - Olivares, Luis Ignacio López de Ayala y Aznar y Javier López de Ayala y Aznar (ex aequo), propietarios del Hotel Hacienda de Abajo, situado en la isla de San Miguel de la Palma, en el que han realizado una cuidadosa rehabilitación de una hacienda azucarera del siglo XVII, conocida como Casa Principal de Tazacorte.

Escudero premiado con el galardón al Personaje Líder de la Hostelería

Antonio Escudero, Presidente de la Federació de Hostaleria de les Comarques de Girona, recibió el Premio al Personaje Líder de la Hostelería en el marco de la "La XIX Nit del Turisme" y los Premios ALI BEI, celebrados en el Hotel Santos Porta Fira del Hospitalet de Llobregat.

El pasado 24 de marzo, se celebró "La XIX Nit del Turisme" junto con los Premios ALI BEI, todo organizado por la Associació Catalana de Periodistes i Escriptors d'Economia i Turisme (ACPETUR), en el Hotel Santos Porta Fira del Hospitalet de Llobregat.

El acto se desarrolló con una cena donde asistieron unas 400 personas y contó con la presencia de el Alcalde de Barcelona, Xavier Trias, la Directora General de Turisme, Marian Muro, el Director de la Agència Catalana de Turisme, Xavier Espasa, empresarios y directivos del sector de la hostelería, representantes del sector de la hostelería a nivel estatal y autonómico, como Juan Molas, Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y de la Confederació Empresarial d'Hostaleria, Restauració i Apar-

taments Turístics de Catalunya (CEHRATC). Asimismo asistieron un número importante de periodistas de medios de comunicación turística. Entre todos los invitados estaba presente el Presidente de la Federació de Hostaleria de les Comarques de Girona, Antonio Escudero Martínez, que recibió el Premio al Personaje Líder de la Hostelería, premio que recibió a cargo de Juan Molas, en motivo de su estrecha relación entre los dos representantes de la hostelería, ya que Antonio Escudero es vicepresidente de la patronal catalana. Juan Molas destacó de Antonio Escudero, su generosidad, amigos de sus amigos, y una persona trabajadora y emprendedora. En este sentido, Molas, hizo mención del macro proyecto empresarial que el Grup Escudero inauguró el 16 de mayo de 2013: el centro comercial Gran Jonquera Outlet & Shopping en el municipio de La Jonquera.

Antonio Escudero, en su discurso de agradecimiento destacó que el premio "no sólo tenía que ser individual, sino colectivo, dirigido a todos los empresarios de la hostelería y turismo de la provincia de Girona".

Nuevo presidente en la Asociación de Toledo

Tras la Asamblea Electoral que la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT) ha celebrado, el recuento de votos ha sido favorable a Luis González Gosalbo de Instalaciones Turísticas Hispánicas S.A., titular del Hotel-Restaurante Hacienda del Cardenal, con el apoyo del 74,19% de los votos emitidos.

Luis González nació en Madrid en 1960 aunque desde muy joven cambió su residencia a Toledo, al estar su familia ligada al Hostal del Cardenal, del Grupo Botín de Madrid. Con el mundo asociativo viene colaborando desde hace más de veinte años. Como nuevo Presidente tiene la intención de

que su nombramiento venga a "seguir desarrollando el trabajo del anterior Comité Ejecutivo". Cree que en estos momentos cuenta "con el apoyo suficiente para invertir sus esfuerzos en la AHT".

Luis González encabeza como presidente un equipo que, según sus palabras, "tiene una gran preparación técnica y entre ellos, con gente nueva tan necesaria para refrescar las ideas". Son hombres y mujeres de reconocida trayectoria en el mundo hostelero, y representan a los subsectores que la AHT engloba (alojamiento, restauración y ocio nocturno). Su labor se irá desarrollando a lo largo de los cuatro años venideros.



Luis González, nuevo presidente de la Asociación de Toledo.

X Encuentro Sectorial sobre el Mercado Hotelero, Turístico y Vacacional

El premio InmoHotel ha recaído sobre la cadena Starwood Hotels

El Premio InmoHotel 2014 que ha recaído sobre Starwood Hotels, "por su trayectoria y su clara apuesta por España", tal y como ha explicado José María Álvarez, presidente de la editorial Cesine y director de la revista Metros2. En la recogida del premio Coré Martín, director de Desarrollo de Negocio para Francia, España y Portugal, destacó que tienen "17 hoteles en España y que siguen apostando por ella".

El X encuentro sectorial sobre el mercado hotelero, turístico y vacacional organizado por Cesine Formación y Jornadas, ha reunido a cerca de 100 profesionales del sector que han mostrado los aspectos más importantes de su situación actual y del futuro cercano. El encuentro ha sido patrocinado por Hogan Lovells, Gas Natural Distribución, Sach Consulting y Servicios y Securitas Seguridad España.

La inauguración corrió a cargo de Joaquín Castillo, director general de turismo de la Comunidad de Madrid, Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, y Santiago Aguilar, secretario de AEPT. Destacaron el rasgo cambiante del sector, además de la nueva inclusión de los fondos inmobiliarios, que en muchos casos puede no salir bien porque "para introducirse en el sector primero hay que conocerlo". Una de las quejas de va-

rios de los ponentes fue el del incremento de la oferta privada como un nuevo jugador. Actualmente, "hay 550.000 viviendas en España que se están vendiendo por días y ya el 10% del turismo se mueve por este sistema". Esto incide negativamente en las ventas del sector hotelero, según Estalella. La inclusión de las nuevas tecnologías y el aumento de los hoteles de tipo low cost han sido también tratados durante las jornadas.

Entre los conferenciantes se han encontrado Emilio Gómez Delgado, socio real estate de Hogan Lovells, José Manuel Do-

minguez, dirección de Promoción de Gas Natural Distribución, Felipe Choclán, arquitecto-director técnico de Sach Consulting y Servicios, Pablo Serrano, director comercial Canal Directo Área Mobile de Securitas Seguridad España, Coré Martín, director de desarrollo de Negocio para Francia, España y Portugal de Starwood Hotels, Jairo González, consejero delegado de Sidorme Hotels, Rodrigo Martínez, jefe de proyecto de Operaciones Hoteleras de Instituto Tecnológico Hotelero y Horacio Alcalá, director general de Travelodge.



José María Álvarez de Cesine, Joaquín Castillo, director general de turismo de la Comunidad de Madrid, y Ramón Estalella, secretario general de CEHAT.

Extremadura pide a los empresarios un esfuerzo para mejorar la accesibilidad

Anuncia la elaboración de un estudio en las hospederías extremeñas

El consejero de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo de Extremadura, Víctor del Moral, ha solicitado a los empresarios turísticos un esfuer-

zo para mejorar la accesibilidad de sus establecimientos por responsabilidad social y porque les abrirá nuevas oportunidades de negocio.

Así, lo ha señalado, en la inauguración de la Jornada Práctica sobre Accesibilidad Universal en Establecimientos Turísticos, en Badajoz, organizada por Aenor, la Asociación para la Atención y la Integración Social de las Personas con Discapacidad Física de Extremadura (Apamex) y la Oficina Técnica de Accesibilidad de Extremadura (OTAEX). A ella también han asistido el director general de Arquitectura y Vivienda, Manuel Lozano; la directora general de Turismo, Elisa Cruz; la concejala de Turismo del Ayuntamiento de Badajoz, María José Solana, y el presidente de la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura (CETEX), José Luis Ascarza.

En su discurso, el consejero ha avanzado que ya está redactada la nueva Ley de Accesibilidad de Extremadura, anunciada por el presidente José Antonio Monago en octubre pasado, que velará de forma más eficaz por los derechos de los ciudadanos con alguna discapacidad.

Según Del Moral, "el turismo es un bien social de primera magnitud y una vía de ocio y disfrute que, aún hoy, necesita transformar muchos aspectos que son excluyentes para las personas con discapacidad, por lo que empresarios y administraciones tenemos que esforzarnos en este sentido".

La OTAEX, que es la entidad a través de la cual el Gobierno de Extremadura ofrece un servicio especializado y gratuito en materia de accesibilidad, ha realizado 1.207 asesoramientos técnicos desde su puesta en marcha, en agosto de 2008.

De ellos, ha realizado ya 60 asesoramientos en materia de turismo accesible en nuestra región, 27 para alojamientos turísticos y 33 para establecimientos de hostelería.

Además, Del Moral ha resalta-do que los empresarios deben ver sus inversiones en accesibilidad como una oportunidad de negocio, dado que existe un segmento poblacional y social con capacidad de movimiento y sensorial reducido, que tiene unas necesida-

des de ocio y turismo crecientes.

En este sentido, ha aportado datos que apuntan a que un 9% de la población española (3,7 millones de personas) y un 14% de la europea (50 millones) tienen algún tipo de discapacidad, añadiendo que este segmento demográfico, convertido en demandante turístico, va en aumento en las sociedades desarrolladas.

A su vez, no sólo hay que contar con este colectivo en sí, sino también con las personas sin discapacidad que les puedan acompañar. "Por tanto, la potencial incidencia del turismo accesible se duplica o triplica si se tienen en cuenta estas circunstancias", ha remarcado.

Para la ejecución de las inversiones en materia de accesibilidad, Del Moral ha informado sobre las ayudas anuales por importe de más de un millón de euros que la administración regional pone a disposición de los negocios turísticos, parte de las cuales están pensadas especialmente para convertirlos en espacios más accesibles.

Nesquik mejora su receta con aportes nutricionales

En línea con la estrategia de Nestlé de ser la empresa líder en nutrición, salud y bienestar, Nesquik ha reformulado su receta con el fin de mejorar su perfil nutricional.

El nuevo Nesquik Opti-Start mantiene intacto su irresistible sabor pero incorpora una combinación exclusiva de vitaminas y minerales, seleccionados por Nestlé, que complementa lo bueno de la leche:

-Vitamina D, necesaria para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos.



-Hierro, que contribuye al desarrollo cognitivo normal.

-Zinc, que al igual que el hierro contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario.

Desde Nestlé recuerdan que el desayuno es la primera comida del día y es imprescindible que sea equilibrado y nutritivo.



Para más información consulta nuestra web: www.nestleprofessional.es.

Forum Selecta debate sobre los problemas del Sector

El pasado día 24 de Marzo, se celebró la nueva edición del Forum Selecta, organizado por MyProvider en el Hotel Royal Passeig de Gracia, con la participación de 30 hoteleros de Barcelona y de Joan Molas Presidente de CEHAT

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 en la gestión de un hotel.

Para este encuentro, se ha contado con la participación de Josep Antón Valls, Director General de Alimentaria,

que presentó las principales novedades de la próxima edición de Alimentaria 2014, que se celebrará en Barcelona.

Al hilo de la presentación de Alimentaria, se trató sobre las posibilidades que se le plantean al hotelero de mejorar la gestión del departamento de F&B, gracias a la externalización total o parcial del departamento, consiguiendo rentabilizar esta unidad de negocio en su hotel.

Lluís Tomás, en calidad de Director General de Selecta Services for Hotels, empresa de servicios externos de Restauración y Pisos, presentó las principales conclusiones de un estudio realizado a más de 20 hoteles de Barcelona.



Juan Molas (derecha) junto a Josep Antón Valls y Lluís Tomás.

Formación de estudios superiores para el sector hostelero en Valencia

La Federación Empresarial de Hostelería de Valencia (FEHV) y la Unión Hotelera de la Provincia de Valencia (UHPV) han firmado un acuerdo con la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo para la puesta en marcha de un proyecto de formación de estudios superiores para el sector turístico. En el acto han intervenido el conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, Máximo Buch; el presidente de la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia, Manuel Espinar y el presidente de Unión Hotelera de la Provincia de Valencia, Luis Martí.

El acto de la firma de este protocolo de colaboración supone un punto de inflexión para el arranque de un ambicioso proyecto empresarial que se está trabajando desde las organizaciones empresariales FEHV y Unión Hotelera para la puesta en marcha en Valencia de un centro de Estudios Superiores en Hostelería y Turismo. El proyecto aspira a lograr la implantación de futuros grados de hostelería y gastronomía y así disponer de una oferta educativa y formativa completa para el profesional de la hostelería y el turismo, que complete la formación ya existente.

El proyecto surge de la necesidad de una mayor profesionalización y adecuación a las necesidades reales de las empresas turísticas valencianas. La importancia

estratégica que tiene el sector turístico, junto con el relevante papel que la gastronomía valenciana ha adquirido en los últimos años hace necesario que el desarrollo del sector empresarial y del futuro profesional se base en la búsqueda de la excelencia a través de la formación.

Este proyecto ha unido a las dos organizaciones empresariales valencianas representantes de los subsectores de la hostelería y la hotelería para trabajar de forma conjunta por la formación del sector y cuenta a partir de ahora con la colaboración de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo a través de la Agencia Valenciana de Turismo y la red CdT. En el proceso de desarrollo de los estudios se quiere contar con la experiencia de los profesionales del sector, tanto de la industria hotelera como de la gastronomía contando para ello con la presencia de empresarios y cocineros relevantes del panorama gastronómico valenciano como Ricard Camarena, Kiko Moya, Bernd Knöller, Begoña Rodrigo, Quique Barella, Alejandro del Toro, Vicente Patiño, Óscar Torrijos, Víctor Rogrido, Nacho Romero, entre otros que han participado en el acto.

Por otro lado hay que destacar el papel que la Red de centros de Turismo tiene para el sector contando con centros de formación emblemáticos donde se

han formado miles de alumnos y han permitido dotar de un mecanismo para el aprendizaje y la mejora continua de los profesionales del sector. Gracias a la firma de esta colaboración se prevé que las instalaciones de los centros acojan formación superior, seminarios y actividades formativas especializadas en hotelería y gastronomía.

Jornada de trabajo con el sector
Previamente al acto de la firma del protocolo de colaboración, el CdT de Valencia ha celebrado una jornada de trabajo para profesionales del sector presidida por el Ilmo. Sr. D. Daniel Marco, secretario Autonómico de Turismo y Comercio y que ha contado con la asistencia de representantes de las juntas directivas de FEHV y Unión Hotelera y de la comisión de turismo de CEV-Cámara, junto a otros representantes del sector turístico y empresarial valenciano. En la jornada se ha celebrado una mesa redonda que bajo el título "Respuestas a las necesidades del sector en la educación universitaria" ha contado con las intervenciones de Empar Martínez, directora de Florida Universitaria, David Peguero, del CETT Barcelona y Ramiro Salas (videoconferencia) rector de la Universidad San Ignacio de Loyola (Lima-Perú) explicando las experiencias que se han llevado a cabo en estas universidades.

Planificación, eficiencia y sostenibilidad para construir un destino inteligente

El primer Congreso eeST ampliará la definición de los destinos inteligentes a partir del diseño sostenible

El Gobierno Balear, el Ayuntamiento de Palma de Mallorca, SEGITTUR, ITH y el Grupo Editorial El Instalador organizan el Congreso

so eeST2014, que tendrá lugar el 17 y 18 de junio en el Auditorium de Palma de Mallorca, y que se dedicará a definir el con-

cepto de destino inteligente, analizando el papel de la energía como factor competitivo para los destinos turísticos.

Palma de Mallorca será la sede del Primer Congreso de Eficiencia Energética y Sostenibilidad en el Sector Turístico - Smart Destination (Congreso eeST2014), que se celebrará en el Auditorium de Palma de Mallorca los próximos 17 y 18 de junio, y que tiene como objetivo ahondar en la definición de los Smart Destinations, incluyendo la planificación urbanística, la eficiencia energética y la sostenibilidad como factores que influyen en el diseño de los destinos inteligentes.

Este evento, organizado por el Gobierno Balear, el Ayuntamiento de Palma de Mallorca, SEGITTUR, el ITH y el Grupo Editorial El Instalador, en colaboración con AENOR; hará una reflexión sobre la importancia de la energía en la competitividad de los destinos turísticos, la segunda partida presupuestaria en las administraciones locales y la tercera para la planta hotelera, y los desafíos que las administraciones y empresas deben afrontar para reconvertir destinos maduros y en desarrollo en Smart Destinations y, así, aprovechar su potencial diferenciador.

El congreso tratará la influencia de la energía y la sostenibilidad en los principales pilares sobre los que se asienta un destino turístico, como son la gobernanza pública, las infraestructuras públicas y privadas, las tecnologías y soluciones aplicables, su financiación, certificación, así como las fórmulas de comunicación para la diferenciación de los destinos. Entidades como el Colegio Oficial de Ingenieros Industriales Superiores de Baleares, la Cámara de Comercio Alemana para España, el Club Español de la Energía, el Colegio Oficial de Aparejadores de Mallorca, el Colegio Oficial de Arquitectos de las Islas Baleares, la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca y Balantia, entre otros agentes del sector, colaboran con la organización de este encuentro profesional.

Premios para impulsar proyectos sostenibles

Durante la celebración de este evento, se entregarán los Premios eeST 2014, que reconocerán los mejores proyectos a ejecutar en los próximos 24 meses, dentro de los principales pilares del congreso: alumbramiento público, movilidad sostenible, eficiencia en edificios y patrimonio cultural, sistemas de información y gestión de la energía y hoteles. Los participantes tienen hasta el 27 de abril para presentar su candidatura. Los ganadores recibirán un paquete de servicios de consultoría e ingeniería destinado a dar viabilidad técnico-económica y financiera a los proyectos premiados. Toda la información sobre estos premios y las instrucciones para participar están disponibles en la web oficial del evento (<http://www.congresoeeest.com/index.php/premios>).

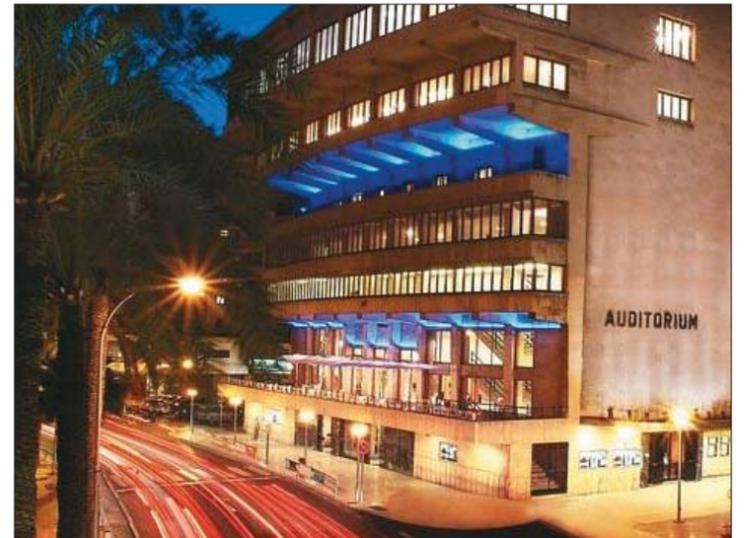
También, como parte del programa del congreso, se celebrará del 18 al 21 de junio, en el Muelle de Las Golondrinas del Puerto de Palma, la Feria eeSTur, promovida por la Conselleria de Economía y Competitividad del Govern de les Illes Balears, en la que se mostrarán aplicaciones prácticas y funcionales de las energías sostenibles y, en especial, su uso en el sector del turismo.

El Instalador, nuevo socio de ITH
Fruto del trabajo conjunto de divulgación en materia de eficiencia

energética y sostenibilidad para la industria turística, del que este congreso es un ejemplo, el Grupo Editorial El Instalador se ha sumado a ITH como socio, para continuar la tarea de difusión de buenas prácticas, casos y tecnologías que contribuyan a mejorar la sostenibilidad del turismo español.

El Grupo Editorial El Instalador, fundado en 1967, edita una

de las primeras publicaciones técnicas en España especializadas en eficiencia energética, El Instalador, un canal de comunicación de reconocido prestigio para los profesionales de la industria energética, que cuenta con un equipo multidisciplinar de profesionales dedicados a tareas editoriales y a la organización de eventos de referencia.



El Congreso tendrá lugar en el Auditorium de Mallorca.

Flashbooking: la primera 'app' de compra social en turismo

Este proyecto ha sido financiado en el marco del programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras

La aplicación Flashbooking, desarrollada con tecnología española y disponible para Android e iOS, lleva a la práctica la idea

de sharing economy: se trata de una tienda de compras sociales, que permite a los turistas compartir sus planes de ocio y

ofertas en destino, promoviendo las compras en grupo para conseguir mejores precios y descuentos.

La startup española MadInWorks ha desarrollado la primera app turística de compras sociales en destino, Flashbooking, que agrupa propuestas de actividades de ocio y las ofrece al viajero de forma segmentada y personalizada, a partir de sus gustos y preferencias.

Flashbooking supone llevar a la práctica la filosofía de sharing economy desde un punto de vista integral, en el que todos los actores ganan: los hoteles pueden sugerir, de forma activa, ordenada y customizada, la mejor oferta de ocio a cada cliente, que podrá adquirirla con la mejor relación calidad-precio, garantizando ingresos sostenidos a los proveedores de oferta complementaria y de ocio en cada destino.

"Los turistas son cada vez más conscientes de cómo gastan su dinero cuando viajan, especialmente cuando compran por Internet, que permite comparar y ajustar costes al máximo; no obstante, el viajero no quiere renunciar a vivir la mejor experiencia posible, por

eso, la economía colaborativa o sharing economy encaja perfectamente con el turismo", señala Patricia Miralles, jefa de Proyectos del Área de Innovación del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), entidad que ha colaborado en el desarrollo de Flashbooking. "Con esta aplicación no sólo ofrecemos a los turistas la posibilidad de crear experiencias a medida de forma sencilla, además, queremos que saquen provecho de una práctica habitual, la de compartir sus viajes en plataformas sociales, y que gracias a ello puedan conseguir descuentos o precios especiales".

Más compradores, más descuentos

La mecánica de Flashbooking es simple: una vez que el viajero descarga la aplicación en su móvil, debe darse de alta, proporcionando información como lugar y fecha del viaje tipo de cliente (viaja en familia, sólo, con amigos, etc.), preferencias de ocio (turismo náutico, de aventuras, gastronómico, cultural, etc.), y precio máximo

que desea pagar por actividad. Con estos datos se crea un perfil único que segmenta los resultados de búsqueda y genera notificaciones push: una vez seleccionada la actividad de ocio deseada, el turista puede elegir entre tres opciones: Comprar Ahora, Fijar un Descuento o Seguir.

La opción Comprar Ahora permite adquirir la actividad a través de una pasarela de pago segura, como explica Iñigo Segura, CEO de MadInWorks, creadores de la aplicación. "La novedad reside en las opciones Fijar un Objetivo y Seguir, que ofrecen a los viajeros la posibilidad de comprar la actividad a un precio mejor". Las tarifas de cada actividad bajan en la medida en la que se hacen más solicitudes, por lo que el cliente puede posponer la compra hasta que ésta alcance el precio deseado e invitar a otros usuarios o amigos a comprarla, para así, juntos, conseguir el mejor precio posible.

"Desde el punto de vista de los proveedores y organizadores de ac-

tividades, se trata de adaptar de manera dinámica sus servicios al tipo de demanda existente, incrementar las reservas, especialmente en horarios con menor demanda o promocionar nuevos servicios o paquetes de servicios; para los turistas, implica ajustar la compra a sus gustos, a las necesidades de su presupuesto y de su viaje, y reservar en el momento en el que lo desea; y a los alojamientos, les permite ordenar, segmentar y facilitar el acceso a una variada oferta de ocio para sus clientes que se llevarían una impresión más positiva de su estancia", afirma Segura.

Anticipar y segmentar la demanda turística

Para los hoteles y organizadores de actividades, Flashbooking es una herramienta que permite conocer el potencial de clientes interesados en sus servicios, adaptar el precio al tamaño del grupo, y conocer mejor a los viajeros, para ser más precisos a la hora de ofrecer opciones de ocio en destino.

Los hoteles pueden invitar a organizadores de actividades, atracciones locales y empresas de ocio a formar parte de su red, para que sus huéspedes tengan acceso a precios o promociones especiales, lo que abre la puerta a acuerdos de colaboración mutua. "Con esta app, los hoteles disponen de una herramienta de cross-selling que se traduce en una fuente complementaria de ingresos; y a los proveedores de actividades de ocio, les permite crear promociones puntuales, por un tiempo determinado, que pongan en valor las plazas menos demandadas", explica el CEO de MadInWorks.

La aplicación, desarrollada por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), la AEI MTA Connect de la Comunidad Valenciana y la startup española MadInWorks, ha sido cofinanciada en el marco del programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI), del Ministerio de Economía y Competitividad, gestionado por SEGITTUR.

La independencia hotelera reclama su espacio

¿Pueden los hoteles independientes sacar partido de la tecnología?

El director comercial del Hotel Bécquer, Alejandro Rodríguez, repasa algunas de las estrategias e iniciativas, basadas en las nuevas tecnologías, que este alojamiento ha

puesto en marcha en los últimos años, y los resultados que han obtenido en materia de reputación corporativa, posicionamiento y branding, cifra de negocio y número de hués-

pedes, y otros beneficios, tangibles e intangibles. El ejemplo de este alojamiento demuestra que la clave del éxito reside en plantearse objetivos claros y realistas.



ALEJANDRO RODRÍGUEZ

DIRECTOR COMERCIAL
DEL HOTEL BÉCQUER

A pesar de que Internet no es un fenómeno nuevo, la forma en que viajamos sí ha sufrido cambios constantes en los últimos años, que han obligado a las empresas del sector a reaccionar y adaptarse a la mayor velocidad posible. Las empresas familiares han hecho esta transición con mayor o menor tino, en un entorno globalizado en el que las grandes corporaciones acaparaban gran parte de la comercialización, principalmente debido a la fuerza de la marca.

Con el nuevo escenario, en el que Internet es el protagonista, y los intermediarios, las webs directas y las redes sociales son actores secundarios, surgen nuevas oportunidades de negocio y nuevas fórmulas de comunicación con el cliente, que permiten llevar a cabo planes específicos de fidelización. En el Hotel Bécquer (www.hotelbecquer.com), con 41 años de historia, 134 habitaciones, piscina, solárium, garaje, bar de tapas, salones para reuniones, hemos sabido sacar provecho de la red, no sólo como herramienta para construir marca, sino para atraer y generar negocio.

-Visibilidad: Ya no es suficiente con estar en Google y realizar compañías de PPC (pago por click). Ahora también debemos trabajar con nuestros intermediarios e intentar conocer o intuir sus algoritmos. Los metabuscadores, OTAs, nuestra web propia, nos ayudan a posicionar nuestra marca.

-Reputación online: Se trata de un factor imprescindible, y por ello debemos tener un plan muy definido para intentar mejorar la percepción que los clientes tienen sobre nuestro establecimiento, y como ellos vuelcan esa información en las plataformas que al hotel le interesa. Estamos bajo el paraguas del Social CRM, es decir la administración basada en relación con los clientes en el ámbito online: redes sociales, OTAs, buscadores, etc.

-Revenue Management: desde hace ya varios años, la Dirección del Hotel Bécquer optó por implementar esta filosofía en la empresa. Nos ha permitido tener una visión general del negocio a todos los niveles. Se trata, en nuestro caso de un mecanismo participativo donde, por ejemplo, podemos estudiar desde detallados informes de métricas, hasta sugerencias realizadas por los miembros del equipo. Todos los días surgen nuevas plataformas y los channels managers nos permiten gestionar todo nuestro inventario a tiempo real.

En este nuevo escenario, los directores comerciales nos hemos convertido en "analistas de información": nuestro trabajo es cada vez más técnico y está cada vez más relacionado con el mundo online. Uno de los aspectos más interesantes de nuestra labor es el estudio de tendencias, que nos permite adelantarnos al cliente y estar preparados para cuando llegue el momento de la búsqueda,



Sin lugar a dudas, la hotelería siempre necesitará la sonrisa y la inspiración de una persona.

cialización hotelera de nuestro tiempo, puede ser de naturaleza interna o externa. La externa es aquella que va desarrollando el tejido empresarial para ser ofrecida al hotel, y que, normalmente, son productos cerrados sobre los que el hotelero decide en función de la utilidad que pueda tener para su negocio. Pero también tenemos la tecnología interna, que podemos ir desarrollando con la ayuda de las startups, y que responde a las necesidades de cada establecimiento y a las demandas de nuestros clientes.

En el Hotel Bécquer, hemos hecho una apuesta decidida por establecer colaboraciones activas con desarrolladores tecnológicos, para poner en marcha nuestro Rate Shopper, una herramienta para comparar tarifas de la competencia, que es ya imprescindible para nuestro negocio. Fruto de estas colaboraciones hemos lanzado, hace dos años, nuestra propia app móvil Audioguía Monumental (disponible para iPhone y iPad), tras anticipar la tendencia al alza de dispositivos móviles, una iniciativa con la que hemos cosechado grandes éxitos; en consecuencia, ya estamos trabajando en una nueva aplicación que el cliente encontrará en unos meses en nuestra página web. Nuestra apps

ofrecen un excelente valor añadido que nos ayuda a diferenciarlos, aportando una imagen actual e innovadora al cliente.

El asesoramiento en todos nuestros proyectos es imprescindible, y por lo tanto tenemos como aliado al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) que nos aporta siempre un enfoque muy técnico y preciso. En estos momentos, ser una empresa pequeña puede ser una gran oportunidad porque podemos decidir y ejecutar rápi-

nivel interno con los propietarios de la empresa y los trabajadores por un lado y a nivel externo los clientes y proveedores por otro. Obviamente esta filosofía de empresa termina beneficiando a la sociedad en su conjunto. En un mundo tan dinámico y cambiante, la "formación continua" es básica a todos los niveles del hotel. Especialmente en el departamento comercial tenemos un calendario anual de cursos y seminarios que nos permiten desarro-

«En el Hotel Bécquer, hemos hecho una apuesta decidida por establecer colaboraciones activas con startups para desarrollar tecnología que responde a las necesidades del hotel y de nuestros clientes»

Creo que hoy más que nunca es importante tomar consciencia de la realidad que estamos viviendo, y sobre ello debemos ir desarrollando nuestra estrategia. Esta debe ser como una "tela de araña", con pequeños "trajes a medida", en función a las necesidades que nos vamos encontrando.

¿Cómo nos hemos planteado la estrategia de comercialización de nuestro hotel? Pues partiendo de tres pilares fundamentales:

de la reserva o de la estancia.

Por ejemplo, en este sentido, estamos trabajando en dos líneas de acción: el Big Data y los Millennials. Lo primero nos puede ayudar a gestionar toda la información que aparece en la red, y lo segundo, ofrece pistas fundamentales para conocer a los jóvenes, que serán nuestros clientes en pocos años.

Para nosotros, la tecnología turística, eje principal en la comer-

«Estamos trabajando en dos líneas de acción: el Big Data, para gestionar toda la información disponible en la red, y los Millennials, para conocer a los jóvenes, que serán nuestros clientes en pocos años»

damente, y el mercado actual está solicitando productos para hoy, no para mañana.

Nuestra estrategia a corto y largo plazo la enmarcamos en nuestra filosofía de empresa, muy en línea con el concepto amplio de Responsabilidad Social Corporativa. Se trata de establecer una relación de reciprocidad (win to win) entre la empresa y los distintos actores con los que se relaciona, esto es, a

llarnos y enriquecernos con las diferentes tendencias.

Para nosotros el presente es también la Gestión de Datos y la monitorización de todas y cada una de las acciones que llevamos a cabo. Se abre una nueva era donde Big Data y los robots se apoderarán de gran parte de las acciones cotidianas, pero sin lugar a dudas, la hotelería siempre necesitará la sonrisa y la inspiración de una persona.

Los hoteles españoles podrían ahorrar hasta 53 millones de euros al año en agua

ITH y Stalvia han calculado el ahorro equivalente resultante del uso de sistemas de ahorro de agua de bajo coste

Con motivo del lanzamiento del piloto sobre dispositivos de ahorro de caudal, ITH y Stalvia concluyen que con una inversión única de entorno a los 2.300 euros en sistemas de ahorro, como perlizadores y duchas reductoras de caudal, un hotel de cien habitaciones podría reducir drásticamente su consumo de agua anual, en un volumen equivalente anual a la cantidad necesaria para llenar una piscina olímpica.

¿Cómo puede ahorrar un hotel haciendo inversiones mínimas? ¿Son los sistemas de reducción de caudal realmente efectivos, en términos de costes y de ahorro de agua, para los hoteles? La respuesta a ambas preguntas es un rotundo sí: de hecho, si los más de 14 mil hoteles españoles instalasen dispositivos como perlizadores y duchas de bajo consumo en sus instalaciones, en un año se ahorrarían el equivalente al agua que consume una ciudad con un número de habitantes similar a Málaga o Zaragoza.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la firma de consultoría Stalvia responden a estas preguntas, a partir del análisis preliminar llevado a cabo para el lanzamiento del proyecto piloto "Sistemas de Ahorro de Caudal: Reducción del Consumo de Agua en Hoteles", que podrán en marcha en las próximas semanas, en el marco de la incorporación de Stalvia a ITH como socio tecnológico, coincidiendo con la celebración del Día Mundial del Agua (este año bajo el lema Agua y Energía).

El consumo de agua es un factor crucial para la gestión sostenible de los hoteles, sin embargo, y

a diferencia de la eficiencia energética, no es una prioridad estratégica a corto plazo para los hoteles. "El objetivo de hacer públicos estos datos es mover a la reflexión a los hoteles españoles sobre la importancia de la gestión del agua, no sólo desde el punto de vista del impacto medioambiental, sino como un aspecto vinculado a los costes del suministro que adquirirá mayor protagonismo a corto y medio plazo", explica Óscar Alonso, técnico del Área de Sostenibilidad de ITH.

53 millones de euros de ahorro para los hoteles españoles
En general, los dispositivos de ahorro de agua, que precisan inversiones muy bajas, se traducen en reducciones directas en el consumo de este preciado líquido, aunque dependiendo del sistema, estos ahorros pueden incrementarse, como en el caso de la tecnología sobre la que se han hecho este análisis.

Así, a partir del rendimiento de duchas de bajo consumo de última generación y perlizadores, como los de la marca noruega Bathlia, ITH y Stalvia han calculado el volumen de agua que un ho-

tel podría ahorrar al contar con un equipamiento como éste. El sistema patentado por Bathlia se basa en un tornillo-turbina, que, en combinación con una precámara de expansión, genera pulsos de presión alta y baja de forma imperceptible (30 veces por segundo), consiguiendo de esta forma un ahorro de agua de hasta el 60%. Otras ventajas adicionales son que ofrece un confort de uso superior, al mantener alta la presión y la temperatura del agua; reduce los riesgos de legionela al no mezclar el agua con el aire; y elimina los problemas de calcificación.

"El factor coste es fundamental, y es que con una inversión mínima se consiguen reducciones muy considerables del consumo de agua en hoteles, sin reducir el confort de los huéspedes", apunta José Lozano, gestor energético de la firma Stalvia.

De esta forma, un hotel con 103 plazas (media nacional según el INE), se ahorraría al año aproximadamente el equivalente al agua que necesitaría para llenar una piscina olímpica (hasta 2.243 metros cúbicos), lo que para toda la planta hotelera española, formada por más de 14 mil hoteles, se

traduce en unos 31 millones de metros cúbicos anuales de ahorro, lo que equivale al consumo total anual de una ciudad de unos 600 mil habitantes, de tamaño entre Málaga y Zaragoza.

En términos de costes, la disminución de consumo de agua en hoteles que se conseguiría instalando sistemas de ahorro de caudal también es muy relevante. Considerando que, según datos

de 2013 de la Asociación Española de Abastecedores de Agua y Saneamientos (AEAS), el precio medio por metro cúbico del agua en España es de 1,7 euros, los hoteles españoles podrían ahorrarse más de 53 millones de euros al año instalando este tipo de elementos. También se pueden conseguir ahorros indirectos en concepto de la energía necesaria tanto para calentar el agua como para el bombeo.



Ejemplo del sistema de ahorro caudal.

Nueva colaboración entre ITH y ERES Networking

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la plataforma de comunicación, conocimiento y servicios de eficiencia y rehabilitación ERES Networking, han firmado un acuerdo de colaboración cuyo objetivo principal es la difusión y promoción mutua de todas aquellas actividades e iniciativas que tanto ITH como ERES Networking lleven a cabo en relación con la eficiencia energética y la rehabilitación de edificios.

ERESNetworking-FEVYMAR es una plataforma de servicios que agrupa diferentes actividades y empresas en torno al modelo de negocio de la eficiencia energética y la rehabilitación. Editan varias publicaciones sectoriales, como las revistas ElectroEficiencia y ClimaEficiencia y el portal de eficiencia y rehabilitación Preferies, www.preferies.es, especializado en eficiencia y rehabilitación desde el punto de vista del usuario.

Este acuerdo servirá para difundir las diversas iniciativas en materia de rehabilitación sostenible y eficiencia energética de interés para el sector hotelero, promover el networking profesional, y para impulsar las políticas de eficiencia energética y sostenibilidad mediante la aportación de la mejor y más actuali-

zada información disponible a las empresas y responsables de los hoteles.

"El convenio firmado con ERES Networking se enmarca en una de nuestras principales líneas de acción, que no es otra que nuestra labor de difusión de las mejores prácticas, nuevas tecnologías y estrategias de gestión encaminadas a mejorar los índices de sostenibilidad y la competitividad de los hoteles que operan en nuestro país, dado que el conocimiento es la clave para tomar las decisiones de negocio más acertadas", afirma Álvaro Carrillo de Alborno, director general del Instituto Tecnológico Hotelero.

Por su parte, Santos de Paz, director del portal Preferies, indicó que "como único medio de comunicación online especializado en eficiencia y rehabilitación, es una satisfacción el haber alcanzado este acuerdo, que supone vincularnos, a través de ITH, con uno de los colectivos más activos en materia de eficiencia energética y rehabilitación, como es el hotelero". En palabras del director de este portal, el acuerdo firmado con ITH "contribuirá a incrementar la sensibilización del colectivo hotelero en eficiencia energética".

Nuevas técnicas en el marketing turístico multipantalla, en OMExpo

ITH organiza, por segundo año consecutivo, #TourisMKT

OMExpo, que llega este año a su décima edición, tendrá lugar el 9 y 10 de abril en la Feria de Madrid, y reunirá a representantes de grandes firmas internacionales y actores clave de la industria del marketing online como Adecco, Facebook, Twitter, Credit Suisse, SAP, LinkedIn, Iberia, ING Direct, eyeOS, Google, Adobe, Adidas Group, Havas Media y Bitcoin Foundation, entre otros, que analizarán las claves y tendencias del marketing online y el e-commerce.

Los desafíos y las posibilidades del marketing multipantalla para el turismo serán los temas centrales de "#TourisMKT: Donde se alojan las estrategias digitales para el sector turístico", sección organizada por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) en el marco de OMExpo 2014: The Future of Digital Marketing, dedicada a la industria turística, que se celebrará en la Sala YD (Sala 5) del pabellón 12 de la Feria de Madrid el próximo miércoles 09 de abril, a partir de las 10 de la mañana. Este evento propondrá cómo construir estos mensajes multidispositivo, cómo inspirar al cliente conectado, y explicará cuáles son las tecnologías y contenidos que permiten diseñar estrategias de marketing turístico exitosas y duraderas.

La feria, que este año llega a su décima edición, contará con foros y seminarios especializados en diferentes sectores clave de la economía, como gastronomía y moda, banca y pagos a través de dispositivos móviles; y avanzará tendencias en marketing móvil, aspectos legales vinculados al marketing online, estrategias en redes sociales y otras plataformas web; de la mano de representantes de grandes firmas internacionales y actores clave de la industria del marketing online como Adecco, Facebook, Twitter, Credit Suisse, SAP, LinkedIn, eyeOS, Google, Adobe, Adidas Group y Bitcoin Foundation, eBay, Heineken, AXA, Havas Media, ING Direct, Iberia, Global Premium Brands, Microsoft y Terra España, entre otros.

Marketing turístico transmedia
Las estrategias de marketing turístico se han transformado radicalmente con el uso generalizado de dispositivos móviles, lo que exige no sólo crear expectativas y sorprender, sino que supone adaptar las acciones y los mensajes a cada medio y plataforma de comunicación.

Por esta razón, la segunda edición de #TourisMKT se centrará en explorar el marketing transmedia, es

decir, las acciones de marketing que transcurren en varios medios, dispositivos, y soportes.

El programa se dividirá en tres partes. En la primera, #Tales4Sales, Agustí Molías, director general de CLICC; Pablo Gago, Sales Manager, y Yeyo Ballesteros, director de Comunicación de Room Mate Hotels; Joantxo Llantada, miembro Digital Tourism Think Tank de Yahoo!; y Mauro Fuentes, director de Social@Ogilvy España, explorarán experiencias, tendencias y estrategias de marketing turístico online multidispositivos. Durante la segunda parte, #Focused2Sales, Roberto Carreras, socio director de MUWOM, y Juan Carlos Milena, responsable de prensa de minube, propondrán acciones de marketing orientadas a ventas o conversión, que utilizan alternativas como la música, y repasando casos de éxito de destinos y atracciones turísticas nacionales e internacionales. Finalmente, en #Dress4Success, Marco Fantón, Social Media Manager de Meliá Hotels International, repasará el caso de éxito de Sol Wave House, el Hotel Twitter, y las diversas iniciativas que han convertido a este hotel, situado en Magaluf (Mallorca), en un destino turístico "social" a nivel mundial.

ITH lanza Red fITH, plataforma de financiación de tecnología hotelera

Este grupo de trabajo celebró su primera reunión oficial en ocasión del Día Mundial de la Eficiencia Energética

Con 18 miembros fundadores, entre los que destacan grandes compañías como Repsol, Banco Sabadell, Bosch-Buderus, Schneider Electric, Grundfos o Gas Natural, entre otros,

la Red fITH: Financia Tecnología en Hoteles tiene como objetivo fomentar el desarrollo de programas, planes y políticas de turismo sostenible en todo el sector, a través de ins-

trumentos de financiación, inversión, y análisis económico que respondan a las particularidades y prioridades estratégicas del negocio hotelero y turístico en España.

La Red fITH: Financia Tecnología en Hoteles, red multidisciplinar para fomentar la inversión responsable y la financiación de turismo sostenible en España, ha celebrado su prime-

culadas al desarrollo turístico sostenible, definieron las líneas de trabajo y su plan estratégico en un primer encuentro celebrado en Madrid, al que asistieron José M^a Martín Rigueiro, direc-

tor de Philips; Georges E. Baud, director general de Energías Renovables Enerfizientia; Carlos Martínez Jover, director general de Innova Ingenieros; Rafael Ferradans, director de ACV ESPAÑA; José Carlos Fabra, director Financiero de ITH; Coralía Pino, responsable del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH; y Óscar Alonso, técnico del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH.

Este primer encuentro, celebrado en ocasión del Día Mundial de la Eficiencia Energética (5 de marzo) se centró en analizar las ventajas y desventajas los instrumentos financieros y planes públicos disponibles para que los hoteles inviertan en esta materia; y se propusieron, para su estudio en profundidad, nuevas perspectivas Proveedor-Cliente Hotel-Banco, para crear o rediseñar mecanismos de financiación, como el renting. En este sentido, la aportación del Banco Sabadell, primera entidad financiera en sumarse a la iniciativa (en el marco de un convenio de colaboración con ITH) ha sido clave para poner en perspectiva la visión de los bancos que operan en España del sector turístico y hotelero, y explorar nuevas herramientas que fomenten la inversión y financiación de proyectos tecnológicos en la principal industria española.

Prioridad: reducir riesgos de la operación

La primera sesión de la Red fITH se ha centrado en analizar los factores que influyen en la financiación, a través de entidades

bancarias, de un proyecto de sostenibilidad y eficiencia energética en hoteles. Tal y como explicaron los representantes de Banco Sabadell, el modelo de renting ofrece múltiples ventajas económicas para implementar tecnología eficiente y se adapta a las necesidades del negocio hotelero; aunque existe otros instrumentos de financiación, tanto bancarios (como leasing o líneas de crédito) como específicos (ESEs), y públicos (subvenciones, planes y ayudas), a las que deben recurrir los hoteles en función de cada proyecto.

Precisamente, sobre otras opciones para financiar la sostenibilidad hotelera, los técnicos de Banco Sabadell subrayaron que las ESEs siguen siendo un mecanismo interesante, aunque con el objetivo de reducir riesgos, los bancos preferirán res-

cieros adecuados que impulsen más y mejores proyectos tecnológicos en hoteles. Igualmente, se recalcó que la viabilidad económica de los proyectos de sostenibilidad se incrementa cuando las negociaciones se realizan directamente con la propiedad, lo que supone una ventaja para alojamientos independientes y pymes hoteleras.

Desde el punto de vista de los proveedores de tecnología y equipamiento, contar con avales de terceros, que auditen la solvencia y el potencial de ahorros asociado a una nueva tecnología o equipamiento, no sólo ayuda al hotel a poner el proyecto en el contexto de sus resultados económicos, sino que también contribuyen a demostrar a las entidades financieras la viabilidad del negocio.

La próxima reunión incorporará a representantes de la indus-

«La Red fITH pone en contacto a toda la cadena de valor turística con el objetivo de crear canales y mecanismos sectoriales para financiar la sostenibilidad que respondan a las singulares condiciones del negocio»

ra reunión de trabajo, destinada a lanzar formalmente esta iniciativa, cuyo principal objetivo es crear instrumentos de financiación, inversión, y análisis económico que alineen las necesidades y particularidades del negocio hotelero, la financiación pública y privada, y las acciones orientadas a mejorar la sostenibilidad y la eficiencia energética en la industria turística española.

La Red fITH, impulsada por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), funciona como una correa de transmisión financiera que pone en contacto a toda la cadena de valor turística, desde hoteles, destinos y oferta complementaria, a administraciones públicas y entidades financieras, para trabajar de forma conjunta en crear canales y mecanismos sectoriales que permitan financiar la sostenibilidad, respondiendo a las singulares condiciones del negocio hotelero y turístico.

Los miembros fundadores de la Red fITH, 18 entidades y empresas de gran relevancia vin-

tor Banca de Empresas Segmento Turístico de Banco Sabadell; Javier León Fernández, Director de BansabadellRenting; Carlos Contador, de CSI Partners; José Sierra, director Zona Centro de Altare Energía; Ferrán González, director Nacional de Ventas de Bosch-Buderus; Salvador Rey, director de Cuentas del Segmento Salud y Hoteles de Schneider Electric España; Pedro Miró, director general de Italsan; Ignacio Leiva, gerente Desarrollo y Asistencia Técnica GLP España de Repsol; Rafael del Moral, director Comercial CC y Hoteles de Grupo CIAT; Rodrigo Radovan, director de Negocios Servicios Industriales de TÜV Rheinland; Jaime Cavero, director general de DYRECTO Consultores; Francisco Muñoz Mozos, en representación de Toshiba-Beijier Ibérica ECR; Raúl Pérez, director de Desarrollo de Negocio de Grundfos España; Francisco Lucas, director Nacional Mercado de Hostelería de Aqualogy; David Albertín, director Comercial de Iluminación en Retail y Hospitality

«El modelo de renting ofrece múltiples ventajas económicas para implementar tecnología eficiente y se adapta a las necesidades del negocio hotelero»

paldar proyectos con ESEs de reconocido prestigio y con una facturación equilibrada.

Los participantes en la reunión concluyeron que, tanto los bancos como las empresas proveedoras de tecnología, deben ahondar en las estructuras de riesgos de los negocios turísticos y hoteleros, porque eso permitirá comprender el alcance y el potencial de cada inversión y crear instrumentos finan-

tria hotelera, con el objetivo de cruzar los resultados de los trabajos preliminares con sus estrategias de negocio y prioridades operativas en sostenibilidad y eficiencia energética, con la finalidad de plantear nuevos criterios para el análisis de riesgo de entidades de financiación que promuevan inversiones en gestión y equipamiento sostenible y eficiente en los establecimientos hoteleros españoles.



La Red fITH está formada por 18 miembros fundadores, entre los que se encuentran firmas como Repsol, Banco Sabadell, Bosch-Buderus, Schneider Electric, Grundfos o Gas Natural, entre otras.

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



 **NEXOTUR**.com AGENCIAS DE VIAJES PERIODICO DIARIO ONLINE
 **CONEXO**.net REUNIONES E INCENTIVOS PERIODICO DIARIO ONLINE
 **Nexobús**.com TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO DIARIO ONLINE
 **NexoHotel**.com HOTELERIA Y ALOJAMIENTO PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR AGENCIAS DE VIAJES PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)
CONEXO REUNIONES E INCENTIVOS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)
Nexobús TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)
CEHAT HOTELERIA ESPAÑOLA PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



Noticias con Q de Calidad NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD MENSUAL (11 EDICIONES)
NOTICIEROPC ORGANIZADORES CONGRESOS BIMESTRAL (6 EDICIONES)
destinoMadrid TURISMO DE MADRID TRIMESTRAL (4 EDICIONES)
Talonotel RESERVAS DE HOTEL PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)
NEXOTUR DIRECTORIO DE AGENCIAS ANUARIO (1 EDICION)
NEXO HOTEL PROVEEDORES DE HOTELES ANUARIO (1 EDICION)



Ranking DE EMPRESAS TURÍSTICAS PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)
Protagonistas DEL TURISMO EN ESPAÑA PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)
CIMET CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO
Turnexo SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES
NexoBusiness SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS
BIBLIOTECA NEXOTUR BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL



De Profesional a Profesional **GRUPO Nexo**

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

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



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

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

G&T-ECONOMIA
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 LINEAS)

NEXO
editores s.a.

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

Reconocimiento de las certificaciones 'Q' de la provincia de Alicante

HOSBEC y la Agencia Valenciana del Turismo acreditaron el reconocimiento

HOSBEC, como Delegación ICTE en Alicante, completa la entrega de diplomas de Reconocimiento a las empresas/entidades que han renovado la marca Q en 2013. El

acto ha contado con la asistencia de las empresas y entidades que cuentan con la Certificación Q, 110 en toda la extensión del territorio provincial.

El director general de Turismo, Sebastián Fernández, acompañado por Nuria Montes, Secretario General de HOSBEC, han hecho entrega de los diplomas de reconocimiento a aquellas empresas y entidades que renovaron la Marca Q de Calidad Turística en 2013 en un acto que ha tenido lugar en INVATTUR.

El acto ha contado con la asistencia de las empresas y entidades que cuentan con la Certificación Q en la provincia de Alicante, demostrando que contamos con un referente tanto en número de certificaciones, 110 en toda la extensión del territorio provincial, como en diversidad de sectores con empresas y entidades certificadas.

Autocares de Turismo, Camping, Campos de Golf, Convention Bureaux, Espacios Naturales Protegidos, Instalaciones Náutico Deportivas, servicios de Restauración, empresas de turismo activo y liderando el ranking en número de certificaciones Hoteles y Apartamentos Turísticos (31) Oficinas de Información Turística (12), Playas (12).

Las empresas que han recogido el diploma son; Camping Arena Blanca (Benidorm), Camping Internacional La Marina (Elche), Hotel Diamante Beach (Calpe), Hotel Agua Azul (Benidorm), Hotel Apartamentos Galletamar (Calpe), Hotel Castilla Alicante (Alicante), Hotel Jardín Milenio (Elche), Hotel La Laguna Spa&golf (Rojales), Hotel Madeira Centro (Benidorm), Hotel Porto Calpe (Calpe), Hotel Sh IFach (Calpe), Hotel Sh Villa Gadea (Altea), Marjal Guardamar Camping&Bungalow Resorts, Parque Natural Carrascal de la Font Roja (Alcoy), Real Club Náutico de Torrevieja, Hotel Roca Esmeralda (Calpe).

Además han contado con la participación en el acto de Hotel Levante Club, Hoteles Poseidón, Hoteles RH, Hotel Don Pancho, representantes de la Red de Tourist Info, y del Ayuntamiento de Benidorm, El Campello y Villajoyosa.

La Q de Calidad es una certificación otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Español

(la ICTE), que establece unos estándares de calidad en el servicio y el trato al cliente. Con este reconocimiento se apoya el trabajo constante y planificado con la excelencia como base, de estas empresas y servicios públicos de la provincia de Alicante, que son auditados y revisados cada año.

La Delegación ICTE Alicante, asumida en HOSBEC desde el año 2002, defiende el trabajo realizado día a día por aquellas empresas que optaron por la Certificación en Calidad desde el año 1998, y que hoy en día se ha visto reforzado con la apuesta que han hecho las administraciones públicas con la certificaciones de Oficinas de Turismo, Playas, Espacios Naturales Protegidos en Calidad Turística.

Además desde la Agencia Valenciana del Turismo la apuesta también es firme por la difusión y apoyo a los Sistemas Integrales de Calidad en Destino (SICTED), que este año, según ha indicado Sebastián Fernández, alcanzará los 25 destinos adheridos en la Comunidad Valenciana.

Asolan solicita agilizar la aprobación de los planes urbanísticos

La patronal turística de Lanzarote solicita de las Administraciones públicas mayor dedicación y agilidad en la aprobación de los planes generales o territoriales que afectan a los municipios y al conjunto de la isla. La Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, Asolan; insta al Gobierno de Canarias, Cabildo de Lanzarote y Ayuntamientos a que se priorice la aprobación de estos documentos urbanísticos vitales para el desarrollo estratégico de una zona, un municipio o el conjunto de toda la Isla.

Desde Asolan se recuerda que en pleno siglo XXI el Ayuntamiento de Yaiza aún se encuentra en trámite de exposición y aprobación de su nuevo plan general. El primero, y único que hasta ahora ha tenido este término de Lanzarote, data de 1973. Han pasado cuatro décadas y aún las Administraciones con responsabilidad en su tramitación y aprobación se cruzan, en los medios de comunicación, reproches que enturbian la necesaria y razo-

nable cooperación para que este documento de planificación vea la luz y entre en vigor lo antes posible que permita a los ciudadanos y empresas seguir invirtiendo y teniendo garantías jurídicas.

La presidenta de Asolan, Susana Pérez, solicita del conjunto de los Ayuntamientos y Cabildo, y Gobierno de Canarias, máxima colaboración interadministrativa para que la burocracia no siga siendo un obstáculo en la puesta en marcha y aprobación de los planes generales.

Asolan espera que sea una realidad, como se ha conocido en el día de hoy, que el Plan de Yaiza esté aprobado en las próximas semanas, y no se vuelva a obstaculizar su aprobación y entrada en vigor.

Desde Asolan se recuerda que aún hoy, existen muchos municipios de la Isla y el propio Cabildo sin tener aprobados y/o adaptados sus planes generales o territoriales. Estos Planes son vitales para atraer la inversión, activar el desarrollo económico de todos los sectores empresariales permitiendo la creación de empleo que tanto necesita Lanzarote.

La Costa Dorada busca clientes en Francia

La Asociación de Apartamentos Turísticos Costa Daurada, que cuenta con más de 6.000 apartamentos, ha iniciado una campaña de publicidad en Internet con el objetivo de captar clientes del mercado francés, uno de los más interesantes por volumen y por proximidad.

La promoción se centra en la versión francesa de Google, e incluye la realización de una página de aterrizaje ("landing page", al argot de los profesionales) específica para la campaña.

La campaña ha sido realizada con la colaboración de

Garamond, una empresa especializada en marketing y comunicación, que cuenta con una gran experiencia a la vez de captar clientes del mercado turístico mediante estrategias de marketing online. Esta campaña, de hecho, es continuación de una similar realizada el año pasado en Rusia con resultados satisfactorios.

Esta cooperación se enmarca dentro del acuerdo de colaboración que suscribieron la Asociación y Garamond a principios del 2013.



La Costa Dorada quiere captar turistas franceses a través de Internet.

La presidenta de Hostemur reclama rebajas fiscales para el Sector

Pide el desarrollo de actuaciones para estimular la actividad empresarial

La presidenta de Hostemur y vicepresidenta de CROEM, Soledad Díaz, reclamó en la mesa redonda "El turismo, sector estratégico de la economía regional", celebrada en la Facultad de Económicas de la Universidad de Murcia, una rebaja fiscal para esta actividad y que además las Administraciones "se involucren con actuaciones que faciliten y estimulen la dinámica empresarial".

Díaz destacó que las ramas hoteleras han jugado un "papel clave" en la leve creación de empleo registrada en los últimos meses tanto en la Región de Murcia como en el resto del territorio nacional, si bien afirmó que este avance se produjo "a costa de una nueva caída del margen empresarial, que fue de un 3% en 2013". La presidenta de Hostemur se mostró además confiada en que este año haya una recuperación del consumo nacional e insistió en la necesidad de mejorar en el capítulo de formación y en la calidad de los servicios, "que es la única forma de dignificar la profesión en cualquier ámbito del sector".

Por otra parte, la vicepresidenta de CROEM reivindicó la "necesaria" puesta en marcha de las infraestructuras de comunicación, ya que "constituyen una desventaja competitiva para todo el tejido empresarial" y no ocultó su ilusión con que espera la puesta en marcha del parque de ocio Paramount, "que según todos los indicios estará dispuesto en 2015".

También demandó "cariño y mimo" para el Mar Menor y para los deportes náuticos en general. "Nuestro litoral es ideal para estas prácticas y en particular para el buceo, ya que disponemos de numerosas reservas. Y, por soñar, si la explotación turística del barco fenicio de Mazarrón se hiciera una realidad, tendríamos un icono visible y visible para situar a la región en el mapa internacional, como ha pasado con otras ciudades europeas", añadió.

Finalmente reivindicó el protagonismo del turismo como "motor de la economía regional" y calificó de "buena herramienta" la recién aprobada Ley del Turismo, "que es fácil, ligera y moderna, está consensuada con los empresarios y nos va a ayudar a mejorar en el futuro más inmediato". En este sentido hizo referencia asimismo a la Ley de Dinamización que actualmente está desarro-

llando la Comunidad Autónoma y que tiene previsto ampliar el uso de la figura de la "declaración responsable". "Es muy importante que el sector turístico-hoteler no quede excluido y esta es una de las reclamaciones principales que CROEM ha realizado a la Comunidad Autónoma", dijo Díaz, que pidió también colaboración de los ayuntamientos, sobre todo en la zona de costas, en la reducción de impuestos y la exención del IBI a los establecimientos hosteleros que contribuyen a la creación de empleo y riqueza.

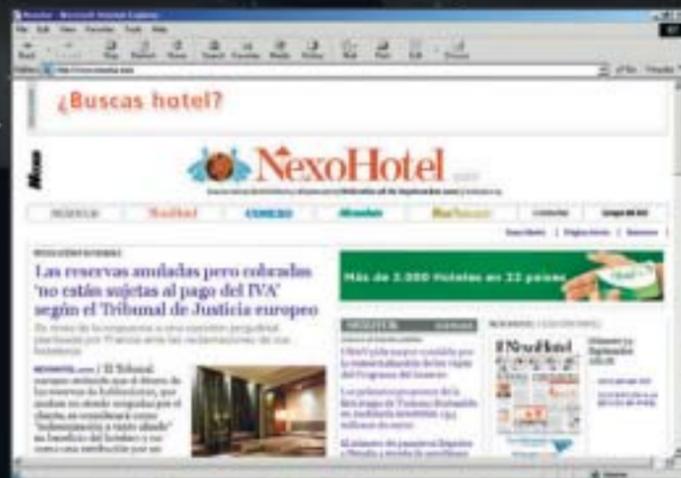
Soledad Díaz concluyó su intervención afirmando que el desarrollo de la actividad turística "conllevará crecimientos paralelos en ocupación de plazas hoteleras y pernoctaciones y arrastrará a todas las actividades de este sector, como el transporte, la restauración, el comercio y el sector servicios en general".



Mesa redonda en la que ha participado la presidenta de Hostemur.



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en NexoHotelcom
Diario online de la Hotelaría

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

La alcaldesa de Jerez recibe la Medalla de Oro de HORECA por el impulso al sector turístico

La entrega ha tenido lugar tras la celebración de la XXXVII asamblea anual de la asociación

La alcaldesa de Jerez, María José García-Pelayo, ha recibido la Medalla de Oro de HORECA, de manos de su presidente, An-

tonio de María, al término de la XXXVII asamblea anual de la patronal de hostelería que se ha celebrado en la ciudad, con motivo

de la capitalidad Europea del Vino 2014. El enclave elegido para este evento han sido los Museos de La Atalaya.

El enclave elegido para este evento han sido los Museos de La Atalaya. El acto ha contado con la presencia del presidente de la Diputación Provincial de Cádiz, José Loaiza; del delegado territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio, Manuel Cárdenas; del presidente de la Confederación Empresarios de Cádiz, Javier Sánchez Rojas, entre otras personalidades.

La dedicatoria de la placa concedida por HORECA a la alcaldesa de Jerez dice: "Con motivo de la celebración del 750 aniversario de la incorporación de la ciudad de Jerez a la Corona de Castilla, coincidiendo con el nombramiento de Jerez, Ciudad Europea del Vino 2014, y por el impulso que bajo su mandato ha recibido el sector turístico jerezano y provincial, consiguiendo con su buen hacer situar a Jerez en el panorama turístico nacional e internacional, y siendo un ejemplo y un referente de efectividad. Buen gobierno y respeto en el desempeño de su cargo".

García-Pelayo ha destacado la importancia de una distinción que reconoce el trabajo que de forma conjunta se está llevando a cabo con el sector a través de su repre-

sentación en las distintas mesas de trabajo creadas en el Ayuntamiento y que han supuesto "una colaboración necesaria para el impulso de un sector clave en la recuperación económica".

La regidora ha agradecido a todo su equipo de Gobierno y muy especialmente al delegado, Antonio Real, y al concejal Antonio Montero, así como a los trabajadores municipales que integran la delegación el impulso dado al sector, a través de iniciativas que están teniendo repercusión no sólo en Jerez sino en toda la provincia. En este sentido ha agradecido la colaboración de la Diputación, en especial de su presidente José Loaiza y de la diputada de Turismo, Inmaculada Olivero. "Nos enorgullece a todo el equipo de Gobierno, nos anima y nos motiva para trabajar aún más si cabe por el crecimiento y el desarrollo de la industria turística. Asimismo, supone un espaldarazo a la gestión que el Ayuntamiento de Jerez ha puesto en marcha en materia turística, y eso también nos satisface", ha destacado en su intervención.

La alcaldesa de Jerez también ha puntualizado que "esta distinción la quiero compartir con la ini-

ciativa privada, y con todos vosotros porque, como sabéis, a través de la Mesa de Turismo de Jerez, todas las estrategias y proyectos que hemos emprendido, los hemos hecho conjuntamente con todos vosotros". "Es un premio al Ayuntamiento de Jerez, al que habéis contribuido toda la industria turística, por tanto, es doblemente satisfactorio y quiero que os sintáis partícipes de este reconocimiento", ha recalado.

García-Pelayo ha agradecido "sinceramente la Medalla de Oro a todos los miembros de la patronal HORECA, pero permítanme que se lo agradezca de una manera muy especial a vuestro presidente, Antonio de María, hoy además presidente de la patronal en Andalucía para beneficio de la provincia, Antonio aporta su experiencia y profesionalidad en cada uno de los proyectos turísticos que este Ayuntamiento ejecuta, por eso hoy le agradezco profundamente su colaboración y entrega al servicio del turismo".

Igualmente, la alcaldesa ha considerado que "HORECA viene a reconocer el potencial turístico de Jerez como destino turístico, pero

también por ubicación estratégica, conexiones, atractivos y oferta, gracias a un calendario que abarca todo el año" y ha añadido que "2014 es un año crucial para esta ciudad. Somos la Ciudad Europea del Vino, celebramos el 750 aniversario de la incorporación a la Corona de Castilla y vamos a desarrollar otros eventos de ámbito internacional, que serán otras de las

grandes claves para la proyección turística de una marca con prestigio, como la Vuelta Ciclista a España, que sale de Jerez el próximo 23 de agosto, o Vinoble, que en mayo situará a la ciudad en referente de la actividad vitivinícola en el mundo. Todo ello con un denominador común, seguir avanzando como ciudad turística y propiciar el movimiento económico".



La alcaldesa recibe el premio en El Museo de La Atalaya.

Una Santa Cruz turística, la capital

Gabriel Wolgeschaffen, vicepresidente de Ashotel, analiza la situación de la capital de la isla de Tenerife

Hace tiempo que Ashotel apoya y colabora para que esta ciudad, la capital de la Isla, tenga la presencia turística que merece.

Cuenta con los mimbres necesarios para que así sea, pero todos deben creerlo y apostar seriamente por esta actividad que

tantísimo aporta al PIB canario. Es hora de pasar de las buenas intenciones a los hechos y hacerlo con criterio.

El invierno se acaba -nuestra habitual temporada alta en Canarias-, los cruceros van reduciendo su actividad y la vida continua en Santa Cruz de Tenerife. En estos meses hemos disfrutado viendo a miles de turistas deambular por nuestras calles, comprar, consumir, pernoctar y disfrutar de las cálidas temperaturas que no tienen en sus países. Este ir y venir de turistas de diversas nacionalidades ha tomado la ciudad, en el buen sentido, y ha generado un considerable consumo en multitud de gremios.

Hace tiempo que desde Ashotel venimos apoyando y colaborando para que esta ciudad, la capital de la Isla, tenga la presencia turística que merece. Contamos con los mimbres necesarios para que así sea, pero todos debemos creérnoslo y apostar seriamente por esta actividad que tantísimo aporta al PIB canario. Es hora de pasar de las buenas intenciones a los

hechos y hacerlo con criterio y bases sólidas.

Nosotros, por nuestra parte, nos hemos empeñado en sumar. De ahí ha nacido Meeting in Santa Cruz, la marca que creamos con el Ayuntamiento y el Cabildo de Tenerife para impulsar el turismo de congresos. De hecho, hemos dado el primer paso en esta estrategia al lanzarnos, junto con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), a organizar el Congreso de Hoteleros Españoles que el próximo octubre traerá a más de 500 profesionales del turismo a la capital.

Pretender ser una ciudad turística no puede colgar de la percha de lo bien que le vaya a Canarias y a Tenerife como destinos, como ha sucedido este invierno, donde todo el Archipiélago se ha beneficiado de clientes prestados por desgracias en destinos competidores del Mediterráneo. Miles de turistas

buscaron refugio seguro y cercano en las Islas, muchos cruceros desviaron sus rutas y nos colocaron de golpe en sus operaciones, lo que motivó lo que ya todos sabemos: un 2013 muy positivo y, sobre todo, un invierno con cifras récord. Santa Cruz también participó de ese reparto y creemos que hicimos un gran papel, dejamos el pabellón alto y posiblemente hayamos fidelizado futuros clientes.

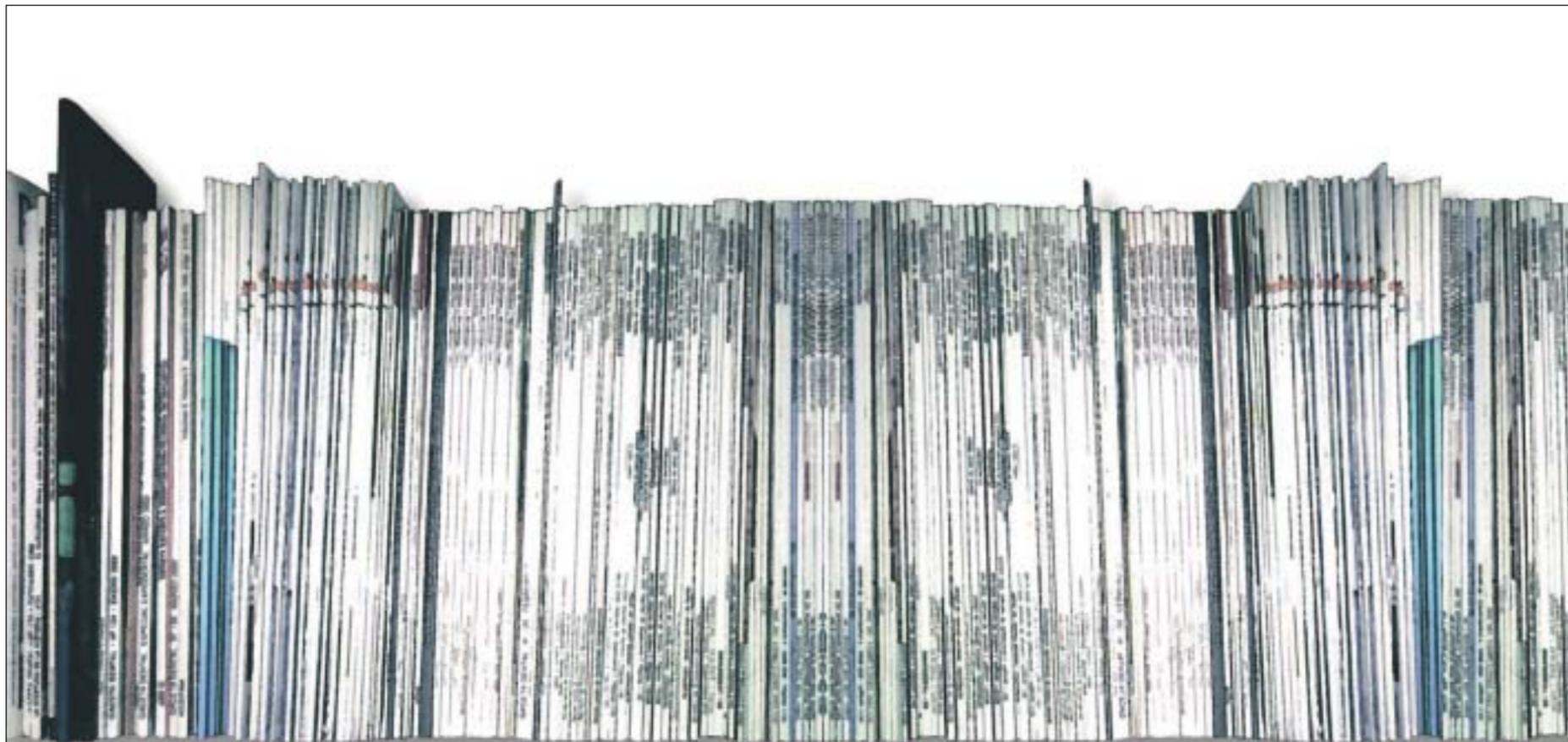
Si queremos ser una ciudad turística, una capital turística, y disculpen que insista en resaltar el término capital, hemos de pensar en clave turística, especializarnos y profesionalizarnos en esta actividad que solo aporta beneficios a nuestra ciudad y a toda el área metropolitana. Somos la capital de una isla eminentemente turística y solo por eso nacemos con un elemento diferenciador que nos distingue. Somos la capital que sirve de unión para tres continentes. Además, somos la ca-

pital del shopping, de la cultura, de los congresos y del ocio; por eso deberíamos ser visita obligada, porque tenemos muchísimo que ofrecer y aún se nos conoce muy poco.

Sin salirnos del país, Málaga, Barcelona, Valencia y San Sebastián son hoy cuatro modelos de capitales nacionales que pensaron en el turismo como dinamizador de sus ciudades: se abrieron al mar, dotaron de recursos un área que con creces les ha devuelto la inversión, adaptaron sus espacios y negocios, crearon planes específicos en esta materia y profesionalizaron sus equipos con concejalías y organismos exclusivos de Turismo para situarlas en el amplio mapa de ciudades turísticas del mundo. Costó esfuerzos, inversión, perseverancia y, sobre todo, mucha voluntad, desde luego que sí, pero ahí están los resultados. Da envidia sana ver cómo año tras año superan sus cifras de turistas alojados, incremen-

tan sus precios medios (unas más que otras) y son ejemplos de éxito. Y Santa Cruz, ¿por qué no? Nosotros creemos ciegamente que sí es posible, y que las buenas cifras de este invierno pueden y deben consolidarse en el tiempo, ofreciendo un buen producto que el cliente conozca y demande.

Desde Ashotel apoyamos y animamos a la ciudadanía, a los empresarios y, cómo no, al Ayuntamiento a pensar de forma conjunta en el turismo como ese gran aliado que nos va a ayudar a apuntalar nuestra capital. El turismo ha sido esa actividad que siempre hemos contemplado desde la cercana lejanía, pero a la que nunca le hemos prestado la debida atención ni la hemos dotado de recursos. Evitemos conclusiones cortoplacistas y trabajemos en el futuro turístico de esta ciudad, que está en nuestras manos. Santa Cruz de Tenerife, la capital, bien merece el esfuerzo.



Transferencia del conocimiento

Las publicaciones profesionales y generales son el principal vehículo para la transferencia del conocimiento, ayudando así a la formación continua de los profesionales, al progreso de los sectores y a la mejora de la economía. Conocimiento de las ideas y de las opiniones que son la transferencia cultural necesaria para la identidad y continuidad de nuestra sociedad.

publicaciones profesionales y generales

Nuestras más de 300 cabeceras en el mercado, forman el más importante grupo dedicado a cumplir con los compromisos de informar, formar, entretener, servir y dinamizar.

Solicite la guía de publicaciones (aepp@aepp.com)

Diseño: J.A. Diseño Editorial, S.L.

FIPP

Federación Internacional de Prensa Periódica

FAEP

Federación Europea de Editores de Revistas



Confederación Española de Organizaciones Empresariales



Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas

Desayuno con encanto

Palacete

View to the Patio

Espectáculo de Nochevieja

resort en la nieve

Día de la

Piscina junto al Mar

momento rural

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

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:
t f in
www.cehat.com