

Reconocimiento al presidente de Pikolin, Alfonso Soláns

En su XVI edición, Alfonso Soláns ha sido distinguido con el Premio Henneo por su trayectoria empresarial y su proyección internacional.



pág. 9

Jornada de Activos Hoteleros de CEHAT en Granada

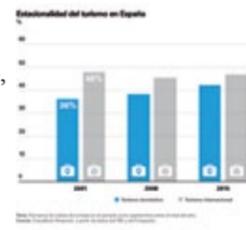
La tercera edición de estas Jornadas se celebró de la mano de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada.



pág. 10

Informe CaixaBank Research del sector turístico español

El turismo doméstico en España, que genera cerca de una cuarta parte del gasto turístico, muestra menos sensibilidad al empleo y es menos estacional.



pág. 15

DIRECTORA: Mónica González. SEPTIEMBRE 2019 / Nº 161 / AÑO XIV

DEL GRUPO **Nexo**

CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Los hoteleros prevén una temporada de verano 'estable' y 'desigual'

Las expectativas turísticas del Sector Hotelero español para esta temporada de verano son continuistas y estables con respecto a los récords obtenidos en temporadas anteriores, según

los datos del Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC, y presentado en Madrid.

En todos los subíndices hoteleros analizados en el estudio, predomina la estabilidad, aunque algunos de estos índices se aproximan a valores optimistas, como la oferta de plazas o el precio medio. Cerca del 49% de los encuestados prevé que el número de turistas extranjeros decrezca, mientras que el 58% pronostica que el turismo interno a destinos nacionales crecerá durante la temporada estival. El turismo nacional sigue siendo una de las grandes bazas del Sector ya que continúa creciendo año tras año.

El presidente de CEHAT, Juan Molas, señaló que "otros países del Mediterráneo son una importante competencia esta temporada, pero esperamos poder seguir siendo competitivos y tener una buena temporada estival, gracias entre otras razones, al buen comportamiento del mercado nacional". Francisco Sanchis, director experto en Turismo de PwC, afirmó que "esperamos que sea una temporada de verano alineada en resultados con las de



los últimos años. Todo ello, a pesar de la fatiga que presentan algunos destinos de 'sol y playa', la recuperación y creciente competencia de destinos estivales alter-

nativos o la progresiva desaceleración en términos macroeconómicos que viven los principales países europeos generadores de flujos turísticos para España". **Págs. 16 y 17**



La cesión de imagen de los trabajadores

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, analiza una sentencia sobre la cesión de imagen de los trabajadores establecida en un contrato laboral. **Pág. 6**



Manuel Llaca Razo

Nueva ecotasa a los hoteleros en Cancún (México). **Pág. 4**

HOSTELCO
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

20-23 ABRIL 2020
RECINTO GRAN VIA

Co-located event: **A** Alimentaria

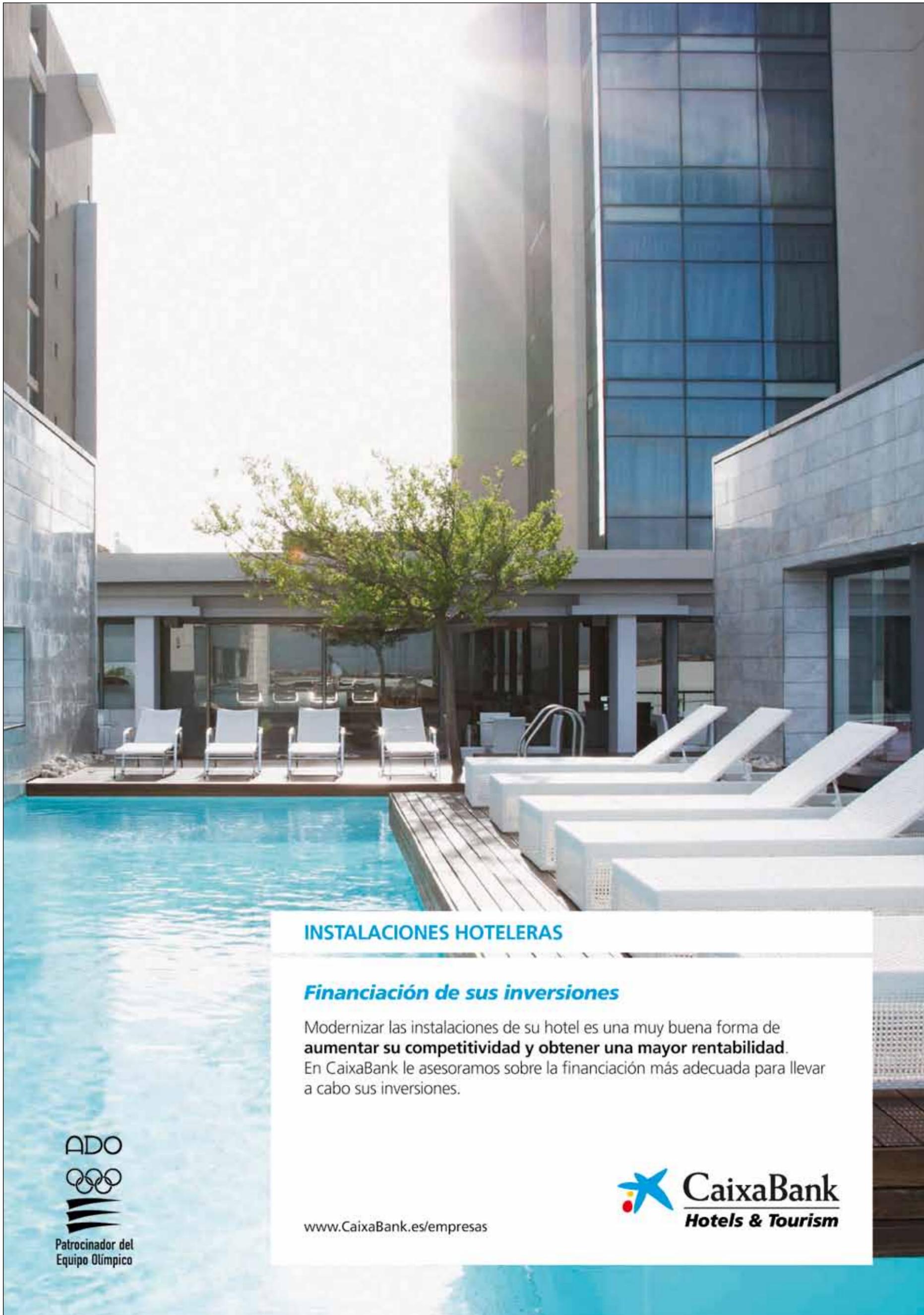
Coorganizador: **felac**

FOCUS ON HOSPITALITY BUSINESS

www.hostelco.com
#hostelco

Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona



INSTALACIONES HOTELERAS

Financiación de sus inversiones

Modernizar las instalaciones de su hotel es una muy buena forma de **aumentar su competitividad y obtener una mayor rentabilidad**. En CaixaBank le asesoramos sobre la financiación más adecuada para llevar a cabo sus inversiones.



www.CaixaBank.es/empresas





PRESIDENTE: **Juan Molas**
SECRETARIO GENERAL: **Ramón Estalella**

EDITOR: **Valentín Ugalde**
DIRECTORA
Mónica González

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbo (Presidente de Honor); Juan Molas (Presidente); Ramón Estalella (Secretario General); Valentín Ugalde (Gerente); Javier García Cuenca, José Carlos Escribano, Joan Gaspart y Gabriel García (Vicepresidentes); Santiago García Nieto (Tesorero); Manuel Otero, Juan Antonio Serrano, 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, Miguel Praga y Paula Vacas

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid
☎ 91 369 41 00 (20 líneas)
✉ E-mail: monica@cehat.com

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

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa (Asesoría-Auditoría), Nexopublic (Consultoría), Nexo Creativo (Auto-edición), Nexotel (Información Electrónica), Herero y Asociados (Marcas y Propiedad Intelectual), Nexodata (Base de Datos), Calprint (Impresión) y Correos (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 M-31312015 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **NEXO**

EDITORIAL

Ante un verano estable, pero desigual

El verano será estable pero desigual. Un año más, el Sector Hotelero sondea la temporada de verano, gracias a la labor demoscópica del Observatorio de la Industria Hotelera (OHE), elaborado por CEHAT y PwC. Un termómetro independiente y fiable de la coyuntura sectorial, en el que participan cerca de medio millar de profesionales, que es ya referencia indiscutible para conocer cómo evoluciona la Hostelería en España.

En un entorno de aumento tanto del precio medio del producto hotelero como en los costes de establecimientos y cadenas —con el consiguiente efecto sobre la rentabilidad—, el Sector sigue con atención aspectos preocupantes, como la creciente inestabilidad política y comercial internacional, en contraposición de otros esperanzadores, como el crecimiento de los mercados emisores europeos y unos tipos de interés bajos. Inestabilidad que podría impactar en el precio del petróleo, impulsado por las tensiones desde Estados Unidos y el acuerdo de los países productores, con el consiguiente efecto sobre las tarifas aéreas y de otros transportistas, encareciendo el coste del viaje. Tampoco un euro caro, a causa de la depreciación del dólar y la libra, contribuye precisamente a mejorar la competitividad de un destino clave de la zona euro como es España. Frente a todo ello está la valoración positiva que supone para el consumo doméstico la subida del salario mínimo interprofesional y la buena evolución del empleo y del PIB en España, manteniendo la demanda interna de viajes, pese a la percepción sectorial de una eventual desaceleración o deterioro de la coyuntura económica para el próximo año. Por todo ello, la mitad de los hoteleros españoles creen que la previsible contracción del receptivo internacional (que se reduce como consecuencia de la recuperación de destinos competidores del Mediterráneo), se compensará con el buen comportamiento del mercado nacional.

Cuestión aparte es el creciente interés de parte del mercado francés por destinos españoles, que ha tenido oportunidad de conocer la calidad relación-precio del producto a raíz de estos años por la inestabilidad en el Mediterráneo. En términos de oferta de plazas cabe hablar de estabilidad, aunque la estancia media sigue cayendo por quinto año consecutivo, mientras el precio medio toca techo y se reduce en algunas islas de Canarias, Baleares y en parte de la costa de Levante. El Sector constata el incremento de la promoción, para contrarrestar la recuperación de destinos competidores del Mediterráneo, y una cierta caída de la rentabilidad, tras años de crecimiento sostenido.

Sobre ruedas

Estebe Gorbea / CEO de Littium Kaos

Cualquiera que haya viajado este verano por España lo habrá comprobado: tanto en ciudades como en playas, carreteras o montañas es cada vez más frecuente cruzarse con grupos de ciclistas disfrutando, sobre sus bicicletas, de las vacaciones. Un fenómeno que se repite en todo el mundo y que abarca a cada vez más gente, porque gracias al auge de las bicicletas eléctricas de pedaleo asistido ya no solo los jóvenes deportistas pueden aunar ejercicio y diversión, sino que hombres y mujeres de todas las edades y cualquier condición física incorporan la bici a sus planes estivales.

Es un hecho el que cada vez más gente monta en bicicleta: según datos de la Asociación de Marcas de Bicicletas de España (AMBE) se vendieron más de un millón de bicis en nuestro país en 2018, generando un negocio de casi 1.712 millones de euros. Una cifra notable que sitúa al ciclismo como el principal deporte en España, económicamente hablando, con un 23,68% de las ventas del sector de artículos deportivos y superando a otros deportes tan populares como el fútbol. Un impacto que se refleja en otros sectores como el turismo o hostelería: sólo en 2016 el negocio del cicloturismo superó los 1.620 millones de euros en nuestro país, una cifra creciente que, sin embargo, está lejos de su techo: Alemania (11.370 millones de euros) o Francia (7.490 millones de euros) son dos casos a imitar y, dado el potencial turístico de nuestro país, incluso superar.

Distintas iniciativas muestran el potencial de la bicicleta como estímulo turístico en España. El Camino de Santiago, las Vías Verdes, la Ruta de la Plata, el Camino del Cid o lugares como Mallorca (donde, sólo en 2018, aterrizaron más de 250.000 ciclistas con un objetivo: ¡recorrer pedaleando la mayor parte de la isla!) son ya destinos 'bike friendly' muy populares dentro y fuera de nuestras fronteras. Sus cifras de visitantes y el volumen



de ingresos que generan son imparables, unos beneficios de los que es responsable y parte interesada la industria hotelera: sólo en Mallorca más de 250 hoteles ya ofrecen instalaciones específicamente preparadas para este tipo de visitantes, sabedores además de que se trata de un público muy respetuoso, fiel y afín a un estilo de vida saludable.

Considerando su papel protagónico tanto en el sector turístico como, en general, la economía, los hoteles y alojamientos turísticos tienen una enorme oportunidad de ser parte de este proceso de cambio. No importa que el alojamiento esté ubicado en el centro de una ciudad, en plena montaña o al lado del mar: las bicicletas tienen un atractivo universal, y su polivalencia las hace perfectas para descubrir y disfrutar todo tipo de paisajes. Que un establecimiento disponga de una flota de bicicletas a disposición de sus clientes marca diferencias respecto a la competencia: es un modo rápido, sencillo y barato de facilitar que sus visitantes conozcan los encantos del entorno de una forma saludable y divertida, fomentando un turismo sostenible y de proximidad. Las ventajas a nivel económico son, además, inmediatas: poder pedalear en solitario o en grupo fomentará la mayor pernoctación de nuestros huéspedes, creará vínculos mucho más fuertes entre alojamiento y clientes y, por supuesto, generará nuevas vías de negocio a través de excursiones organizadas, visitas guiadas, anuncios publicitarios y servicios de todo tipo.

Pero hay algo más: por su constante proceso de mejora y modernización, renovación tecnológica y perspectiva de futuro, la industria hotelera es un ejemplo a seguir para toda la sociedad, por lo que cualquier medida que fomente un estilo de vida saludable será,

además de una oportunidad de negocio, una excepcional herramienta para transmitir una imagen moderna, innovadora y sostenible. Un hotel receptivo al ciclismo demuestra querer ir más allá del beneficio inmediato: es un proyecto que enriquece su oferta, amplía las opciones de sus clientes y, en resumen, abre las puertas a todo un abanico de desplazamientos de proximidad, turismo sostenible y humano y difusión de la historia, cultura, gastronomía y sociedad de un entorno. La bicicleta no es sólo un valor añadido para el negocio hotelero: es, también, un vehículo de crecimiento turístico no invasivo, absolutamente amigable con la vida cotidiana y el sentir de los ciudadanos y una herramienta idónea para mejorar y consolidar la prosperidad local.

Es indudable que la bicicleta está en auge. Y, también, que ese crecimiento tiene mucho que ver con la mejora y popularización de las e-bikes. En 2018 se vendieron más de un millón de estas bicis en Alemania, casi 350.000 en Francia y, atención, más de 111.000 en España, un 54,52% más que en 2017. ¿El motivo? Al poderse graduar la asistencia de sus motores eléctricos, las e-bikes democratizan todavía más la bici permitiendo que todo el mundo pueda pedalear. Ni las distancias, ni las cuestas, ni determinadas lesiones o el no tener una determinada forma física son ya impedimentos insuperables, sino todo lo contrario: con la ayuda de un silencioso y eficiente motor eléctrico, el ciclismo es todavía

más universal. Como creadores y fabricantes del mejor catálogo de e-bikes urbanas lo sabemos por experiencia: desde hace años colaboramos con hoteles, empresas de alquiler, campings o empresas de caravaning para facilitarles bicicletas eléctricas idóneas para cualquier tipo de cliente. Negocio, sostenibilidad, diversión, eficiencia o cultura pueden ir de la mano... ¿Te sumas?

Sólo en 2016 el negocio del cicloturismo superó los 1.620 millones de euros en nuestro país



Manuel Llaca Razo
Socio de Garrigues México

Mario Eduardo Ríos Saldaña
Asociado de Garrigues México



Nueva 'ecotasa' aplicable a los establecimientos hoteleros en Cancún y su posible inconstitucionalidad

Con la finalidad de que el municipio de Benito Juárez, al que pertenece la ciudad de Cancún, cuente con recursos suficientes para garantizar la conservación, protección y mantenimiento de sus playas y de sus recursos naturales, el Congreso Local de dicho municipio ha aprobado, por medio de la 'Ley de Hacienda del Municipio de Benito

Juárez del Estado de Quintana Roo', una nueva contribución denominada 'Derecho de Saneamiento Ambiental' (conocida como 'ecotasa'). Dicha 'ecotasa' podría, no obstante, estar incurriendo en diversas violaciones constitucionales susceptibles de ser reclamadas tanto por usuarios, como por los propios establecimientos hoteleros.

La nueva contribución impuesta por el municipio de Benito Juárez fue publicada el pasado 20 de diciembre de 2018, y su importe asciende al 30% de una Unidad de Medida y Actualización (UMA) por cada cuarto y/o habitación ocupado por noche, lo que equivale a \$25.34 pesos mexicanos diarios (1,17 euros aproximadamente, considerando el tipo de cambio actual).

El pago de esta nueva contribución corresponde a los huéspedes de hoteles, posadas, casas de huéspedes, hostales y moteles. No obstante, para los establecimientos que presten el servicio surge la obligación de retener la contribución en el momento del pago de la habitación y de ingresar las cantidades retenidas, a más tardar, el día 17 del mes siguiente a la prestación del servicio. Asimismo, estos establecimientos hoteleros deben proporcionar mensualmente a la autoridad fiscal local la información relativa a las habitaciones ocupadas.

Es importante señalar que, de conformidad con el Decreto publicado en la Gaceta Oficial del Municipio de Benito Juárez, en los meses de diciembre de 2018 y enero y febrero de 2019, los sujetos obligados han disfrutado de un subsidio del 100% de la contribución, de forma que la única obligación aplicable en estos meses para los prestadores de servicios de hospedaje ha sido la de proporcionar a las autoridades la información relativa a la ocupación de las habitaciones. Ha sido, por tanto, a partir de abril de 2019

cuando ha surgido para los establecimientos hoteleros la obligación de ingreso de las retenciones que debieron efectuarse durante el mes de marzo anterior (primer mes en el que ya no aplicó el subsidio del 100%).

En relación con esta cuestión, las autoridades del Ayuntamiento de Benito Juárez han señalado públicamente que la recaudación y vigilancia del cumplimiento de estas obligaciones derivadas de la nueva contribución será 'de buena fe', lo que implica que no verificarán, en principio, la veracidad de la información proporcionada. No obstante, es importante enfatizar que dicha declaración no puede considerarse vinculante para las autoridades fiscales que, en cualquier momento, podrían ejercer sus facultades de comprobación a través de un procedimiento de inspección conforme a lo establecido en la legislación mexicana.

Sentado lo anterior, hay que destacar que la referida 'ecotasa', por la configuración jurídica que se le ha otorgado, podría conllevar las siguientes violaciones constitucionales susceptibles de ser reclamadas tanto por usuarios como por los establecimientos que prestan el servicio de hospedaje:

- La 'ecotasa' no puede ser catalogada como un 'derecho', ya que los derechos

han sido definidos por la doctrina y la jurisprudencia mexicana como el costo que asume el gobierno por la prestación de un determinado servicio y, en este caso, no se estaría prestando ningún servicio.

- El cálculo de la nueva contribución no es proporcional, ya que se fija por noche de habitación, independientemente de su precio, lo que vulnera el principio constitucional que obliga a observar la capacidad contributiva de los sujetos a la hora de fijar la carga tributaria. Pensemos, por ejemplo,

que para aquellos clientes que pagan una noche de hostel de \$100 pesos, el precio total de la habitación incluyendo la 'ecotasa' sería de \$125.34 pesos (de forma que la contribución representaría

el 25% del precio de dicha habitación), mientras que aquellos que pagan una noche en un hotel exclusivo de \$10,000 pesos, el precio de la habitación incluyendo la 'ecotasa' sería de \$10,025.34 pesos (por lo que esta representaría únicamente 0.25% del costo de la habitación).

- Por último, la 'ecotasa', al estar fijada por noche de habitación y no en función de la cantidad de huéspedes, resulta inequitativa pues dos sujetos que no son iguales son tratados de forma igual, lo

cual contravendría, a su vez, el principio de igualdad según lo ha configurado en reiteradas ocasiones la Suprema Corte de Justicia de la Nación en México.

Es importante señalar igualmente que una 'ecotasa' similar ya se aprobó en el municipio de Solidaridad (en el que se encuentra la ciudad de Playa del Carmen) en diciembre de 2016 y, desde entonces, la industria hotelera ha venido impugnando, con carácter general, dicha contribución. Por el momento no existe por parte de los tribunales un criterio homogéneo y obligatorio respecto de la constitucionalidad de la referida contribución y, en cualquier caso, hay que tener en cuenta que en dichas impugnaciones no se hicieron valer de forma exhaustiva por parte de los contribuyentes la totalidad de los argumentos anteriormente expuestos, de forma que lo que se concluya al respecto de dichas impugnaciones no sería automáticamente trasladable a la 'ecotasa' aplicable en Cancún.

Finalmente, hay que destacar que, a la luz de diversos precedentes emitidos por el Poder Judicial Mexicano, estas contribuciones deberían ser impugnadas con motivo de su primer acto de aplicación. En este sentido, será necesario evaluar la situación particular de cada prestador de servicios del ramo hotelero para determinar si se encuentra en el momento procesal oportuno para impugnar la 'ecotasa' y tratar de no verse obligado a su pago en lo sucesivo.

La 'ecotasa' podría conllevar violaciones constitucionales susceptibles de ser reclamadas



Director de Instalaciones
Existentes y Modernizaciones
de Schindler Iberia

Antonio Baldellou



«El mantenimiento preventivo ofrece un plus de tranquilidad para los hoteles y sus clientes»

La movilidad vertical ha de contar con componentes de seguridad, prevención e innovación que la hagan más inteligente y predictiva. Esta es una certeza en Schindler, compañía líder del sector que mueve a más de 1000 millones de personas al día en más de 100 países, y que ha instalado sus ascensores en gran parte de los hoteles más emblemáticos del mundo. Por eso apuestan por el uso de las tecnologías más avanzadas, no solo en sus nuevas instalaciones, sino en sus extraordinarios sistemas de mantenimiento. Hablamos con Antonio Baldellou, Director de Instalaciones Existentes y Modernizaciones de Schindler Iberia.

— **¿Cómo ha evolucionado la tecnología de sus ascensores para lograr un mantenimiento predictivo?**

El gran salto generacional en esta materia se produce con Schindler Ahead. Se trata de una nueva solución digital, basada en el Internet de los Ascensores y Escaleras Mecánicas, que, en primer lugar, recogerá los datos obtenidos de la monitorización procedente de los equipos, y, en segundo lugar, analizará los datos mediante Big Data. Esto facilita enormemente el trabajo de los técnicos en las tareas de mantenimiento ya que, mediante programas específicos, pueden conocer la localización de los síntomas identificados. A su vez, esta nueva solución digital permite un mantenimiento predictivo que reducirá en gran medida el número de averías en ascensores y escaleras mecánicas. De esta manera, se aprovecha el potencial de Internet para ofrecer los mejores diagnósticos y para prever posibles futuras incidencias, evitando que la instalación quede parada. Es decir, Schindler detecta el problema antes de que éste suceda. Además, Schindler ofrece productos como DoorShow, AdScreen, SmartMirror y AheadKey, entre otros, que mejoran la experiencia del cliente.

— **¿Qué servicios realiza Schindler en lo que se refiere a prevención y mantenimiento de ascensores?**

Schindler lleva a cabo un servicio a través del control predictivo, preventivo y correctivo realizado de manera periódica por profesionales cualificados. Ofrece un servicio multimarca que basa su razón de ser en la excelencia, a través de Schindler Excellence, que dispone de la gama más avanzada de contratos de mantenimiento.

Así, ofrece a sus clientes elementos fundamentales, como son las revisiones del plan de mantenimiento Schindler Excellence, en el que se define un mantenimiento específico

para cada tipo de ascensor, revisiones de seguridad Safety Check, y los programas específicos de seguridad Schindler Qualison, Qualibelt y Qualigear.

Disponemos además de un departamento Technical Competence Center, encargado de formar a los técnicos sobre las diferentes tecnologías existentes en

el mercado, y un sistema informatizado de gestión de stocks, tanto de repuestos Schindler como de otros fabricantes, con actualización diaria. A su vez, el control preventivo solo es posible gracias a la digitalización de los ascensores y escaleras mecánicas, posibilitando la localización de los síntomas. Las labores de mantenimiento programadas se aprovechan para solventar además aquellos síntomas que se detectan, evitando así posibles futuras averías.

Con todo ello garantizamos un mantenimiento integral y seguro.

— **¿Cuáles son las últimas novedades de Schindler aplicadas a este campo?**

Para Schindler, la inversión en innovación tecnológica es fundamental. Por ello, la compañía posee un Centro de I+D propio en el que trabajan 400 profesionales, lo que se traduce en más de 1.300 patentes.

En lo referente al mantenimiento, la innovación se centra en sistemas de alta tecnología para el diagnóstico, como por

ejemplo SPECI®, herramienta que permite el diagnóstico de averías, o como FieldLink®, herramienta que ha posibilitado uno de los mayores avances en las tareas de mantenimiento, ya que mediante ésta, se le comunica al técnico de forma inmediata la localización de los síntomas identificados mediante los análisis Big Data, reduciendo el tiempo empleado por el técnico al focalizar las tareas a desempeñar y previendo posibles averías.

Por otro lado, hemos diseñado Schindler e-monitoring, un sofisticado dispositivo de última generación, concebido para controlar desde el Centro de Control Schindler 24 horas el estado y funcionamiento de las instalaciones, así como posibles situaciones de alarma. Este sistema de monitorización y servicio está compuesto por terminales electrónicos inteligentes, que controlan de manera ininterrumpida las acciones que realizan las instalaciones a los que están conectados, con el objetivo de prevenir cualquier incidencia, y reaccionar de manera inmediata en caso de necesidad.

En definitiva, Schindler presta servicios fiables orientados a la seguridad en todo momento y lugar y, sobre todo, personalizados para su adaptación a las necesidades concretas de cada cliente.

— **¿Cuáles son los valores diferenciales que ofrece el mantenimiento de Schindler?** Seguridad, calidad, disponibilidad, rapidez, confianza y tranquilidad. Para nosotros, servicio significa ver el mundo desde la perspectiva de nuestros clientes, entender sus necesidades, y ofrecer las soluciones más adecuadas para mantener sus instalaciones en perfecto estado de funcionamiento.

El objetivo de nuestros servicios es garantizar un largo ciclo de vida del producto, y asegurar la seguridad y disponibilidad de todas nuestras instalaciones.

En el sector hotelero, concretamente, un mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo, supone un importante plus de tranquilidad para el hotel y sus clientes.

Schindler lleva a cabo un servicio a través del control predictivo, preventivo y correctivo





Carlos Sedano
Asesor Laboral de CEHAT

El contrato laboral puede disponer la cesión de imagen de los trabajadores

La Sala de lo Social del Tribunal Supremo, en reciente sentencia dictada el 10 de abril de 2019, declara que es válido incluir, en los contratos de trabajo de los empleados de una empresa dedicada a Contact Center, una cláusula contractual en virtud de la cual éstos prestan su consentimiento a ceder su imagen con el fin de desarrollar una de las actividades propias del "contact center", concretamente

el servicio de video llamada. Se distancia esta sentencia de aquella otra, de 21 de septiembre de 2015, en la que el Alto Tribunal consideró que era nula una cláusula, incluida en los contratos de trabajo, que imponía al trabajador facilitar a la empresa determinados datos como teléfono o correo electrónico personal, entendiéndose que son supuestos distintos.

El Sindicato CGT planteó demanda de conflicto colectivo solicitando la nulidad de pleno derecho, por estimarla abusiva y contraria al derecho fundamental a la propia imagen, de la práctica empresarial consistente en incorporar en los contratos de trabajo una cláusula según la cual el trabajador consentía expresamente en la cesión de su imagen, tomada mediante cámara web o cualquier otro medio, con el fin de desarrollar una actividad propia de telemarketing y cumpliendo el objeto del contrato y los requerimientos de la relación mercantil entablada con sus clientes.

La Audiencia Nacional, que conoció en primera instancia del conflicto colectivo, estimó la demanda del sindicato accionante, declarando la nulidad de la cláusula por violar el derecho a la propia imagen del empleado, entendiéndose que su consentimiento debía ser solicitado expresamente cuando este fuera a ser empleado en trabajos de video-llamada, sin que cupiera la utilización de cláusulas genéricas. La sentencia declaró probado que la demandada tenía dos contratos mercantiles con sendas empresas cuya ejecución exigía la realización de video llamadas, para lo que instalaba una webcam en los terminales de los trabajadores afectados. Al margen de esto, cuando la empresa realizaba actividades promocionales, con requerimiento de la imagen de sus empleados, les solicitaba una autorización específica.

Recurrida dicha sentencia por la empresa afectada, el Tribunal Supremo analiza la validez de la cláusula contractual concreta. Señala, como premisa, que el derecho a la propia imagen forma parte de la protección legal de los datos personales que establece el artículo 18.4 de la Constitución Española, porque la imagen es un dato propio de la identidad de la persona. Por otra parte, pone de relieve que el artículo 2 del convenio colectivo de "Contact-Center" incluye aquellas actividades que tengan por objeto contactar o ser contactados con terceras personas por vía telefónica, por medios telemáticos, por aplicación de tecnología digital o por cualquier medio electrónico, con el fin de mantener contactos con terceros en entornos multimedia. Pone de manifiesto, además, que la Ley 15/1999, de protección de datos, vigente al tiempo de presentarse la demanda, al igual que el Reglamento 2016/679 UE, de 27 de abril de 2016, cuya entrada en vigor tuvo lugar el 25 de mayo de 2018, exceptiona la necesidad de que el interesado preste su consentimiento al

tratamiento de datos cuando ello obedece a la ejecución de un contrato laboral, en el que el interesado es parte.

El Alto Tribunal señala que la actividad regulada por el convenio colectivo incluye las video llamadas, cuando ello es necesario para la prestación de un mejor servicio o por exigencias del cliente. Consiguientemente, razona que la cesión de la imagen se produce con el fin de desarrollar una actividad propia de telemarketing y con el fin de cumplir, por tanto, con el objeto del contrato celebrado, aun no siendo en todos los casos la actividad habitual.

Por ello, concluye que la cláusula no es abusiva, sino más bien informativa, y a la par receptora del consentimiento expreso que no sería siquiera preciso requerir, pues los datos consistentes en la imagen se ceden en el marco del cumplimiento de un contrato de trabajo cuyo objeto lo requiere.

El Tribunal Supremo, por otra parte, marca la diferencia entre el supuesto analizado y el de la sentencia de 21 de sep-

tiembre de 2015, invocada por la Audiencia Nacional para sustentar su decisión de estimar la demanda. En esta última sentencia el Alto Tribunal anulaba una cláusula genérica que obligaba al trabajador a facilitar su teléfono, incluso móvil, domicilio, correo electrónico y a comunicar los cambios de estos datos, permitiendo el envío de mensajes que estuvieran relacionados con el trabajo por esas vías. El Tribunal Supremo, sin embargo, entiendo que no cabe aplicar dicha doctrina al caso analizado pues en el mismo lo que se cuestiona no es el deber previo de

facilitar un dato personal, sino si es preciso el consentimiento del empleado para poder usar su imagen en el desempeño de las labores propias del su actividad, así como la validez de una cláusula que establece obligaciones propias del ámbito funcional del convenio colectivo de aplicación, cuestiones que entiende distintas, porque afectan a derechos diferentes en su contenido constitucional y en su regulación

legal. Consecuentemente, no fue correcta la decisión de la Audiencia Nacional de anular la cláusula del contrato, que se limita a expresar cuál puede ser una de las labores a realizar y la aceptación de ese deber, al basarse en una doctrina no aplicable al caso.

La sentencia del Alto Tribunal concluye que no nos encontramos ante un supuesto de videovigilancia, sino ante video llamadas en las que quien llama, gracias a una cámara webcam que instala la empresa, ve a quien le atiende y conversa con su interlocutor; ese es el dato que se cede y facilita, pero que luego no se puede tratar mediante grabación u otras operaciones. Señala que en todo caso la empresa debe tomar las medidas de control necesarias para que quien llama no haga un uso indebido del dato, siendo dicha cuestión y las posibles infracciones derivadas de un incumplimiento de dicha obligación, ajenas al procedimiento. Concluye que los posibles ilícitos penales, administrativos y de otro tipo que se puedan cometer no pueden impedir que se realice una actividad prevista en el convenio colectivo.

La Audiencia Nacional estimó la demanda del sindicato accionante declarando la nulidad de la cláusula



Nuevo acuerdo entre IFEMA y SPAINCARES para organizar FITUR SALUD

La sexta edición de la sección especializada en turismo de salud se desarrollará en el marco de FITUR del 22 al 26 de enero de 2020, en Feria de Madrid

Por sexto año consecutivo, la sección especializada en turismo de salud, FITUR SALUD, volverá a tener su espacio en el marco de celebración de la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2020, los próximos del 22 al 26 de enero de 2020, tras la renovación del acuerdo entre IFEMA y el clúster SPAINCARES suscrito en la mañana de hoy, 10 julio, por el Director General de IFEMA, Eduardo López-Puertas, y el Presidente de SPAINCARES, David Medina.

Esta sección monográfica, que se situará en el Pabellón 8 de Feria de Madrid, junto al sector empresarial turístico internacional, contará al igual que en años anteriores, con cuatro áreas totalmente diferenciadas para potenciar el Turismo de Salud hacia España: una expositiva destinada a mostrar la más actualizada oferta de turismo de salud (hospitales especializados en la atención a pacientes extranjeros, balnearios, centros de dependencia, tour operadores especializados, aseguradoras, destinos de turismo de salud, asociaciones enfocadas al turismo de salud, etc.); una zona destinada a encuentros B2B entre oferta y demanda; un área académica; un espacio de análisis y debate,



con una completa agenda de conferencias impartidas por expertos en este segmento, y un área B2C, donde se llevarán a cabo diversas demostraciones diseñadas para el público en general.

De esta forma, FITUR SALUD se consolida como el punto de encuentro de los profesionales del turismo de salud de distintas partes del mundo, un nicho turístico que continúa en pleno crecimiento, con una media de incremento anual a nivel mundial del 20%, tanto en número de pacientes como en volumen de negocio generado.

En 2019, FITUR SALUD reunió una mayor presencia de expositores de otros países, dando al evento una elevada dimensión

internacional. En concreto contó con un total de 13 expositores que representaban a más de 200 centros sanitarios y empresas del sector; 12 compradores internacionales en la zona B2B provenientes de los principales países emisores; más de 20 expertos conferenciantes tanto nacionales como internacionales, y fue marco de desarrollo de diversas demostraciones diseñadas para el público asistente a la Feria, que despertaron un gran interés.

David Medina, Presidente de SPAINCARES, afirmó: “la alianza formada por dos de los principales sectores de la economía en España, como son el del Turismo y el de la Salud, junto al apoyo que brinda la Secretaría de Estado de Turismo al proyecto

de SPAINCARES, nos permitirá posicionar al país como líder dentro de este turismo a nivel mundial. Una actividad con crecimientos superiores al 20% anual a nivel mundial y que esperamos que en España alcance una cifra de negocio superior a los mil millones euros, en los próximos años”. El presidente de SPAINCARES también aseguró que FITUR es el mejor escaparate para dar a conocer la gran oferta del país en este segmento y contribuir de esta manera a mejorar la aportación de PIB.

Eduardo López-Puertas, Director General de IFEMA, destacó “la importancia de tener representados en FITUR todos aquellos sectores verticales que representan empleo, negocio y crecimiento para la industria turística, así como el respaldo de sus principales Asociaciones. Este es el caso del compromiso del Clúster Español de Turismo de Salud, SPAINCARES, para hacer de FITUR SALUD una sección cada vez más potente y un excelente marco de trabajo donde los profesionales pueden conocer la oferta actual, las tendencias y las oportunidades de crecimiento y negocio de uno de los segmentos de referencia de la actividad turística de nuestro país”.



Impuestalia
REVISIÓN DE VALORES CATASTRALES

Llámenos al
911 697 299





Nuestro Fin es su Ahorro:
Reduzca su IBI



Tarifa a **Éxito**



20% de reducción media del IBI



Impuestalia
Revisión Catastral



ImpuestaliaRC



Impuestalia

impuestos@impuestalia.com · www.impuestalia.com



José Luis Valencia
Abogado de Tourism & Law

El contrato de hospedaje

En este artículo trataré sobre el contrato de hospedaje, que es uno de los denominados contratos atípicos, esto es, que su contenido no viene definido en el Código Civil español, sino que ha llegado a ser definido a lo largo del transcurso del tiempo por la distinta jurisprudencia emanada del Tribunal Supremo, (Sentencia del Tribunal Supremo de fecha 20 de junio de 1995) como un contrato de tracto sucesivo en el que se combina arrendamiento de cosas (para la habitación o cuarto), arrendamiento de servicios (para los servicios personales), de obra (para alimentos y bebidas) y depósito, para los efectos o bienes que dejan en custodia, como por ejemplo en las cajas de seguridad, a cambio de un precio único y global.

Así, podemos indicar que son obligaciones del establecimiento las principales de alojar, proporcionar y mantener al huésped en el uso exclusivo y disfrute pacífico de la habitación durante el tiempo establecido en el contrato.

Por otro lado, el titular del establecimiento sobre los servicios complementarios que el establecimiento pueda dar hay que distinguir algunas clases, como la restauración, aparcamiento de vehículos, tintorería, depósitos en las cajas de seguridad, uso de piscina, etc....

Por último, en cuanto a los equipajes, podemos indicar que es responsable el titular por el deber de custodia.

La principal obligación que debe de cumplir el huésped como consecuencia de la perfección del contrato de hospedaje es la de satisfacer el precio de la habitación, y, por supuesto, el de cada uno de los servicios complementarios que hubiese contratado con el establecimiento sea antes de su disfrute, o durante la ejecución del mismo. (manutención, servicio de habitaciones, gasto por teléfono, wi-fi, limpieza y planchado de la ropa, aparcamiento del vehículo, etc.).

De igual forma, el huésped deberá observar las distintas normas de seguridad, o higiene impuestas por los propios establecimientos hoteleros. La infracción de las mismas puede motivar la resolución del contrato en favor del hotelero. De ahí la importancia que el Reglamento de Régimen Interior pueda poseer, para lo cual debe de haberse publicado en el propio establecimiento para el buen comportamiento del huésped en todo momento, y tener así, los instrumentos correspondientes para exigir ese buen comportamiento exigible en todo momento, como es guardar silencio adecuado, respeto a los trabajadores y resto de huéspedes, formas en la vestimenta, uso de instalaciones como la piscina, horarios del bar, etc.

Otra obligación del cliente es la de exhibir su documento de identidad o identificación, y de firmar el fichero donde se declaran sus datos personales, constituyendo, a su vez, una obligación de los

establecimientos de hostelería llevar un libro registro de viajeros.

Es además un contrato de duración limitada en el tiempo por su propia naturaleza ya que el hospedaje no es un arrendamiento sujeto a prórroga forzosa, ni su uso es ilimitado en el tiempo a favor del huésped.

No obstante todo lo anterior, lo que sí hay en el Código Civil son referencias en cuanto a la responsabilidad del hotelero, y el privilegio del hotelero.

Así, podemos indicar, en cuanto a la responsabilidad del hotelero, respecto de las cosas depositadas en los establecimientos por los clientes, - si éstas han sido comunicadas al hotelero, y observado los controles establecidos - sólo excluyen de la responsabilidad del hotelero en los supuestos de robo con fuerza en las cosas, o fuerza mayor, siendo responsable el hotelero del resto de situaciones que surgen en el normal ejercicio de la industria.

En esa exclusión de responsabilidad no se distingue si el viajero entregó sus efectos en el establecimiento, o él mismo los conservó para su custodia, observando las precauciones que se hayan indicado. En todo caso, supone un depósito necesario, que no requiere aceptación del huésped ni concertación expresa de un contrato de depósito.

La Sentencia del Tribunal Supremo de 1 de febrero de 1994, condena a la empresa hotelera en cuestión al pago de la indemnización correspondiente al cliente que fue objeto de robo de un vehículo de motor del que disfrutaba, por falta de vigilancia suficiente imputable a los empleados de la empresa de seguridad contratada por el hotel, dadas las obligaciones de custodia de vehículos pro-

pias del citado establecimiento en función de su categoría, de acuerdo con las normas administrativas sobre la materia.

Para garantizar el cumplimiento de sus obligaciones y de las posibles indemnizaciones reclamadas por los clientes, las empresas deberían contratar seguros de responsabilidad civil empresarial y para los profesionales (directores, administradores..) de seguros de responsabilidad profesional.

Sin embargo se excluye (S. AP de Tarragona de 5 de mayo de 1994) la responsabilidad del hotelero por sustracción de un vehículo en aparcamiento exterior al hotel, aun siendo el mismo propiedad de éste, pues sólo cabe conceptuar como local destinado a hospedaje a los efectos de los artículos 1783 y 1784 del Código Civil el propio inmueble a tal fin destinado a garajes en recintos cerrados,

cubiertos o no, para aparcamiento de vehículos cuyos accesos sean de alguna forma controlados, pero no cuando se trate de lugares de estacionamiento de acceso libre y abierto.

En cuanto al privilegio del hotelero (artículo 1922.5 del Código Civil), el Código Civil establece una preferencia de cobro sobre los bienes muebles del deudor existentes en el establecimiento para el pago del crédito que nace por el hospedaje.

De esta manera, en el contrato hay dos partes. De un lado el establecimiento y por otro lado el huésped que es quien se aloja en el establecimiento independientemente de la finalidad del alojamiento, sea de negocio, turístico, etc... Así, de existir una deuda, el establecimiento tiene prioridad para su cobro con las cosas que ahí dejó el huésped moroso.

Esto es, el contrato se perfecciona, como regla general, en el momento del

conocimiento de la aceptación por el oferente del alojamiento.

En la actualidad los medios más utilizados para la perfección del contrato es a través del teléfono, y de los medios electrónicos (correos electrónicos, páginas web, plataformas virtuales), razón por la que la actual normativa sobre consumidores establece que son medios de comunicación a distancia, por lo tanto, un contrato celebrado entre ausentes.

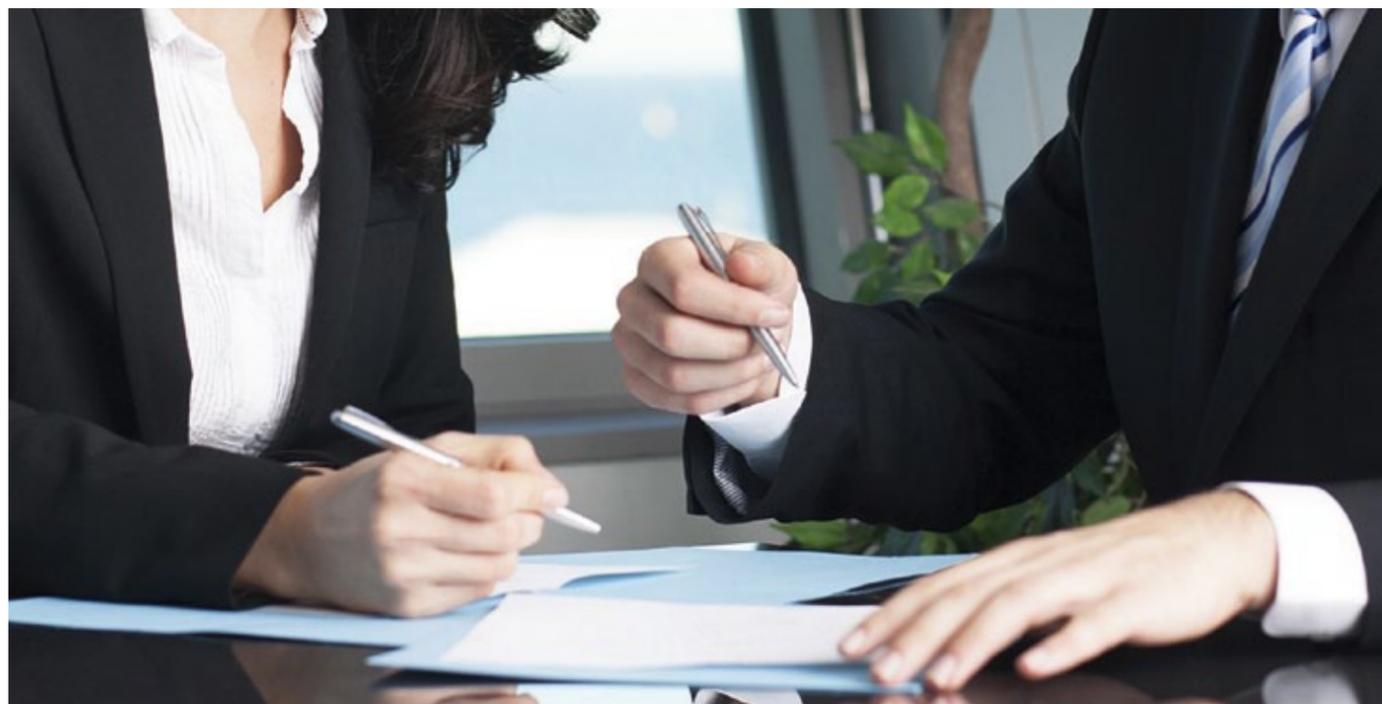
El contrato de hospedaje carece del derecho de desistimiento de la normativa de consumidores, puesto que el derecho de desistimiento no será aplicable a los contratos que se refieran a «el suministro de servicios de alojamiento para fines distintos del de servir de vivienda, transporte de bienes, alquiler de vehículos, comida o servicios relacionados con actividades de esparcimiento, si los contratos prevén una fecha o un periodo de ejecución específicos».

Otra cosa sería el denominado Desistimiento convencional, en el que es habitual que el establecimiento hotelero, establezca en su propia oferta contractual un derecho de desistimiento, si bien parcial, o con ciertos costes, como por ejemplo cobrando la primera noche de todas las contratadas en caso de desistimiento del contrato por parte del huésped, que deberán constar en las condiciones de contratación previas.

Por otro lado, las obligaciones del huésped son: pagar el precio, devolver la habitación en el momento pactado por las partes en el mismo estado que la recibió, y respetar las normas de utilización de los servicios impuestas por el hotelero.

Por tratarse de un establecimiento privado abierto al público, el acceso a un hotel en principio es libre, reservándose el mismo por las características contractuales, el derecho de admisión, en las circunstancias ya indicadas en otro artículo ya publicado al que nos remitimos.

La principal obligación es la de satisfacer el precio de la habitación, y de sus servicios



Presidente del
Grupo Pikolin

Alfonso Soláns



Alfonso Soláns, presidente del Grupo Pikolin, distinguido con el Premio Henneo 2019

Alfonso Soláns es un claro ejemplo de cómo la empresa familiar puede derribar las fronteras y conquistar el mundo. En su XVI edición, Alfonso Soláns ha sido distinguido con el Premio Henneo por su dilatada trayectoria empresarial y su proyección internacional. El Premio Henneo es, para Alfonso, una grandísima sorpresa: “Todos los años asisto a la entrega de los premios y jamás se me hubiera pasado por la cabeza que me lo concederían a mí. Y, al mismo tiempo, es un motivo de satisfacción,

alegría y orgullo”. Grupo Pikolin, una de las marcas con mayor reconocimiento de nuestro tejido empresarial, familiar y vanguardista, se ha convertido, sin perder sus raíces, en una multinacional con presencia en cinco continentes. Su historia y crecimiento se sustentan en la diversificación y en la conquista de nuevos mercados, que han construido, no sólo la realidad actual de Grupo Pikolin, sino también el presente en el que trabaja con la mirada puesta en el futuro.

El mundo del descanso cambiará mucho en los próximos años”. Lo dice Alfonso Soláns, presidente de Grupo Pikolin, empresa aragonesa que vende 1,8 millones de colchones al año.

Ante la pregunta, ¿Qué salud tiene Pikolin?, Alfonso Soláns responde “Pikolin está fuerte. Miramos lo que queda de 2019 con confianza, aunque fuera de España hemos tenido que resolver situaciones complicadas y, dentro de nuestro país, el consumo de los hogares no llega a remontar”.

Grupo Pikolin, es la empresa familiar líder en el sector de descanso, en la que se recuerda mucho la figura del padre y fundador, Alfonso Soláns Serrano, que tal y como comenta su hijo, “su espíritu prevalecerá siempre, aunque adaptándose a los nuevos tiempos. El carácter de empresa familiar nunca desaparecerá de Pikolin. Mis hijos ya se han incorporado a la empresa y cuento con que dentro de 25 años estén también mis nietas”.

Familiar en el planteamiento, pero internacional. Alfonso Soláns apostó por la expansión, “para que una empresa se expanda tiene primero que haber sido creada. Por eso es fundamental el papel de mi padre, que cumplió su etapa y que creó Pikolin pensando en su larga duración. Yo seguí apostando por crecer. Fuimos a Portugal, luego a Francia, el sudeste asiático, Brasil... Con Pardo, una compañía más pequeña que fabrica camas de hospital, estamos en los cinco continentes. También en el sector hotelero, gracias a nuestra línea

de negocio Pikolin Contract, somos capaces de llegar a los 5 continentes de la mano de las grandes cadenas nacionales e internacionales”.

Grupo Pikolin mantiene acuerdos con las principales cadenas hoteleras del mundo. El expertise de la empresa ha logrado que se alcance un claro liderazgo de la marca en el canal hotelero.

“Nuestra filosofía es que la estrecha colaboración con nuestros clientes sea esencial para el adecuado cumplimiento de sus necesidades. También en este segmento se han hecho grandes esfuerzos en innovación y desarrollo. Somos la compañía de descanso líder en innovación, con el mayor número de patentes del sector y capacitada para aportar soluciones únicas para los proyectos de nuestros clientes”, refuerza Alfonso. Sus acuerdos comerciales a nivel mundial, permiten a Grupo Pikolin proveer a las principales cadenas hoteleras del mundo, no solo a nivel nacional; sino también a nivel internacional.

Porque la internacionalización es uno de los principales ejes sobre los que se articula el crecimiento de Grupo Pikolin. Hoy el 68% de la facturación del Grupo proviene de mercados exteriores.

La estrategia de fabricar 13 marcas distintas (Pikolin, Bultex, Swissflex, Lattoflex, Serta, Dunlopillo, Ortho-

rest, Epeda, Merino, Sema, Sunlay, Pardo y Mediterráneo) ha permitido cubrir todos los segmentos del descanso, ofreciendo todo tipo de soluciones a los más de 10.000 distribuidores que Grupo Pikolin tiene repartidos por el mundo. Gracias a todo ello, Grupo Pikolin ofrece empleo a más de 3.000 personas y cuenta con una facturación de 446 millones de euros dada su actuación en los tres segmentos de mercado: hogar, hotelero y hospitalario.

Líder en España y Francia, Grupo Pikolin cuenta con más de 490 tiendas repartidas por todo el mundo.

No en todos los lugares se duerme igual. “Ni en todas las épocas

del año, porque con calor se duerme menos. En Asia, eso sí, gusta mucho la cama muy dura. Veremos qué pasa en el siglo XXII. Igual dormimos todos en una cápsula.”, dice Soláns.

¿Y...qué fabricará Pikolin? Alfonso, recalca, “Ahí estaremos. El mundo del descanso cambiará mucho en los próximos años. Nosotros invertimos mucho, dentro y fuera de la propia empresa, para saber qué podemos hacer para que el usuario de nuestros colchones pueda descansar mejor. La segunda generación de nuestro colchón inteligente, SMARTPIK de Pikolin es ya una realidad. Todo el mundo duerme, pero no siempre descansa. Y nosotros queremos ayudar a descansar”.

La internacionalización es uno de los principales ejes sobre los que se articula el crecimiento

Así, en la fábrica del futuro nació el colchón del futuro, el primer colchón inteligente diseñado y fabricado con tecnología española. SMARTPIK fue lanzado al mercado en verano de 2017. “Es un primer paso en un camino lleno de oportunidades y soluciones innovadoras para el descanso que, sin duda, Grupo Pikolin recorrerá en los próximos años”, destaca Soláns.

Su moderno complejo industrial ubicado en Zaragoza es el mayor de Europa en su sector, responde a una importante decisión estratégica y supone la apuesta firme y decidida de la empresa por su vocación de fabricantes.

Alfonso Soláns continúa diciendo, “Dentro de 20 años Pikolin seguirá donde está. Las instalaciones que tenemos en Zaragoza nos permiten aumentar la capacidad de producción. Seguirá siendo una gran marca con grandes productos. Y seguramente habrá aumentado nuestra presencia en América”.

Fabricación, innovación, tecnología y modernización están en el presente y futuro de la compañía. Por ello, Grupo Pikolin afronta el siglo XXI con unos sólidos cimientos sobre los que continuar construyendo un descanso mejor.

Alfonso comenta orgulloso, “hoy el Grupo avanza hacia el futuro con una estrategia bien definida que le va a permitir seguir creciendo en todos los mercados y en todos los segmentos. Porque lo importante no solo es inspirar los sueños, sino vivir el propio”.

Tercera edición del ciclo Jornadas de Activos Hoteleros de CEHAT

La tercera edición de estas Jornadas se celebró en Granada de la mano de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada. La

Jornada contó con el apoyo de CaixaBank Hotels & Tourism, Impuestalía, Tinsa, Aldaba Partners y Cegos.

La jornada tuvo como objetivo principal alcanzar mediante expertos de distintas áreas temáticas, un contenido relevante para los hoteleros en la gestión de sus inmuebles.

La apertura de las Jornadas corrió a cargo del presidente de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada, Gregorio García, que realizó un repaso a la situación actual y la evolución que está experimentando el sector hotelero en la ciudad, así como los retos a los que se enfrenta, en cuanto a temporada, las modalidades de alojamiento alternativo y la fijación de tarifas.

Entre las temáticas desarrolladas se expusieron la compra/venta de inmuebles hoteleros, la explotación del negocio, la gestión del personal, la planificación fiscal y la financiación.

Procurando acercar información actualizada y de interés, los ponentes trataron soluciones y casos de éxito del sector que benefician en la toma de decisiones directivas y administrativas.

José Pérez-Barquero, socio fundador de Aldaba Partners transmitió durante su intervención en la Jornada que “el sector hotelero en un sector cada vez con mayor dinamismo, donde la democratización de los canales de distribución, el acceso a la financiación, la especialización del cliente y el acceso a la información de destino de los mismos han producido una mayor diversificación de la oferta, en la que los operadores independientes continúan siendo un segmento clave de la industria, consideramos clave el desarrollo de iniciativas como las Jornadas de Activos Hoteleros en las que se ponen en común las inquietudes de todos los agentes del sector (desde propietarios, hasta gestores, inversores y administraciones) permitiendo afrontar los retos de transformación de la industria de forma mucho más eficiente, evitando errores sistemáticos tan caros de corregir en ocasiones”.

Para Aldaba Partners, son unas jornadas perfectas de cara a entender las inquietudes de nuestros potenciales clientes, así como las diferentes estructuras de inversión que existen en el desarrollo de activos hoteleros. En un sector todavía muy influenciado por el inversor/operador independiente entendemos que la profesionalización del asesoramiento es clave para la mayor rentabilidad de los proyectos turísticos, finalizaba José Pérez – Barquero.

David Paramio, director de la Consultoría Inmobiliaria y de la división hotelera de Tinsa, realizó una presentación sobre la influencia de la inversión en el valor de los hoteles. Paramio recordó que los “maquillajes” puntuales no evitan la devaluación de los activos y recomendó tener bien definidas partidas adecuadas de Capex en las cuentas de explotación anuales. “Un Capex adecuado para hoteles sencillos puede estar entre un 2% y un 3% de la facturación anual del hotel y en



categorías superiores podría estar entre un 5% y un 6%”, apuntó. David Paramio, realizó también durante su intervención un repaso de las principales finalidades y metodologías adecuadas a la hora de valorar un hotel.

Diego V. Hernández Esteva, director de Turismo de CaixaBank Hotels & Tourism, informó a los asistentes que ya cuentan con más de 9.000 clientes del sector hoteles y otros alojamientos y más de 5.750 millones de euros de volumen de negocio, lo que posiciona a la entidad como un referente para este segmento de empresas. Con esta línea de negocio especializada, la entidad tiene como objetivo ofrecer a las empresas del sector turístico la atención personalizada que necesitan, mediante un equipo de 30 profesionales que ofrecen a cada cliente un servicio de alto valor añadido, basado en la excelencia, calidad y proximidad.

Así mismo informó que “se han concedido un total de 1.018 millones de euros de crédito al sector hotelero español durante los primeros seis meses del año. Esta cifra supone un crecimiento del 8% respecto al mismo periodo del año anterior, en el que el crédito concedido fue de 942 millones de euros, e implica un total de 1.908 opera-

ciones llevadas a cabo por todo el territorio español, un 18% más respecto al primer semestre de 2018”.

El director de Turismo de CaixaBank, finalizó su intervención informando del “compromiso de CaixaBank con el sector y el esfuerzo por mejorar la oferta alojativa de nuestro país, apostando siempre por la calidad y caminando juntos hacia la excelencia”.

Fernando Díez, coordinador del sector hotelero de Impuestalía, estuvo presente en las jornadas con un discurso muy interesante respecto a la gestión de impuestos. “Las jornadas de activos hoteleros son una plataforma extraordinaria para poner en contacto a distintas empresas, organizaciones y profesionales del sector hotelero que coadyuva a conseguir el objetivo común de mejorar en este ámbito fundamental que afecta al desarrollo económico, tecnológico y social de España” comentó el coordinador de Impuestalía. “Desde Impuestalía nos sentimos realmente satisfechos de poder aportar nuestra experiencia y valor en estas jornadas que con tanto éxito se vienen desarrollando desde hace años en lugares tan emblemáticos como en esta ocasión ha sido Granada. Nuestra

felicitación a CEHAT y a la Federación de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada por su magnífica organización así como al resto de empresas participantes por su inestimable colaboración”, concluyó Fernando Díez.

Ainhoa Raso, gerente de Cegos indicó que “El sector turístico evoluciona continuamente y en esta evolución los profesionales que trabajan en él están adquiriendo cada vez más un rol más protagonista”. “Las personas pasan a estar en el centro del negocio y para ello, cada vez más son los hoteles que deciden incluir esta área como parte integrada en la estrategia del hotel”. La gerente de Cegos, trasladó en la jornada la importancia del personal, que constituye el activo más importante de una organización y se presenta en el sector de cara a los próximos años como una de las piezas clave. El coste del personal supone habitualmente entre un 35% y un 40% del coste de las ventas, y puede representar más del 50% de los costes de un hotel.

Finalizó su intervención indicando que “El área de personas, de recursos humanos o de talento, es hoy ya un departamento determinante y con impacto en las decisiones que tienen que ver con la gestión hotelera de los próximos años. Así mismo, pueden ser un elemento altamente diferenciador con respecto a nuestra competencia. Por ello, hablar por ejemplo de establecer políticas de retención del talento, empieza a ser muy recomendable para cualquier hotel”.

La anterior edición de las Jornadas de Activos Hoteleros tuvo lugar en Oviedo, y se trataron temas tan importantes como la subida de la tarifa energética, los retos económicos que afronta el sector y las nuevas formas de alojamiento turístico, completando el panorama global de contenidos que ofrece la jornada.

La próxima Jornada se celebrará el día 2 de Octubre en Santander de la mano de la asociación local.



La Mesa del Turismo realizará un estudio específico sobre el turismo urbano en España

El turismo urbano es uno de los segmentos que mayor crecimiento están experimentando a nivel global y en nuestro país en particular. El nuevo estudio aportará datos rigurosos y relevantes sobre su impacto sectorial y económico. Sus resultados se conocerán en la próxima edición de FITUR, en enero de 2020.

La Mesa del Turismo considera que el conocimiento riguroso, científico, de la actividad turística en todas sus vertientes -económica, social y medioambiental- constituye la base imprescindible para la adopción de medidas de política turística y de decisiones empresariales sostenibles.

Por este motivo la agrupación empresarial ha querido fortalecer su relación con la Universidad como centro de investigación y de formación de futuros dirigentes del mundo turístico. La labor de recopilación de información sobre la realidad turística y su análisis proporciona a los dedicados su actividad profesional, pública y privada, al turismo el conocimiento necesario para acertar en sus decisiones políticas y empresariales.

En línea con este planteamiento, la Mesa del Turismo acordó en 2016 con la Universidad Antonio de Nebrija y su Fundación un Convenio Marco de Colaboración que abarca las “actividades científicas de investigación y desarrollos tecnológicos, intercambio de expertos, formación de personal y en la utilización por terceros de tecnología” en el ámbito del turismo.

Ante los buenos resultados conseguidos inicialmente con los dos estudios en 2017 (“Informe sobre la coyuntura turística” y “Una



aproximación a la Cuenta Nacional del Turismo Español”, que se presentan anualmente durante FITUR), las dos instituciones ampliaron su colaboración para realizar cuatro estudios en 2019 sobre la “Influencia política y sectorial de los efectos indirectos e inducidos del turismo”; “Fiscalidad turística”; “Efectos del turismo en el desarrollo industrial”; e “Influencia del turismo en la mejora y creación de infraestructuras y servicios públicos”.

En este año, la colaboración se amplía con la realización de un Estudio sobre

el Turismo Urbano, que es una de las modalidades que mayor crecimiento está experimentando en todo el mundo y en España. Para ello, el Presidente de la Mesa del Turismo, D. Abel Matutes, y el Rector de la Universidad Nebrija, D. Juan Cayón, han firmado un tercer anexo al Convenio de Colaboración para la realización de un estudio sobre el turismo urbano en España.

El Estudio “Turismo urbano en España, desarrollo, futuro y estrategia para su optimización. El caso de Madrid” será una

investigación comprehensiva que abarca las siguientes áreas:

1. Conceptualización.
2. Problemas, crisis, amenazas y efectos negativos.
3. Beneficios y ventajas.
4. Metodología.
5. Análisis estadístico del turismo urbano en España.
6. La oferta. Inventario básico.
7. Tipificación de las alternativas.
8. Estudio de la capacidad de atracción de Madrid.
9. El turismo urbano en cinco ciudades europeas.
10. Oferta del turismo urbano en España.
11. Desarrollo de un modelo para Madrid.
12. Planificación estratégica con proyección 2030.
13. Determinación de objetivos.
14. Definición de políticas y desarrollo del turismo urbano en España.

Con esta serie de estudios la Mesa del Turismo y la Universidad Nebrija ponen a disposición del sector turístico, de sus actores públicos y privados, un instrumento para un más profundo conocimiento de la realidad turística, de su evolución y de sus expectativas.

La nueva mirada de un gran vino

Una bella tierra. Una larga tradición familiar. Una manera de hacer. Hoy, fieles a este legado, renovamos la imagen de un gran vino. Gran Feudo, con una nueva mirada.



GRAN FEUDO
ROSADO
2018
NAVARRA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Desde 1877 Gran Feudo elabora vinos en su bodega en Navarra que honran la larga tradición vitivinícola de Navarra.

Los hoteleros retoman el diálogo con el Gobierno en relación al programa del IMSERSO

La Ministra Reyes Maroto se compromete con los responsables de CEHAT a crear un grupo de trabajo para mejorar el programa de vacaciones de mayores y garantizar su sostenibilidad futura

El pasado mes, finalmente se celebró el encuentro previsto entre el Gobierno y los representantes de los hoteleros españoles que participan en el programa de Turismo Social. La ministra Reyes Maroto junto a Juan Molas presidente de CEHAT acompañado de Valentín Ugalde, vocal asesor de presidencia (CEHAT) Nuria Montes (Benidorm y Comunidad Valenciana) y Antonio Aranda (Costa del Sol) mantuvieron una reunión de más de dos horas de duración, en las que el programa del IMSERSO fue el tema central. A la reunión también asistió el Subsecretario del Ministerio así como algunos asesores y miembros del gabinete de la ministra.

Los empresarios recordaron a la ministra Reyes Maroto, que los establecimientos hoteleros son el principal componente de este programa y que por este motivo, les debe corresponder, dentro de sus competencias, la defensa de los intereses de las empresas turísticas en el Consejo de Ministros, y ante otros organismos como es el IMSERSO.

Juan Molas ha recordado que todo el trabajo que se ha realizado durante los últimos años por CEHAT ha sido ninguneado por los



responsables que dirigen el IMSERSO tras el cambio de gobierno el pasado verano y que se encargaron de la redacción de los nuevos pliegos. Ninguna actualización, modernización, flexibilidad o innovación de las planteadas desde el sector se ha tenido en cuenta, llegando incluso a eliminar buenas prácticas como era la diferenciación de temporadas (alta/baja) que favorecía con precios más económicos

a los pensionistas con menores recursos. Los hoteleros han confirmado a la Ministra que están tan seguros de sus planteamientos económicos y sociales que el actual diseño del programa les obliga a trabajar a pérdidas que están valorando el recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional tras la inédita resolución del Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales.

Respecto al actual proceso de adjudicación que está en marcha, el presidente de CEHAT Juan Molas ha expresado el descontento del sector en toda la tramitación administrativa: “es el pliego que más tarde se ha publicado y el que más tarde se va a adjudicar, con un importante riesgo de un nuevo retraso si entran en juego los recursos de los que no resulten adjudicatarios”. “Si algún licitador recurriera, podríamos encontrarnos que el programa no entre en vigor hasta enero 2020, lo que sería catastrófico en lo económico, en lo social y en la imagen de solvencia administrativa”.

El aspecto más positivo de la reunión es que la Ministra Reyes Maroto, se ha comprometido con los responsables de CEHAT a crear un grupo de trabajo, a partir del próximo mes de septiembre, para empezar a trabajar ya en las bases de lo que sería un nuevo diseño del programa que podría ponerse en marcha tras la finalización el periodo inicial de dos años sin ejecutar la prórroga. Este nuevo diseño debería estar listo para el otoño de 2020, por lo que “tampoco hay mucho tiempo que perder” en opinión de los empresarios.



SOLUCIONES PERSONALIZADAS PARA HOTELERÍA

En Campofrío Smart Solutions desarrollamos soluciones concretas para los problemas existentes en la gestión de tu negocio.



COCIDOS



IBÉRICOS



ESPECIALIDADES



NUEVO - QUESOS



EXPERIENCIAS



POSTRES

www.campofriosolucionesdehosteleria.es · 902 077 000

Director de la División
Hotelera de Tinsa

David Paramio



«Apostar por la especialización ha impulsado un 135% nuestra cartera de clientes hoteleros»

Durante años, Tinsa trabajó atendiendo a todos los clientes por igual, ya que consideraba que todos tenían en origen prácticamente las mismas necesidades y que un trabajo estandarizado cubría de manera aceptable sus expectativas. El tiempo, sin embargo, les ha demostrado que ese enfoque se aleja de la excelencia en el servicio, por lo que la compañía inició hace dos años un cambio de rumbo para emprender una nueva línea de trabajo centrada en el cliente: la sectorización. Segmentar y clasificar a los clientes por su especialidad y mercado es, apuntan en Tinsa, un aspecto clave para conocer el valor de los negocios y evaluar su posicionamiento y cuotas de mercado. La División Hotelera de Tinsa es la traducción de esta estrategia de éxito a uno de los sectores más relevantes de la economía española.

—**¿Cuál es el origen de la División Hotelera de Tinsa?**

La dilatada experiencia y el tamaño de la compañía había permitido a Tinsa conocer de cerca en los últimos años una gran cantidad de inmuebles turísticos. Sin embargo, no estábamos sacando todo el partido a la información y el conocimiento que atesorábamos para ofrecerlo de una forma ordenada al mercado. No sólo teníamos datos de la gestión del activo, sino también de su ubicación, competencia y características constructivas. Por decirlo de alguna forma, teníamos una riqueza de datos que no aprovechábamos adecuadamente. Además, nos dimos cuenta de que esta información y su tratamiento suponían una ventaja respecto a la competencia y una garantía frente al cliente si la controlábamos de forma sectorial y la poníamos en manos de un equipo de especialistas dedicados al sector turístico.

—**¿Ha mejorado la relación con los clientes con la creación de la división hotelera?**

Los clientes disponen actualmente un servicio exclusivo dedicado al mundo hotelero donde la atención es especializada en todos los ámbitos, desde la relación comercial de escucha activa de los profesionales del área hotelera hasta la capacidad técnica de abarcar todo tipo de servicios en cualquier ubicación y categoría. Esta apuesta por la especialización se ha traducido en un crecimiento en torno al 135% en el número de clientes respecto al momento en que comenzamos con la división hace algo más de un año.

Esta idiosincrasia distintiva y singular como empresa de valoración nos ha hecho perfeccionar los modelos de estudio y análisis del sector consiguiendo una respuesta rápida ante los clientes y las necesidades que nos plantean.

—**¿Cuáles son los siguientes objetivos de vuestra área?**

Para nosotros es fundamental seguir aportando el mismo nivel de servicio que estamos ofreciendo actualmente. Queremos seguir potenciando la fidelización de nuestros clientes recurrentes, al tiempo que mantenemos las cuotas de crecimiento conseguidas hasta ahora. Y, por supuesto, contamos con poner todavía más en valor nuestro perfil internacional. Tinsa tiene sede en 13 países de tres continentes, lo que nos permite prestar un servicio global geográficamente a nuestros clientes. Es un valor con mucho recorrido en un sector como el turístico.

—**¿Cómo estáis viendo el sector en los últimos años y de qué forma os estáis preparando para los cambios de modelo que se están produciendo?**

A nadie se le escapa el profundo cambio que está sufriendo el sector turístico y, en consecuencia, el hotelero. La intervención de nuevos jugadores en el mercado supone transformaciones de alto calado derivadas de los cambios sociales y tecnológicos, y la llegada de innovaciones que afectan a la gestión y prestación de servicio.

Lógicamente, esta evolución nos obliga a estar en continua formación y con un estudio pormenorizado de lo que ocurre tanto a nivel macro como micro, detectando las tendencias del mercado. El contacto continuo con los clientes es vital para conocer cómo evoluciona el sector y cuáles serán las nuevas tendencias.

—**El año pasado fue un año récord de inversión hotelera en el mercado español. ¿Cómo veis este 2019?**

El año pasado, como bien indicas, fue un año récord a nivel de inversión con operaciones corporativas de tamaños considerables. Este 2019

no está registrando volúmenes de inversión tan espectaculares debido a que las operaciones en marcha encierran un menor número de activos y a que el nivel de precios dificulta la obtención de retornos elevados. Esto hace que las compras deban ser muy seleccionadas y con garantías. Pero, desde el punto de vista del mercado, el volumen de visitantes registrado en 2018 seguirá manteniéndose, lo cual es un éxito para el sector por los volúmenes de facturación conseguidos.

—**¿En qué posición está el sector hotelero español respecto a otros países?** Siempre tendemos a despreciar las virtudes de nuestro país, pero podemos asegurar que el nivel de las cadenas hoteleras en España es de los más ele-

vados que existe a nivel mundial. La exigencia y el compromiso con el cliente de nuestros hoteles es excelente de forma general. Unido a esto se encuentra que a nivel global España es uno de los destinos más deseados para visitar por su riqueza cultural, gastronómica y calidad turística, a la cual se une una ubicación privilegiada.

Una muestra de la calidad de nuestros hoteles es el éxito del modelo turístico trasladado a otros países donde somos líderes, y nuestras cadenas hoteleras son un referente.

—**¿Cómo está llegando la evolución tecnológica al sector?**

El sector turístico está en plena evolución tecnológica, lo que incide en la explotación del negocio de forma directa. No solo observamos un avance en la gestión del hotel derivada de los canales web y tecnología de sistemas, sino que cada vez más detectamos edificaciones con la más alta tecnología constructiva y de diseño, prestando además unos índices de eficiencia energética y de consumos espectaculares con grandes atractivos para el cliente y altas reducciones de costes de funcionamiento.

Junto a los cambios tecnológicos estamos observando también una transformación en los hábitos de consumo de los turistas, con nuevas formas de viajar. El turismo de experiencias presenta un nuevo abanico de destinos y tipo de hotel a visitar. Esto está siendo uno de los factores estrella del mercado donde el cliente puede filtrar lo que quiere de una forma casi inmediata para obtener una respuesta rápida a sus necesidades.

Este volumen de datos a tratar por el cliente, desde un punto de vista de inteligencia turística, transformación digital y marketing on-line, es enorme y la única forma de trabajar con ello es mediante herramientas de big data y análisis del negocio muy especializadas y poderosas.

Llegan innovaciones que afectan a la gestión y prestación de servicio

Matar moscas a cañonazos

Manuel Sendino / Gerente de la Federación Empresarial Hotelera de Ibiza y Formentera

En los últimos meses el registro horario ha tenido hiperventilados a los responsables de dicha tarea. El lío que se ha montado ha llamado mi atención sobre varias cuestiones.

En primer lugar, las cifras. Nos dicen que, a la semana, se hacen 6,5 millones de horas extras, de las cuales 3,6 millones no se declaran. Será verdad, supongo. Pero si en diciembre de 2018 había 14 millones largos de trabajadores, el asunto se sitúa en un promedio seguramente tosco, en 15 minutos por trabajador y semana, el tiempo de un bocadillo a la semana. ¿Es matar moscas a cañonazos?

En segundo lugar, pone de relieve las restricciones de la legislación laboral, hasta el punto de concluir que es propia de necios. En España es legal trabajar 40 horas a la semana en un sitio y otras 40 horas en otro sitio. Así, todas las semanas del año. Sin embargo, no puedes trabajar 48 horas en el mismo sitio, durante seis meses. No soy capaz de entender esta norma y me pregunto si no es contraria al principio de igualdad.

En tercer lugar, y dadas las restricciones, nos empobrece como sociedad. Un trabajador que no puede hacer más horas en su lugar de trabajo se ve obligado a vivir con el salario estricto. Resultado: menos ingresos, más pobre. Si quiere más ingresos, debe



trabajar en otro lugar, si son compatibles los horarios, haciendo horas, hoy sí, mañana no, pásate en un rato que no está claro... En una palabra, más precariedad.

Eso sí, cuanto más pobre sea el trabajador, más dependiente será de la caridad y benevolencia de los servicios públicos. Más poder para la política. Se es más

poderoso con ciudadanos pobres que con ciudadanos laboriosos que se ganan bien la vida. Pareciera que trabajar fuera una vergüenza.

Son ya habituales los informes de Cáritas hablando de los trabajadores pobres. Pues si les prohibimos trabajar, todavía va a haber más pobres, digo yo.

La conclusión inevitable es que van ganando quienes no quieren trabajar mucho, y además no quieren que los demás trabajen, no vaya a ser que les quiten el poco trabajo que quieren hacer. Lo de siempre, repartir miseria.

Artículo publicado en www.ultimahora.es

2009 Nace GAT con una propuesta de valor para la Gestión en Transición

GAT se convierte en la referencia del mercado en Interim Management

Obtenemos el apoyo de las grandes marcas internacionales: IHG, Hilton, Marriott, etc.

El Hotel Rey Juan Carlos I de Barcelona nos da la notoriedad en gestión de un gran activo

Sin olvidar nuestro origen, evolucionamos hacia el reposicionamiento y explotación en régimen de alquiler a largo plazo con marca internacional

10 Años

Innovando en la gestión

¡Gracias!

2019 Cumplimos 10 años con más de 40 proyectos gestionados y una facturación anual de más de 43 millones de Euros

www.gatgestion.com

INFORME CAIXABANK RESEARCH

Turismo doméstico: como en casa, en ningún sitio

Cuando hablamos del sector turístico en España, el turismo internacional suele acaparar el foco de atención. Sin embargo, el turismo doméstico también desempeña un

papel importante: los españoles viajan más de 175 millones de veces al año dentro de España, y generan un gasto turístico asociado de 30.000 millones de euros.

En este artículo, analizamos la evolución del turismo doméstico español en los últimos años y señalamos las principales diferencias entre los turistas domésticos y los internacionales.

Evolución reciente del turismo doméstico

La gran mayoría de viajes turísticos por parte de personas residentes en España (tanto españoles como de otras nacionalidades) tienen lugar dentro del país. De hecho, representan el 90% de todos los viajes que realizan. Sin embargo, los viajes al extranjero han ido ganando relevancia en los últimos años y han llegado a registrar crecimientos anuales del 10% en 2017 y del 12% en 2018, muy por encima del crecimiento del turismo doméstico, cuyo incremento en 2018 fue del 1% respecto al año anterior.

Varios factores influyen en la decisión de viajar al extranjero o viajar dentro de España. El principal es la evolución de la economía doméstica en general, y del empleo en particular, especialmente a la hora de viajar al extranjero. Así, el turismo doméstico presenta menos sensibilidad a la evolución del empleo que el turismo internacional. Es decir, cuando mejora la economía doméstica, los viajes al extranjero aumentan más que los viajes dentro de España. En concreto, hemos estimado que un incremento del empleo en España de un 3,1%, similar al que se observó en 2017 y 2018, estaría asociado a un incremento de los viajes dentro de España de un 0,9%.

Adicionalmente, existen otros factores que han impulsado más intensamente el turismo hacia el extranjero, como la reducción en los costes de transporte (del avión, en particular), la mejora de las comunicaciones aéreas de las principales ciudades de España con las de otros países y el cambio de preferencias en los consumidores, especialmente los más jóvenes, hacia destinos más exóticos y lejanos.

Dime dónde te hospedas, y te diré cuánto gastas

El que nos encontramos en términos del gasto que realizará. Concretamente, el principal factor que explica que un turista residente gaste más o menos es el alojamiento, que representa un 56% de la variabilidad en el gasto. En particular, los turistas que se alojan en hoteles son los que suelen realizar un mayor gasto medio diario, más del triple del que realizan los turistas hospedados en otros tipos de alojamientos. El segundo factor por orden de importancia es el medio de transporte, que explica un 20% del gasto. En particular, el coche y el avión son, de lejos, los tipos de transporte más utilizados, y el gasto medio diario de los turistas que se desplazan en estos dos medios de

transporte es más elevado que el gasto de los turistas que usan otros medios de transporte como el tren o el autobús. En concreto, en 2018, los turistas que viajaron en avión gastaron 97,7 euros diarios en promedio, y los que se desplazaron en coche, 65,3 euros.

Si bien el medio de transporte y el tipo de alojamiento son los elementos clave para predecir el gasto que llevará a cabo un turista, hay otros factores que también influyen en su patrón de gasto, como, por ejemplo, la edad, que explica un 11% del consumo. En concreto, el grupo de edad comprendido entre los 45 y los 64 años es el que realiza un mayor gasto diario, con 52,8 euros por persona y día. En cambio, las personas mayores de 65 años son las que menos gasto diario efectúan (34,7 euros por persona y día), ya que suelen viajar más en temporada baja, cuando los precios son inferiores, y tienden a alojarse en segundas residencias en mayor proporción que los otros grupos de edad.

Otro factor destacado a la hora de explicar los patrones de gasto del turista es la comunidad autónoma de destino, que explica un 10% del gasto: de igual modo que no todos los turistas son iguales, tampoco lo son los destinos turísticos en España. Concretamente, las Islas Baleares, Madrid y las Islas Canarias son las comunidades donde los turistas realizan un gasto diario más elevado, mientras que Castilla y León y Castilla-La Mancha se encuentran en el polo opuesto.

¿Qué diferencia al turista doméstico del internacional?

Estacionalidad

Una primera diferencia destacable entre los turistas internacionales y los domésticos tiene que ver con la estacionalidad.

El turismo doméstico presenta una menor estacionalidad, un aspecto de suma importancia para la sostenibilidad del sector turístico y del mercado laboral, dado que una alta estacionalidad tiende a favorecer los contratos temporales, que, en el caso de España, alcanzan una tasa del 25,9%, la más elevada de la Unión Europea. En los últimos años, sin embargo, la estacionalidad del turismo doméstico ha ido aumentando ligeramente. En concreto, el porcentaje de viajes de residentes que se concentran en la temporada estival (de junio a septiembre) ha aumentado del 36% en 2001 al 41% en 2018. Este aumento de la estacionalidad no se ha producido en el caso del turismo internacional, lo cual ha reducido las diferencias de estacionalidad entre turismo internacional y doméstico.

Estancia media

Otra diferencia notable entre turismo doméstico e internacional reside en la duración media del viaje. Los turistas extranjeros pasan un promedio de 7,4 días en España, mientras que los turistas domésticos realizan estancias más cortas (de 3,7 días de media) pero viajan más a menudo. Como es de esperar, como la duración de los viajes de los turistas domésticos es

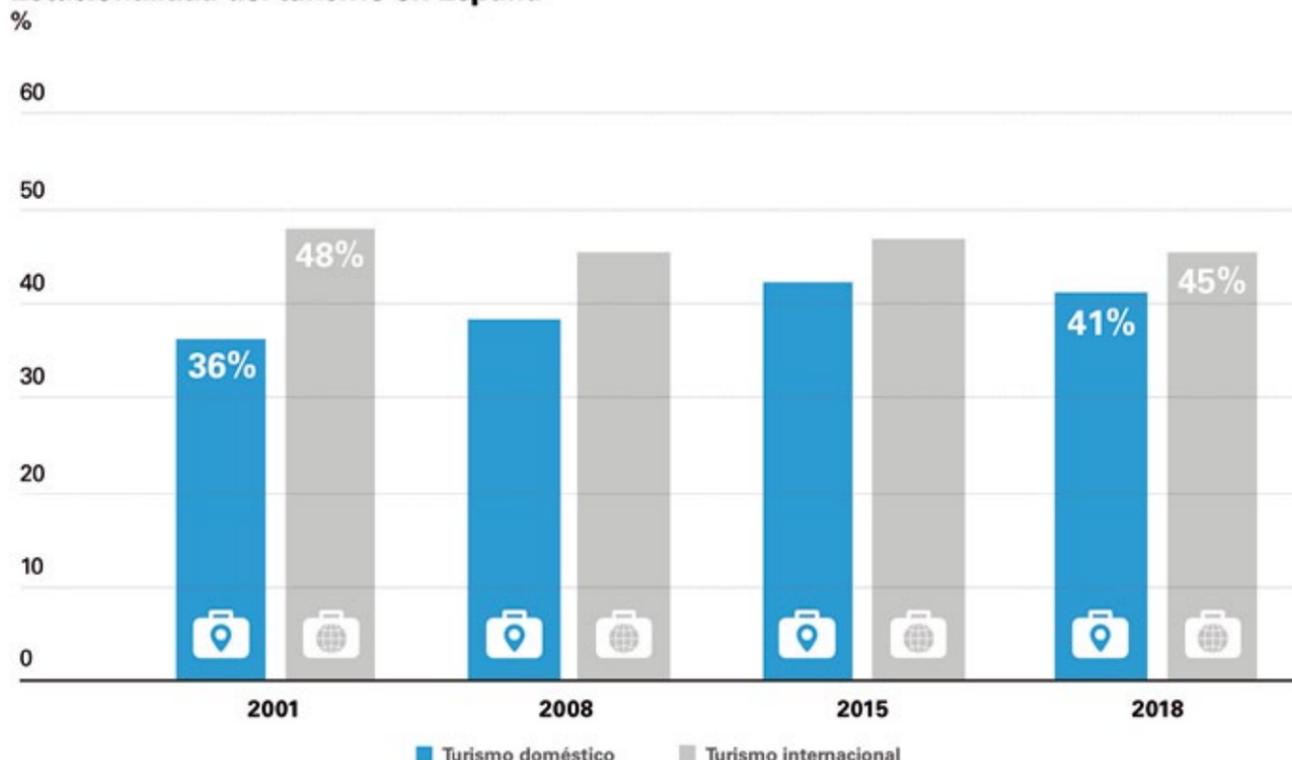
inferior, también lo es el gasto por viaje. Concretamente, los turistas domésticos gastan en promedio 174 euros por viaje, frente a los 1.086 euros que gastan los turistas extranjeros.

Gasto medio diario

La menor duración de los viajes es el principal factor que explica que los turistas domésticos gasten menos, pero no el único: su gasto diario también es menor. De hecho, los turistas domésticos gastan 48 euros al día de promedio, frente a los 146 euros que gastan los turistas internacionales.

Lógicamente, gran parte de esta diferencia se explica porque los turistas internacionales destinan un mayor gasto al transporte. Sin embargo, también gastan más en alojamiento y manutención. Este hecho se explica, en parte, porque una mayor proporción de turistas internacionales se alojan en hoteles, y los turistas alojados en hoteles tienden a gastar más en estos conceptos. De hecho, si comparamos el gasto promedio diario de los turistas alojados en hoteles, las diferencias entre los turistas domésticos e internacionales se reducen; los turistas domésticos alojados en hoteles gastan en promedio 112 euros frente a los 197 euros que gastan los turistas internacionales. En definitiva, respecto al turismo internacional, el turismo doméstico presenta menos sensibilidad a la evolución del empleo, tiene una menor estacionalidad, sus estancias son más cortas y tiene un gasto diario menor.

Estacionalidad del turismo en España



Nota: Números de visitas de turistas en el periodo junio-septiembre entre el total del año.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE y de Turespaña.

El Sector Hotelero prevé una temporada de verano desigual

El Sector Hotelero prevé para la temporada de verano 2019 una situación desigual en función de las diferentes zonas turísticas. Predomina la estabilidad en todos los subíndices hoteleros durante esta temporada

El índice general del estudio Índice OHE para la temporada de Verano 2019, que recoge las perspectivas de los hoteleros (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), muestra continuidad y estabilidad con respecto a las temporadas pasadas al situarse en los 51,98 puntos.

En términos generales, no se esperan variaciones significativas en el entorno macroeconómico con respecto al año anterior, tal y como refleja el índice OHE Macroeconómico de esta temporada que se sitúa en 55,59 puntos. La leve mejoría observada viene marcada, principalmente, por la revisión al alza del crecimiento del PIB de nuestros vecinos europeos, así como por el mantenimiento de los tipos de interés por el BCE en la eurozona. Pese a ello, se espera que las medidas proteccionistas tanto de China como de Estados Unidos afecten al comercio exterior de nuestro país.

El índice OHE Hotelero, que refleja las estimaciones de la tendencia de dicho sector en España en base a una encuesta a los asociados a CEHAT, se sitúa en los 50,78 puntos, siguiendo una línea continuista y de estabilidad tras los récords obtenidos en temporadas anteriores.

En todos los subíndices hoteleros analizados en el estudio, predomina la estabilidad, aunque algunos de éstos índices se aproximan a valores optimistas, como la oferta de plazas, el precio medio y el esfuerzo promocional de las administraciones públicas. Otros rozan los 40 puntos, como la estancia media y la rentabilidad.

Cerca del 49% de los encuestados prevé que el número de turistas extranjeros de crezca, mientras que el 58% pronostica que el turismo interno a destinos nacionales crecerá durante la temporada estival. El



turismo nacional sigue siendo una de las grandes bazas del sector ya que continúa creciendo año tras año.

Cabe destacar cómo los turistas franceses presentan cada vez un mayor interés por España; mientras que los turistas nórdicos mantienen estable su intención de visitar nuestro país durante la temporada de verano.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, “otros países del mediterráneo son una importante competencia esta temporada, pero esperamos poder seguir siendo competitivos y tener una buena temporada estival, gracias entre otras razones, al buen comportamiento del mercado nacional”. Haciendo referencia a Alemania, el presidente de la Confederación Española

de Hoteles, Juan Molas, destacó que “la reciente climatología española preocupa al turismo”. “El destino de verano para los alemanes este año será Alemania, porque está haciendo una climatología excelente allí. Además ha hecho un invierno suave y eso a España le ha perjudicado”, dijo.

Suizos y belgas, también han supuesto una bajada importante para el turismo español debido a la fuerte competencia de destinos como Turquía, Grecia y Croacia y otros más recientes como Montenegro. No obstante, otras procedencias turísticas como la rusa o la portuguesa han crecido, así como el turismo asiático, cuyo principal propósito turístico va dedicado a las compras y a la cultura.

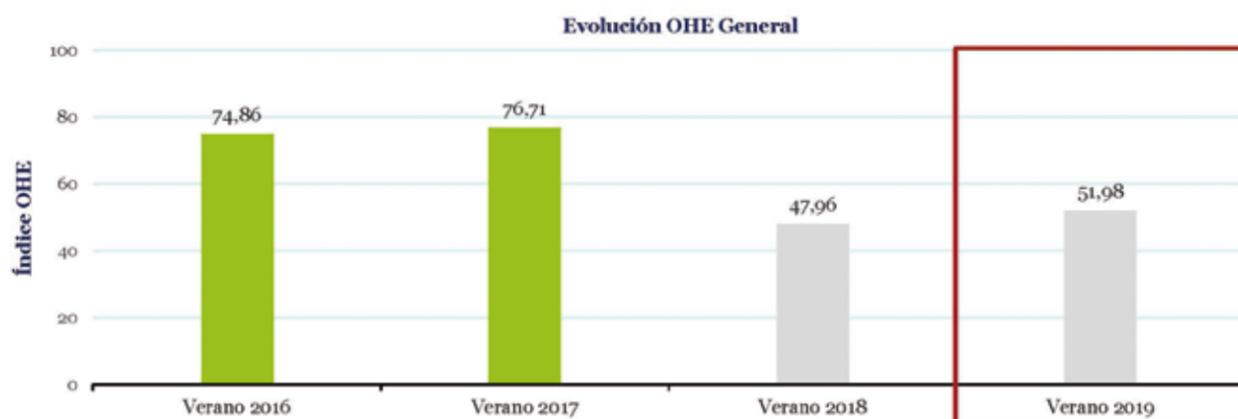
En términos generales, el sector hotelero prevé una continuidad y estabilidad del turismo en España para el actual periodo vacacional respecto a temporadas pasadas, tal y como indicó Juan Molas.

En opinión de Francisco Sanchís, director experto en Turismo de PwC: “Esperamos que sea una temporada de verano alineada en resultados con las de los últimos años. Todo ello, a pesar de la fatiga que presentan algunos destinos de “sol y playa”, la recuperación y creciente competencia de destinos estivales alternativos -Mediterráneo Oriental- o la progresiva desaceleración en términos macroeconómicos que viven los principales países europeos generadores de flujos turísticos para España. Un hecho, este último, que se compensa, en cierta medida, con el incremento de turistas procedentes de mercados en crecimiento como Rusia, China, Japón o Estados Unidos, o el incremento del consumo turístico nacional. Entre los factores que pueden empujar el crecimiento y la diferenciación de este sector, destacan la innovación, la customización de productos y servicios, la mejora de la capacitación del capital humano, la digitalización o la intensificación de la inversión, entre otros”.

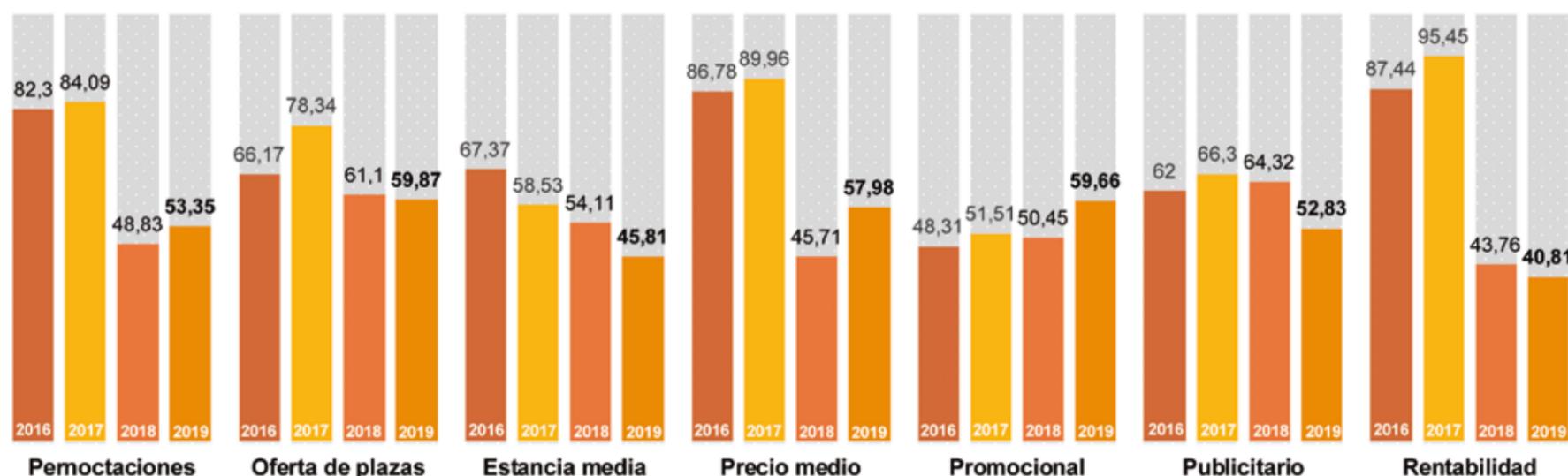
Ramón Estalella, Secretario General de CEHAT, expuso en la presentación del Observatorio que “aunque exista la percepción real que algunas zonas van a descender en precios y ocupación, sería necesario hacer el ejercicio de comparar los datos no sólo con el año 2018 y sus récords, sino con la media de los años 2016/2108, todos ellos muy positivos, para entender que el turismo sigue siendo la mejor apuesta económica para la mayoría de las ciudades, destinos turísticos e incluso para zonas remotas del interior de nuestro país que tienen la oportunidad de transformar en riqueza y empleo sus recursos naturales, culturales e históricos”.

Sección I Índice OHE General

El índice OHE General para la temporada de Verano 2019 muestra continuidad y estabilidad con respecto a las temporadas pasadas al situarse en 51,98 puntos



Evolución OHE Hotelero desglosado



Fuente: elaboración propia.

Pernoctaciones

Las perspectivas de las pernoctaciones para la temporada Verano 2019 reflejan estabilidad de los exitosos resultados alcanzados durante los últimos dos años.

Cerca del 49% de los encuestados prevé que el número de turistas extranjeros decrezca, mientras que el 58% pronostica que el turismo interno a destinos nacionales crecerá durante la temporada estival. El turismo nacional sigue siendo una de las grandes bazas del sector ya que continúa creciendo año tras año.

Por otra parte, cabe destacar cómo los turistas franceses presentan cada vez un mayor interés por España; mientras que los turistas nórdicos mantienen estable su intención de visitar nuestro país durante la temporada de verano.

Oferta de plazas

Tras tres años de aumento, se prevé estabilidad en la oferta de plazas a nivel nacional. Este subíndice, con 57,98 puntos, se encuentra muy próximo al umbral optimista. El 20% de los hoteleros ha ratificado esta percepción, mientras que únicamente el 80% lo considera constante.

Se prevé que la oferta crezca en Asturias, Cantabria, Teruel, Segovia, Madrid, Sevilla, Málaga y Cádiz; sin que vaya a haber reducción de plazas en ninguna Comunidad Autónoma.

Estancia media

La estancia media encadena ya cuatro años de caída en sus expectativas, llegando a los 45,81 puntos en esta temporada, manteniendo niveles de estabilidad.

La estancia media se espera que disminuya en Asturias, Málaga y Granada y, al mismo tiempo, aumente en Madrid.

Precio medio

El precio medio enlaza tres años de subidas, a pesar de que las perspectivas para la misma temporada del año pasado fueran de estabilidad. Esta temporada alcanza 57,98 puntos, lo que presupone estabilidad nuevamente, aunque las previsiones son mejores que las del pasado verano.

Los encuestados esperan que suba el precio medio en Asturias, Cantabria, Gerona, Zaragoza, Teruel, Salamanca, Madrid, Sevilla, Málaga, Cádiz y Murcia y que, por el contrario, descienda en Valencia, Granada, Ibiza, Mallorca, Gran Canaria y Fuerteventura.

Esfuerzo promocional de las AA.PP.

Las expectativas del esfuerzo promocional por parte de las Administraciones Públicas se aproximan a valores de optimismo con 59,66 puntos, a pesar de mantenerse la estabilidad para la temporada de Verano 2019. Aun así, este es el valor más alto alcanzado en los últimos años, lo cual es consecuencia del esfuerzo generalizado para la recuperación del interés por España frente a otros destinos alternativos. Destinos que se están recuperando tras varios años de caída, como es el caso de Turquía, Croacia o Egipto.

Esfuerzo publicitario de los empresarios privados

A diferencia del esfuerzo promocional de las AA.PP., el esfuerzo publicitario de empresarios privados entra

en niveles de estabilidad, lo que contrasta con el optimismo de la misma temporada en años anteriores, evolucionando de 64 puntos en 2018 a 52,83 en 2019.

Rentabilidad

Pese a que las perspectivas de rentabilidad para la temporada de Verano 2019 muestran estabilidad de los resultados récord obtenidos los períodos estivales anteriores, éstos rozan el empeoramiento tal y como refleja el índice que se sitúa en 40,81 puntos.

Se debe, entre otros factores, a que cerca del 53% de los encuestados cree que los costes empeorarán y menos del 32% que los ingresos mejorarán.

Variables adicionales de la situación hotelera

Gestión de la ocupación hotelera

Cerca del 52% de los hoteleros creen que los mayoristas gestionarán el 50% de las reservas frente al 81% que lo pensaban el verano pasado.

El 64% opina que los hoteles recurrirán a la externalización esta temporada de verano. Es destacable que las tareas de administración y compras presentan una tendencia a que vuelvan a ser llevadas a cabo por los propios hoteleros en lugar de otras empresas, pasando de niveles de externalización por debajo del 5% a casi el 0%. Si bien los servicios de sistemas de información siguen la misma trayectoria, otros, como la restauración, aumentan de manera acentuada su ritmo de externalización. Mientras, el resto de servicios varía dependiendo del momento del año y no terminan de definir su tendencia.

Construyendo un mejor turismo gracias a la formación de los mejores profesionales

Con un aporte de 178.000 millones de euros a la economía española en 2018 según cifras del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y un crecimiento del 2,4% respecto al ejercicio anterior, no cabe duda de que este sector es uno de los más importantes de nuestro país en cuanto a volumen y valor económico se refiere. Buena parte

de este dinero lo aportan los más de 8,6 millones de turistas extranjeros que, según las previsiones de la Mesa de Turismo, visitarán nuestro país durante este año. Por ello, es imprescindible no contentarse con los resultados y mejorar la oferta turística para que España se consolide como la potencia turística que es. ¿Cómo hacerlo?

El camino para conseguir este objetivo pasa por los mismos profesionales del turismo, que por sí solos ya forman un grueso muy significativo del mercado laboral en España con 2,8 millones de trabajadores, es decir, aproximadamente el 14,7 % del empleo total del país. Teniendo en cuenta las optimistas previsiones del turismo español para los años venideros, es natural que la demanda de estos trabajadores crezca. Y no solo eso, también deberá aumentar su preparación para afrontar un nuevo tipo de turismo cada vez más heterogéneo y personalizado.

IMF Business School siempre ha creído en el potencial del turismo para generar riqueza en nuestro país. Por ello, la institución académica lleva varios años apostando por la mejor formación no solo con el objetivo de aumentar el valor del turismo en España, sino para formar a profesionales de la hostelería capaces de afrontar los retos que supone la transformación digital del sector y las necesidades de los nuevos turistas.

Se trata de un objetivo continuo que requiere una gran amplitud de miras, ya que el turismo es uno de los sectores más heterogéneos, y más en España. No se puede atender de la misma forma al turista de playa que al de montaña, al igual que no se puede gestionar de la misma manera un yacimiento arqueológico que un resort hotelero. Conscientes de ello, los alumnos de IMF Business School tienen a su disposición una oferta educativa que engloba todos los conceptos de este amplio sector, desde la gestión del talento turístico hasta el marketing y promoción de los destinos pasando por la inclusión y adaptación de los últimos avances tecnológicos a la experiencia del turista.



Consciente de este hecho, la escuela de negocios está apostando fuertemente por aportar conocimiento en el uso de nuevas tecnologías en el turismo con su Máster en Marketing Turístico: Innovación y Digitalización, cuyo objetivo principal es preparar a los profesionales del sector en la nueva realidad de la industria turística. Convertir un destino cualquier en un destino turístico inteligente gracias a la innovación, establecer la mejor transformación digital para las empresas turísticas y comprender las tendencias del cliente respecto a su relación con la tecnología ya no son objetivos extra sino necesidades tan importantes como que el cliente salga satisfecho de su viaje.

La institución académica complementa esta formación en nuevas tecnologías aplicadas al turismo gracias a su asociación con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Plataforma Tecnológica Hotelera THINKTUR. Además, IMF también colabora con empresas tecnológicas punteras como INDRA, EY y Deloitte para la formación en materias como Ciberseguridad, Big Data o Smart Cities aplicadas al turismo.

Desde IMF Business School son conscientes de la importancia de implantar la transformación digital en el sector turístico, pero de nada sirve que un hotel esté equipado con los últimos avances del mercado si su gestión, comunicación y

planes de negocio fallan. El turismo necesita de profesionales que sepan liderar una empresa hacia el éxito, por ello la escuela de negocios oferta dentro de su amplia oferta educativa en turismo un MBA en Dirección de Empresas Turísticas. Estos estudios no solo enseñan al alumno como llevar correctamente una empresa turística, también le transmiten la importancia de elaborar una buena estrategia analizando su cliente potencial y las tendencias del mercado. Todo ello sin dejar de lado la importancia de la comunicación y el marketing en este sector, así como la sostenibilidad social y medioambiental de los destinos turísticos.

Pero una cosa es la teoría, y otra muy diferente, la práctica. En IMF Business School lo saben y, por ello, participan directamente en el desarrollo profesional de sus alumnos y la mejora de su carrera profesional gracias a su relación directa con algunos de los grupos turísticos españoles e internacionales más importantes del sector, entre los que se encuentran: NH Hotel Group, Meliá Internacional o Novotel. Además, IMF es miembro de la Organización Mundial del Turismo y mantiene acuerdos de cooperación con organismos turísticos públicos de España y Latinoamérica, como SEGITUR o el Instituto de Calidad Turística.

Todos estos aspectos han hecho de IMF Business School una institución académica de referencia para muchos profesionales del turismo que buscan aumentar sus conocimientos para adaptarse a los cambios que vive el sector, además de para aquellos recién graduados que quieren introducirse en este mundo por primera vez. Más de 1.200 alumnos se han formado ya de forma online o presencial en la escuela para ser los líderes de un sector vital para nuestro país.



¿A dónde se dirige la industria de la hotelería?

Perspectiva de Francisco Pérez-Lozao, Vicepresidente Senior, División de Hotelería de Amadeus

La industria de la hospitalidad ha sido históricamente extremadamente fragmentada y con carencia de una vista unificada de los huéspedes. Una transformación digital puede permitir a los hoteleros atender mejor a sus clientes e invitados, al ofrecer una personalización a través de información y preferencias consolidadas de los huéspedes. Este nivel de personalización debe poder aplicarse a organizaciones grandes y enfocadas. Las organizaciones encontrarán que, a través del uso de la tecnología, pueden trabajar de manera más eficiente y proporcionar información cuando sea necesaria, a quién se la necesite, para lo que sea necesario, donde sea necesaria.

Me encanta esta pregunta porque no hay una respuesta simple o definitiva. Sí, podemos pronosticar tendencias, analizar la economía global en busca de oportunidades e innovar nuevos productos para probar el mercado, pero la verdad es que nadie sabe realmente dónde estará la industria dentro de 5, 10 o 20 años. Todo en lo que podemos estar de acuerdo es que el futuro de la hotelería es brillante. Según Smith Travel Research, el número de habitaciones de hotel en el inventario global continúa creciendo, un 18% completo entre 2008 y 2018. La transformación digital está permitiendo a los hoteleros servir mejor a sus clientes, ofreciendo experiencias y personalización como nunca antes hemos visto.



Estoy seguro de que muchos proveedores de tecnología se harían eco de mi entusiasmo cuando digo que lo mejor está por venir. En los 26 años que llevo con Amadeus, la compañía nunca ha dudado en su compromiso de encontrar nuevas e innovadoras formas de servir a la industria de viajes. La hotelería es el siguiente paso lógico en nuestro viaje, por lo que expandimos nuestro grupo de talentos y realizamos adquisiciones estratégicas (Newmarket, Itesso, Hotel SystemsPro, TravelClick) para redefinir cómo la industria ha operado durante décadas.

Esto representa una gran responsabilidad y desafío para una industria alta-

mente fragmentada y que carece de una vista unificada de los invitados. ¿Cómo contribuiremos a una industria mejor conectada? Al proporcionar soluciones con una plataforma abierta y modular que comparte un perfil de huésped común en todos los puntos de contacto, lo que permite a los hoteleros crear experiencias de huésped únicas y tener una comprensión global de su negocio.

A medida que nos acercamos a lograr esta visión, hemos demostrado que podemos proporcionar un valor significativo al sector a través de importantes acuerdos con InterContinental Hotels Group y Premier Inn, por nombrar algunos. Con

TravelClick ahora que forma parte de la familia Amadeus, estamos descubriendo un nuevo mundo de posibilidades, enriquecido por una base de clientes más amplia, un equipo adicional de expertos y una cartera de servicios mucho más amplia para la industria hotelera, que abarca desde TI y Distribución hasta Medios y la inteligencia empresarial.

Ahora que nuestras soluciones combinadas nos permiten atender a hoteles de todas las formas y tamaños, estamos bien posicionados para ser el proveedor líder en la transformación digital de la hospitalidad. Trabajaremos para cambiar el panorama ayudando a las empresas a aumentar los ingresos y ofrecer experiencias poderosas a los huéspedes. Para citar el mantra de TravelClick, nuestro objetivo es "dar más ingresos al cliente de la hotelería".

No estoy diciendo que vaya a pasar de la noche a la mañana. Pero tenemos un equipo de profesionales dedicados y trabajadores que creen en hacer realidad nuestra visión audaz. Su pasión me motiva como su líder todos los días. Con más de 2.300 empleados dedicados de Hotelería en más de 170 países, tenemos la intención de convertirnos en una sola unidad de negocios más grande que la suma de nuestras partes.

Amadeus Hospitality ha recorrido un largo camino y estamos listos para ir mucho más lejos. ¿Te unirás a nosotros para dar forma al futuro de los viajes?



“Una buena ducha”: La importancia de sentirse como en casa

Uno de los retos más comunes de los empresarios del sector hotelero, es conseguir que los clientes se sientan “como en casa” a la hora de disfrutar de un baño o una ducha reparadores

Precisamente es en este campo donde WILO -partner tecnológico de ITH, exclusivo para sistemas de bombeo de agua- está innovando. La idea es que los huéspedes puedan disfrutar de “un flujo abundante y de una temperatura estable, independientemente de la hora o número de personas que utilizan simultáneamente el agua” durante su estancia. Para ello, la empresa alemana está aplicando medidas correctivas e innovadoras que combinan sistemas de alto rendimiento y digitalización.

Un claro ejemplo es el de Barcelona Airport Hotel. Se trata de un hotel de trabajo y ocio situado en El Prat de Llobregat, en el que durante la pasada primavera se implementaron cambios hidráulicos y nuevas estrategias de regulación. Unas modificaciones que permitieron una mejor adaptación a la instalación de fontanería del hotel, y una máxima flexibilidad para dar una respuesta satisfactoria a las necesidades de los usuarios.

A partir de la ejecución de estos cambios, los clientes del Barcelona Airport Hotel disfrutaron de los más altos estándares de confort en sus duchas y baños:

- Temperatura estable y confortable, independientemente del número de usuarios.
- La cantidad de flujo de agua deseada sea grande o pequeña, sin variación.
- Ausencia de ruidos molestos de golpe de ariete o circulación por las tuberías.
- Calidad de suministro, independientemente de la hora o número de usos simultáneos.

Equipamiento desactualizado y amortizado

En nuestras habituales inspecciones en los sistemas de bombeo y suministro de agua



de consumo en los hoteles, es frecuente encontrarse con instalaciones de presurización anticuadas que causan incidencias del tipo de:

- Consumos energéticos excesivos
- Ruidos en las tuberías por presiones excesivas, golpe de ariete, etc.
- Variaciones del flujo de agua individual en función del número de usuarios.
- Variaciones de temperatura en función del número de usuarios.
- Diferencias de temperatura y flujo de agua entre las diferentes habitaciones, en función de su ubicación (piso, distancia al grupo de presión, etc.)
- Regulaciones deficientes, con presiones de consigna excesivas.



- Equipamiento anticuado que no permite adaptarse correctamente a demandas.

Escaso mantenimiento

Así mismo, con frecuencia nos encontramos con incidencias que no son debidas tanto a las características de las instalaciones como a la calidad y frecuencia del mantenimiento.

En nuestro país, en general, desgraciadamente adolecemos de falta de “cultura de mantenimiento” y, a la hora de la verdad, sin este cuidado metódico

y profesional nos encontramos con instalaciones que incluso contando con los sistemas más avanzados presentan incidencias del tipo de:

- Consumos energéticos excesivos
- Ruidos y faltas de confort por cambios en el flujo motivados por obstrucciones o depósitos calcáreos.
- Corrosiones de tuberías y aparatos.
- Fugas y derrames.
- Presencia de aire en las instalaciones.
- Flujos inversos por rotura de componentes.

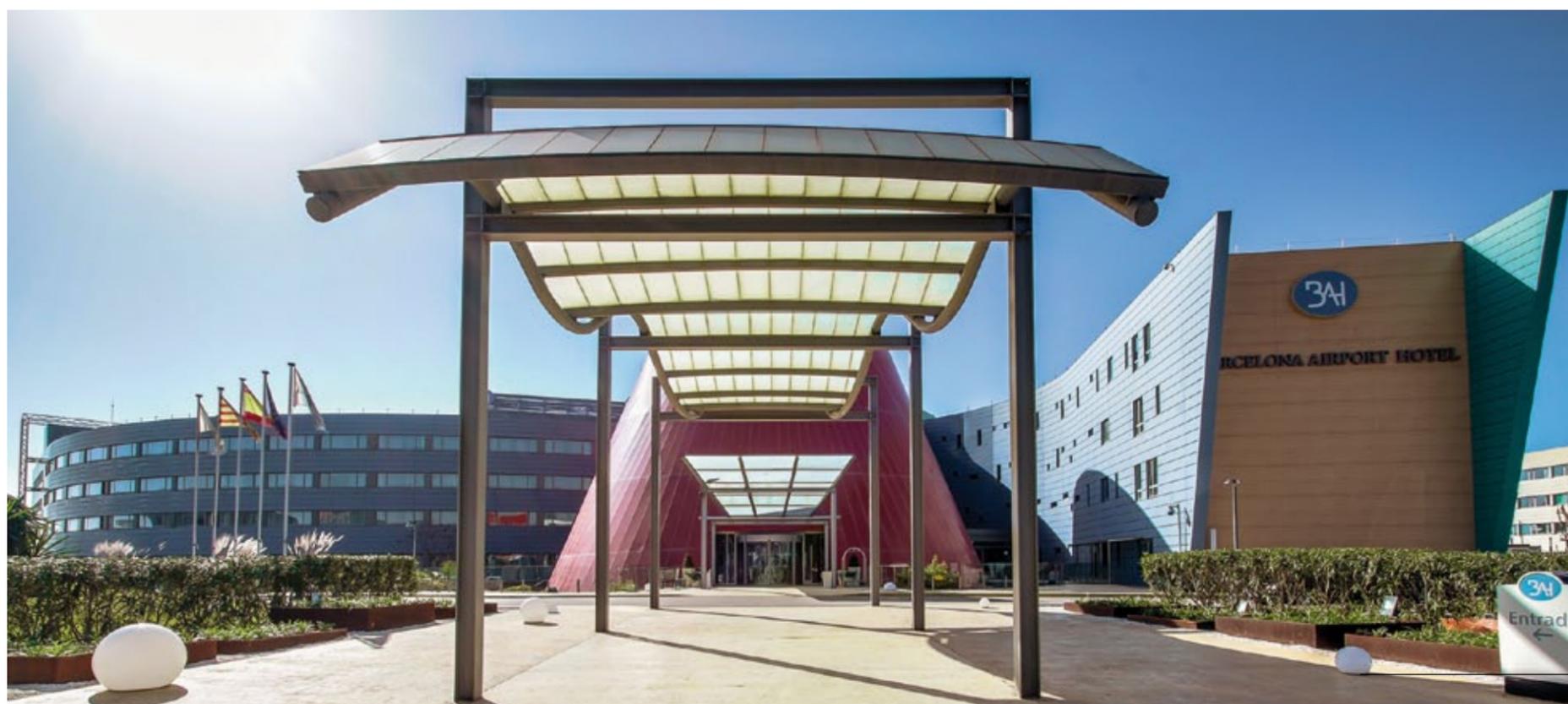
Actualmente hoy planes de análisis y revisión de instalaciones de bombeo que permiten de forma rápida conocer, el estado de las mismas en su hotel.

Este análisis inicial, sin coste para el hotel, se realiza por especialistas en las instalaciones de bombeo y distribución hidráulica, se puede detectar estas anomalías y si fuera necesario se podría realizar un análisis más exhaustivo con aparatos de medición de caudales, vibraciones, temperaturas y consumos eléctricos para determinar con precisión la causa de las posibles incidencias, y lo más importante, saber cuál es la solución óptima.

Así fue como se actuó en Barcelona Airport Hotel, se analizó, se midió y se solucionó; además en este caso, para evitar que se repita la incidencia, se está manteniendo el equipo por parte de WILO garantizando el correcto funcionamiento de la instalación de fontanería y distribución de agua.

Gracias a ITH la industria hotelera cuenta con el apoyo del equipo experto de WILO en España para revisar sus instalaciones de bombeo y presurización. Compruébelo poniéndose en contacto con el Servicio Técnico Oficial de WILO y solicitando una inspección gratuita de su hotel.

Ramón García
Service Manager España y Portugal
service.es@wilo.com



Optimización de la operativa hotelera mediante la digitalización

La aplicación de iniciativas de transformación digital en el entorno hotelero es una cuestión estratégica con un claro enfoque en el largo plazo, donde las distintas aplicaciones implantadas funcionan como palancas de cambio que permiten generar nuevas actividades

y mejorar la gestión y el servicio de la organización garantizando la sostenibilidad de la misma. Siendo el aumento en productividad y eficiencia, así como el ahorro de costes, algunos de los efectos visibles a corto plazo de esa transformación y no tanto el fin en sí mismo.

Tal es el poder transformador de la aplicación de las distintas soluciones tecnológicas implantadas en el sector hotelero que muchas de ellas ayudan, incluso a los destinos turísticos, a superar los retos existentes de la puesta en marcha de un DTI (Destino turístico Inteligente) contemplando aspectos como la gestión pública, la interacción con los habitantes y turistas, la accesibilidad, la sostenibilidad ambiental y la promoción y marketing del propio destino.

Dentro de las distintas aplicaciones cobran especial interés, en cuanto ahorro de costes del hotel, aquellas que mejoran los principales procesos operativos en el día a día. Sin necesidad de grandes inversiones dichas soluciones aportan un gran valor con retornos tangibles en reducción de tiempos y optimización de procesos. A su vez, redundan en un buen estado de salud del hotel, mejoran la percepción y la satisfacción del cliente y permiten reducir los costes de explotación mejorando en consecuencia el GOP del hotel.

Analicemos las ventajas de digitalizar los principales procesos operativos internos:

Gestión de mantenimiento y operativas programadas

Los programas tradicionales, en cuanto a mantenimiento se refiere, son los citados programas de gestión de mantenimiento asistido por ordenador, también conocidos por sus siglas GMAO. Estos programas suelen estar compuestos de varios módulos interconectados que permiten ejecutar y llevar a cabo un control exhaustivo de las tareas habituales en los departamentos de mantenimiento, como son el control de incidencias, tareas de mantenimiento correctivo y preventivo, así como creación y seguimiento de órdenes de trabajo e incidencias. Los beneficios de un GMAO son numerosos dado que permiten mejorar la calidad y la productividad de las organizaciones, optimizando a su vez los recursos, la planificación, el seguimiento y la aplicación de las tareas a realizar. Dichas mejoras pueden llegar a suponer hasta una reducción del 80% del tiempo de resolución de incidencias de promedio, según análisis llevados a cabo mediante la plataforma EISI HOTEL, lo que repercute de manera directa en una reducción de los costes operativos y de mantenimiento.

Además, suministran información procesada y tabulada de forma que pueda emplearse en la evaluación de resultados y servir de base para la correcta toma de decisiones.

Gestión de Housekeeping

Una de las principales ventajas de la digitalización del departamento de pisos del hotel radica en la posibilidad que brinda en cuanto a comunicación. Puesto que cada uno de los actores implicados recibe la información en tiempo real se reducen los tiempos de respuesta y se libera a los responsables del



departamento de aquellas tareas que no aportan valor. Así pues, se consigue una comunicación fluida entre el departamento de housekeeping y recepción, así como con todos los departamentos con los que trabaja, como puede ser el de mantenimiento. Ese incremento en la fluidez de la comunicación evita reportar incidencias por teléfono y permite disponer de la información siempre actualizada, facilitando la planificación de las tareas diarias, así como la asignación de las habitaciones a los distintos trabajadores del departamento.

Todo ello posibilita realizar cambios durante la jornada de forma ágil, permitiendo un aumento en la productividad y una disminución en el tiempo de limpieza.

Gestión higiénico-sanitaria y de calidad

Dentro de las obligaciones normativas que se aplican al sector hotelero, toman especial relevancia, por el riesgo que implica su incumplimiento sobre la salud de las personas, aquellas que hacen referencia al ámbito higiénico sanitario, donde destacan la normativa referente a piscinas, al auto-

control de seguridad alimentaria que se basa en el sistema APPCC (sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico) y prevención de legionelosis, entre otras.

Así pues, la legislación actual nos obliga a diseñar y llevar a cabo una correcta gestión y control de dichos planes que implica la toma de una gran cantidad de registros diarios junto una óptima monitorización de disconformidades e incluso la obligación de remitir documentos oficiales a las administraciones de forma periódica; ejemplo de ello podría ser el caso de las piscinas, que antes del 30 de abril de cada año deben remitirse los datos referentes al año anterior mediante la plataforma SILOE habilitada para tal fin por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Debido a ello, digitalizar toda una larga lista de registros y tareas de los planes higiénico-sanitarios de forma completa es, hoy en día, esencial para asegurar la implantación, verificación y un correcto y completo cumplimiento, así como para facilitar la justificación ante inspecciones.

Gracias a ello, se dota al hotel de unos estándares mínimos de calidad, que en definitiva repercute en la satisfacción del cliente y permite mejorar la reputación no solo del hotel en cuestión sino del destino turístico donde se ubica.

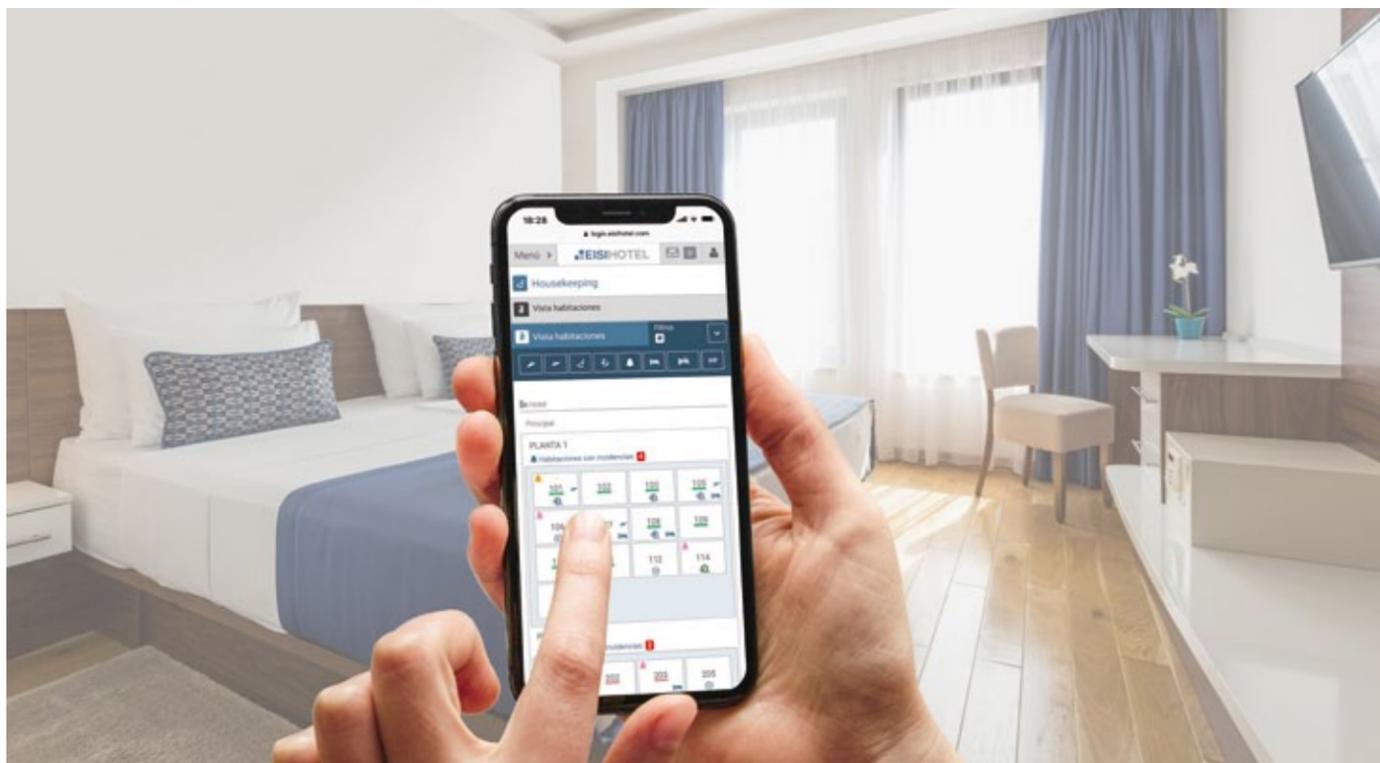
No hay que olvidar también que casos de intoxicación alimentaria, casos de infección por legionella, accidentes por un mal mantenimiento del hotel, etc. repercuten en consecuencias muy lesivas para la reputación y la promoción de un destino turístico.

Gestión de consumos

En cuanto la gestión, tanto de consumos energéticos como de agua, las ventajas también son significativas. El hecho de poder registrar las lecturas de los contadores in situ desde un dispositivo móvil permite la detección de desviaciones imprevistas al momento, evitando errores y pudiendo detectar fugas con mayor celeridad, que repercute de forma directa en la eficiencia del establecimiento.

Todo ello, unido a una correcta gestión de los residuos generados que permite la digitalización, ayuda a mantener un alto compromiso con el medio ambiente y facilita la implantación, verificación y cumplimiento de normativas y/o protocolos en materia de gestión ambiental, que permiten reducir la huella de carbono, el ahorro de agua y la prevención de vertidos nocivos para el medio ambiente.

En definitiva, son numerosas las ventajas de digitalizar las operativas mencionadas: Reducción de tiempos de resolución de incidencias, comunicación interdepartamental en tiempo real, reducción de costes de mantenimiento, mejor cumplimiento normativo, mejoras en productividad y eficiencia, mejoras en sostenibilidad y reputación y toma de decisiones en base a datos que aseguran la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente.



ACOUSTIC HOTELS CERTIFICATION

Las cadenas hoteleras apuestan por la innovación tecnológica acústica

El confort acústico es una de las sensaciones de bienestar más agradables que percibimos las personas. Por ello, buscamos espacios donde de forma natural, encontramos sonidos agradables o el silencio necesario para facilitarnos, el descanso, la conversación y la intimidad. Los establecimientos hoteleros ofrecen experiencias y servicios, basados

en códigos de convivencia para que sus usuarios puedan satisfacer sus expectativas durante su estancia, por ello la aplicación de soluciones técnicas que permitan el control de los sonidos y la cuantificación de los ruidos en sus establecimientos, es un valor diferencial percibido por los clientes.

Audiotec ha realizado en los últimos 5 años un estudio, con las opiniones que los usuarios de hoteles han subido en las plataformas digitales. El resultado que se ha obtenido muestra un gran interés por los aspectos ambientales, espacios saludables y habitables, digitalización y calidad del servicio. En los apartados de habitabilidad y medioambiente, el aislamiento y acondicionamiento acústico, tanto de los espacios destinados al descanso, como los de uso común y actividades de restauración, ha sido especialmente valorado entre los –cinco principales factores– de mayor interés a la hora de elegir o volver a utilizar un hotel. El equipo de innovación tecnológica aplicada a la acústica de edificios, ha desarrollado un innovador proyecto con mediciones acústicas reales en establecimientos de diferente ubicación y capacidades, para generar conocimiento y soluciones estandarizadas que respondan a las habituales necesidades de las empresas explotadoras o propietarias, en materia del ruido.

Un edificio destinado a hotel es un ecosistema en movimiento de 24 horas, por ello la generación de posibles ruidos por las instalaciones y los usuarios sin horarios establecidos, debe estudiarse cuando se proyecta un plan de mejora acústica en estos establecimientos, o el diseño acústico de un hotel de nueva planta. Estos nuevos proyectos hoteleros, incorporan soluciones acústicas, que son probadas y diseñadas técnicamente para ser eficaces y que se mimeticen con el estilo de decoración del establecimiento, por lo que siempre se trabaja con los arquitectos de interiores, para ofrecer proyectos de éxito. Las expe-

riencias realizadas en hoteles que pertenecen a la CEHAT, han sido muy satisfactorias para los clientes, que han dado su opinión sobre el confort acústico de los mismos.

El control de las molestias en las zonas de descanso, procedentes de otras zonas más ruidosas, se pueden prevenir, y en su caso, corregir y silenciar en tiempo real. La Plataforma de Información Acústica, (PAIR) ofrece a los responsables de gestión, mantenimiento y atención al cliente, una forma sencilla de comprobar, dónde se pueden estar produciendo las emisiones y los niveles de ruidos, en los espacios



a través del monitoreo de los sonógrafos móviles instalados en diferentes zonas comunes, como recepción, restaurantes, cafeterías, pasillos, salones de conferencias, salas de máquinas, y que junto con las cámaras de imágenes, permiten identificar cualquier situación anómala que afecte a los niveles de ruido.

Audiotec ha creado una gama de productos innovadores especialmente pensados para hoteles. El objetivo es ofrecer un servicio integral, desde las mediciones acústicas, el diseño de soluciones, la fabricación e instalación de productos óptimos hasta la certificación

final del Confort acústico del establecimiento. Algunos de estos productos son los paneles absorbentes personalizados de alta absorción acústica, que se incorporan mediante diseños especiales a la decoración en techos y paredes. Otros elementos importantes para atenuar el ruido son las puertas acústicas, fabricadas con aislamientos superiores al estándar y listas para ser instaladas en las habitaciones, evitando la transmisión del ruido procedente de zonas de distribución y pasillos. En los espacios definidos como salas de máquinas, que son uno de los focos de generación de ruidos, se proyectan e instalan silenciadores, tratamientos anti-vibratorios, cabinas acústicas para motores, máquinas de aire acondicionado, conductos de agua, acumuladores de energía, etc, para corregir el ruido donde se produce.

La visita técnica de las ingenierías acústicas en los hoteles que desean obtener la Certificación Acústica de Hoteles, proporciona una información muy positiva, que impulsa el compromiso medioambiental, la responsabilidad social corporativa, además cuidar de la salud y el bienestar que el establecimiento ofrece a sus clientes y usuarios.

Los hoteles CEHAT, son un referente de calidad y por ello Audiotec e ITH, han trabajado juntos en el sello de la AQH (Certification Acoustic Quality Hotel) para identificarlos como establecimientos saludables y de bienestar acústico.



Ana Espinel Valdivieso
CEO Grupo AUDIOTEC
www.audiotec.es
direccion@audiotec.es



Director General
de Noray

Bjorn Tronholm



Noray cumple 40 años en su mejor momento: en 2018 creció un 30% en el sector hotelero

Esta empresa de tecnología hotelera, con sedes en Gran Canaria, Tenerife y Madrid, nació en 1979 con el desarrollo de software para varias empresas hoteleras y extrahoteleras. Esto fue el origen de Noray Hotel, software que se implantó en más de 300 establecimientos. Todo el know-how acumulado les permitió dar el gran salto hace ya más de 10 años: la alianza con Microsoft para utilizar su base tecnológica como motor de innovación y desarrollo en su nuevo PMS hotelero, Noray Htl.

En el 40 aniversario de Noray, entrevistamos a Bjorn Tronholm, director general y una de las personas más veteranas de la compañía.

— **Estáis cumpliendo 40 años. ¿Qué tenéis pensado hacer antes de cumplir los cincuenta? ¿Hacia dónde pensáis que va a evolucionar el sector en los próximos años y cómo pensáis adaptaros a ese crecimiento?**

Estamos viviendo una revolución tecnológica y social sin precedentes, que está cambiando radicalmente el negocio hotelero, y por lo tanto, nuestro papel como fabricante de software. Eso significa que tenemos que trabajar más intensamente que nunca para llevar la tecnología necesaria a todos nuestros clientes, grandes y pequeños. Estamos hablando de inteligencia artificial, transformación digital interna y digitalización completa de la experiencia de los huéspedes. En los próximos años veo a Noray dando el salto de ser un proveedor de referencia en España a ser relevante a nivel internacional. Lo que no debe cambiar son los valores básicos de la compañía: cercanía, voluntad de servicio y honestidad profesional. Esto es lo que nos hace humanos y nos permite diferenciarnos de las máquinas y de las grandes compañías multinacionales. — **Se podría decir que Noray Htl es el producto estrella de vuestra com-**

pañía, ¿cuáles son sus principales características?

Noray Htl es un PMS inteligente multi-departamental certificado por Microsoft. Posee una construcción modular, lo que facilita al establecimiento hotelero o cadena el poder ir creciendo con la herramienta a medida que lo va necesitando. Es la base para la transformación digital, el corazón de la gestión tecnológica. Al cubrir todas las áreas esenciales de gestión de la empresa, desde la contabilidad hasta el CRM, permite trabajar con el concepto de dato único, evitando las duplicidades e incoherencias en la información. Otro aspecto clave es que está basado en Microsoft Dynamics, lo que proporciona la más avanzada base tecnológica para despliegues tanto “On premise” como en Cloud: PowerBI para el análisis de datos, interfaz de usuario moderna disponible

en todo tipo de dispositivos, integración nativa con Office365, etc.

— **A día de hoy, ¿con qué otras herramientas deben estar integrado hoy en día un PMS? ¿Cómo han evolucionado las funcionalidades de los PMS en los últimos años?**

Los PMS modernos debemos verlos como auténticos ERP de gestión integral 360° del negocio hotelero. No podemos quedarnos con el concepto del PMS tradicional de gestión de recepción y reservas. Como he comentado, el PMS se ha convertido en “la herramienta”, el

corazón de toda la actividad hotelera. Y como eje central, debe de tener la mayor funcionalidad posible por sí mismo, pero también la capacidad que debe tener conectividad con todo un ecosistema de soluciones tecnológicas que giren a su alrededor: motor de reservas, RMS, chan-

nel managers, BI, CRM, herramientas de benchmarking, de reputación online, etc.

Además, un PMS moderno, en 2019, debe ir más allá, debe hablar de inteligencia, lo que nosotros hemos denominado como Smart PMS. Ya no vale con que metamos datos que nos sirvan para trabajar en nuestro día a día. Hay que salirse de la visión operativa y utilizar estos sistemas con una visión estratégica; el PMS como corazón de la transformación digital; el PMS como origen y depósito del ingente flujo de datos que permite aplicar el análisis mediante inteligencia artificial para conseguir los objetivos empresariales.

— **Los PMS, además de centralizar toda la actividad del hotel, tiene otra labor fundamental y es la de almacenar toda la información de los huéspedes. ¿Cómo podemos convertir ese big data en smart data y mejorar la experiencia de cliente?**

Precisamente ese fue el tema central de las ponencias que dimos en colaboración con el ITH en The Hotel Data Game en Sevilla, Ibiza y Alicante el año pasado y que repetiremos este año: el dato se ha convertido en el centro de la estrategia comercial y de marketing, en oro para poder conseguir lo que nosotros denominamos “las 3 R” del Customer Experience: Repetición, Recomendación y Reputación.

Toda la información que tenemos y podemos incorporar en nuestro PMS debe ser la base que nos permita convertir datos en información y ésta en conocimiento para explotar dentro de nuestro departamento de Marketing. Todo ello con el objetivo de que el cliente tenga una experiencia más satisfactoria en nuestro establecimiento. Y la herramienta más adecuada para ello debe de ser el CRM. Pero por supuesto, un CRM hotelero que sea parte de nuestro PMS, no uno desconectado y que no tenga el potencial de filtrado y de información necesario para sorprender al cliente, para conseguir un “efecto WoW”.

PMS permite aplicar el análisis mediante inteligencia artificial para conseguir los objetivos

noray^o
HTL

¿Aún sientes que no tienes el control?

Ahora puedes tener tu hotel o cadena en la palma de la mano

htl.noray.com | info@noray.com | 902 440 053

‘El gran desafío es que el cliente repita no que venga’

En un mundo cada vez más volátil y digital conectar de una manera emocional con el usuario es el gran desafío para cualquier organización que trabaje proviendo servicios. La conexión se basa en la suma de experiencias que el huésped experimenta desde que

entra en contacto con nosotros por la vía que sea incluso antes de la reserva hasta que sale de nuestros hoteles. Alinear a la organización para transmitir una promesa de experiencia —y cumplirla durante la estancia— es el gran desafío al que nos enfrentamos.

Si algo se puede calificar como privilegio profesional, es poder trabajar en una empresa familiar con 60 años de historia que trabaja pensando en el futuro y gestionando óptimamente el presente. Esa sería una fácil definición del Grupo Iberostar.

Evolucionando para mejorar nuestra capacidad competitiva, la digitalización toma un papel relevante en la transformación en la que estamos inmersos. Y hablar de digitalización es hablar de muchas cosas. La primera de ellas es que para poder impulsar una transformación digital es obligado hacer un cambio organizacional. A partir de ahí surgen muchas preguntas, ¿Qué es primero, la digitalización, o el cambio organizacional? ¿Es posible lo primero sin lo segundo? La transformación en nuestro caso como empresa de servicios hoteleros, ¿pasa por digitalizar los procesos de la compañía, o por construir un nuevo modelo de negocios? Y si además y en paralelo, se incorpora la sostenibilidad, el ejercicio de un liderazgo en turismo responsable nos lleva a un ejercicio de convergencia temprana entre la tecnología de operaciones, tecnología de la información, y la rigurosidad de un proceso de implantación de nuestro movimiento Wave of Change. Y esta convergencia debe basarse en un plan claro, con metas definidas, en el que tiene que pautarse qué rol le cabrá a la empresa en el contexto de la industria 4.0 y con qué propuestas de valor llegaremos a nuestros clientes. Para ello hemos creado una oficina de transformación digital que es la que está manejando el cambio.

La transformación digital implica de alguna forma una reinención: exige reorientar el modelo de negocio de forma tal que se adapte a lo que requieren los clientes - internos y externos- digitales en el marco de la actual economía colaborativa. Para ello la visión empresarial incluye en su centro de forma obligada a la tecnología, la sostenibilidad y los datos.

Son muchos los ejemplos que podríamos citar, pero hablaremos de algunos. En el área de compras, con grandes retos ligados a nuestro compromiso con la cesta de compra responsable, el intercambio de datos con proveedores y nuestras unidades de negocio, impulsa las aplicaciones industriales de IoT (que a su vez permiten detectar variables que favorecen la eficiencia o crean mejores experiencias para los hoteles), propicia la automatización de procesos a través de Inteligencia Artificial (IA) y potencia las capacidades de efectuar análisis predictivos.

El proceso no es inmediato es un viaje que nos llevará a una cultura de innovación, agilidad y experimentación, con laboratorios de innovación descentralizados y el pensamiento creativo en el centro de la operación.

No tenemos alternativa, hoy los consumidores, proveedores, empleados y clientes están conectados y generan un universo de información compartida.

Para estar en condiciones en principio de captar y analizar esta información, que agrega un valor inestimable, y luego de responder con celeridad a las necesidades de los clientes, las compañías deben unir sin fisuras los mundos físico y digital.

La digitalización no implica un mero cambio tecnológico, sino una redefinición de los modelos de negocio tradicionales, que a partir de ahora deberán centrarse en el comportamiento del cliente con propuestas hiper personalizadas. Para lograrlo, el modelo tradicional centralizado -basado por un lado en la estandarización y la repetibilidad, y por el otro en el staff, los activos y los datos propios- debe abrirse a otro signado por la personalización, la colaboración y las interfaces.

Algunos tips de cómo lo estamos consiguiendo son los siguientes:

1. La clave del éxito es la gestión del cambio. La transformación digital chocará con las resistencias, hábitos y patrones culturales. Los agentes de cambio deben tener un elevado conocimiento de la gestión del cambio, credibilidad organizativa y capacidad demostrada de producir innovación en la empresa.

2. Centrarse en los procesos, no en la implantación de la tecnología. Digitalizar no es introducir una nueva red social o una herramienta de conocimiento ni hacer un uso masivo de la tecnología, es repensar los procesos, es innovar para conseguir mejores resultados. La introducción de la tecnología es positiva, pues ayuda a digitalizar, pero no transforma el negocio.

3. Potenciar la cultura de la innovación. Las tecnologías son facilitadoras de conversaciones, de una nueva forma de entender el rol de las personas y la organización, pero para ello se requiere potenciar nuevos valores y comportamientos organizativos como la transparencia, la colaboración, la participación y una nueva forma de entender el talento de las personas como precursor de la innovación.

4. Fomentar las nuevas formas organizativas: las comunidades. La nueva unidad organizativa, la comunidad, no substituye a la organización funcional, sino que se superpone. El conocimiento y la innovación se gestionan mediante este nuevo tipo de estructuras organizativas donde el talento colectivo de los equipos adquiere más protagonismo para la consecución de objetivos de negocio.

5. La tecnología es la clave, pero debe ser simple. Uno de los principales errores es pensar en desarrollos tecnológicos demasiado complejos, dar a la tecnología demasiado protagonismo, muchos socios tecnológicos le harán pensar esto. Por primera vez asistimos a una tecnología donde su valor es la simplicidad y cuyo coste sea asumible.

6. El mayor impacto es en el liderazgo. Hay una nueva forma de tomar decisiones y de gestionar la complejidad que requiere un nuevo tipo de liderazgo. Hacer la transición hacia nuevos modelos de entender el rol jerárquico es sumamente importante para que la cultura innovadora sea una realidad. Estas tecnologías no funcionan demasiado bien con la jerarquía y requieren, por tanto, más liderazgo.

Ayude a sus directivos y mandos a hacer esta transición.

7. Formación digital: Ayudar a que la organización se digitalice requiere sensibilizar, ludificar, desarrollar nuevos valores y nuevas conductas, y para ello es importante para los no nativos digitales comenzar por la formación como parte de esta dinamización. Una vez demostrada la utilidad de las nuevas formas de trabajar, hay una elevada apropiación de esta tecnología por los no nativos digitales debido a la sencillez de uso.

8. Medir y utilizar análisis de redes sociales. Medimos el progreso de las comunidades, medimos la actividad que se produce en cada comunidad y evalué constantemente el funcionamiento y objetivos de las comunidades. Medimos y recompensamos a aquellos roles que las hacen funcionar, sustituimos las personas que no las hagan funcionar y a aquellas comunidades que ya hayan cumplido con su ciclo de vida.

9. No hay digitalización sin responsabilidad, sin compromiso con la empresa y con el entorno que nos rodea, factor exponencial en el caso del sector turístico.

El nuevo ADN de la empresa del siglo XXI es la innovación y la aceleración del proceso de aprendizaje y el cambio organizativo, y para ello la digitalización y el compromiso con la responsabilidad son herramientas claves.

Javier Delgado Muerza,
CCO Grupo Iberostar



La Asamblea del Gremi d'Hotels de Barcelona nombra presidente a Jordi Mestre

La Asamblea general del Gremi d'Hotels de Barcelona ha escogido por unanimidad a Jordi Mestre como nuevo presidente de la entidad, en sustitución de Jordi Clos, que ocupaba el cargo desde el año 1999.

La candidatura del propietario de Selenta Group, Jordi Mestre, ha sido la única que se ha presentado para sustituir a Jordi Clos en la Asamblea general. Mestre ocupaba hasta ahora una de las vicepresidencias del Gremi d'Hotels de Barcelona.

En su primera intervención como Presidente de la entidad, Jordi Mestre ha tenido palabras de agradecimiento para los hoteleros de Barcelona por la confianza que le han otorgado, tanto a él como al grupo de personas que conformarán los nuevos órganos de gobierno de la entidad: “Es un auténtico honor encabezar este extraordinario grupo de personas y empresarios hoteleros, que trabajará con entusiasmo, ilusión, rigor y responsabilidad para guiar los futuros pasos del Gremi d'Hotels.” En referencia a los órganos de gobierno de la entidad, destaca la incorporación de mujeres al comité ejecutivo de esta.

Así mismo, Jordi Mestre ha tenido seguidamente palabras para el Presidente saliente, Jordi Clos, a quien ha reconocido su extraordinaria tarea al frente del Gremi d'Hotels, destacando la excepcionalidad del legado que queda de su gestión los últimos años, afirmando que “Se convertirá obviamente en un referente a la hora de pensar en nuestro presente y futuro”.



El nuevo Presidente ha expuesto las líneas básicas de su Plan estratégico, que configura la base de la tarea que los nuevos órganos de gobierno quieren desarrollar los próximos 4 años. En este sentido, ha relacionado los principales retos que la entidad tendrá que hacer frente en este periodo, destacando aquellos que considera prioritarios:

Por un lado, trabajar para positivizar el discurso respecto el turismo, revirtiendo el discurso y el tono negativo de los últimos

años, consiguiendo que se vuelva a hablar del turismo en positivo.

Así mismo, ha destacado la necesidad de un replanteamiento del PEUAT, favorable a la dinamización y desarrollo cualitativo de la planta hotelera de la ciudad en lugar del que determina el actual texto.

A nivel de promoción turística, ha afirmado que habrá que desarrollar nuevas herramientas para llegar a los públicos oportunos, a la vez que ha afirmado que “No tenemos que centrar los esfuerzos en

aumentar el número de visitantes, sino en mejorar la calidad y el perfil del turismo”.

Así mismo, ha indicado su intención de impulsar la internacionalización del Gremi d'Hotels de Barcelona, fomentando las relaciones institucionales con otras entidades asociativas de alojamiento turístico de Europa y del resto del mundo.

También, ha destacado la voluntad de seguir propiciando y reforzando una involucración social muy activa del sector hotelero con su entorno, generando un impacto positivo basado en el compromiso de la entidad con el progreso cualitativo de Barcelona.

Jordi Mestre y Masdeu

Nacido en Barcelona el 14 de septiembre de 1962, Jordi Mestre ha cursado estudios de Alta Dirección de Empresas en IESE y tiene un Máster en Gestión Gerencial por EADA. Es el presidente de Selenta Hospitality Group, que en Barcelona dispone en propiedad de los siguientes establecimientos hoteleros: el Hotel Sofia Barcelona, el Hotel Nobu Barcelona y el Expo Hotel Barcelona. El grupo también es propietario del Expo Hotel Valencia, el Mare Nostrum Resort en Tenerife y el Hotel Don Carlos en Marbella. Mestre es miembro del comité ejecutivo de Turismo de Barcelona.

Risco Caído: Canarias suma valor propio

Jorge Marichal, presidente de Ashotel

La reciente declaración del yacimiento arqueológico prehistórico Risco Caído y las Montañas Sagradas de Gran Canaria como Patrimonio Mundial de la Unesco supone, además de todo de lo que ya se ha hablado y escrito, un magnífico valor añadido a nuestro destino Islas Canarias y, en concreto, al de la isla gran Canaria.

Este legado histórico, incluido ya en el prestigioso catálogo mundial, debe hacernos reflexionar sobre la importancia que valores culturales como estos suponen a la hora de construir y reforzar un destino único como el nuestro. No somos uno más, somos un lugar con atributos propios, diferentes, y proteger lo que nos hace distintos debe estar al margen de los gobiernos de cada momento.

Debemos tener la capacidad, tanto el sector público como el privado, de favorecer políticas de promoción turística que ensalcen estos recursos de identidad propia, y hacerlo alejados del vaivén de quien gobierne en cada momento; algo así como política de Estado, salvando las distancias del territorio al que nos referimos.

Desde Ashotel hemos urgido al sector y a las administraciones a ir hacia un modelo de destino más sostenible; llegamos tarde, de hecho, porque no es ya una opción, sino



una obligación. En esa estrategia de sostenibilidad del sector hotelero en la que estamos inmersos, uno de los ejes fundamentales es precisamente poner en valor el paisaje que nos rodea. ¿Cómo? Pues mediante un uso más racional de los recursos natura-

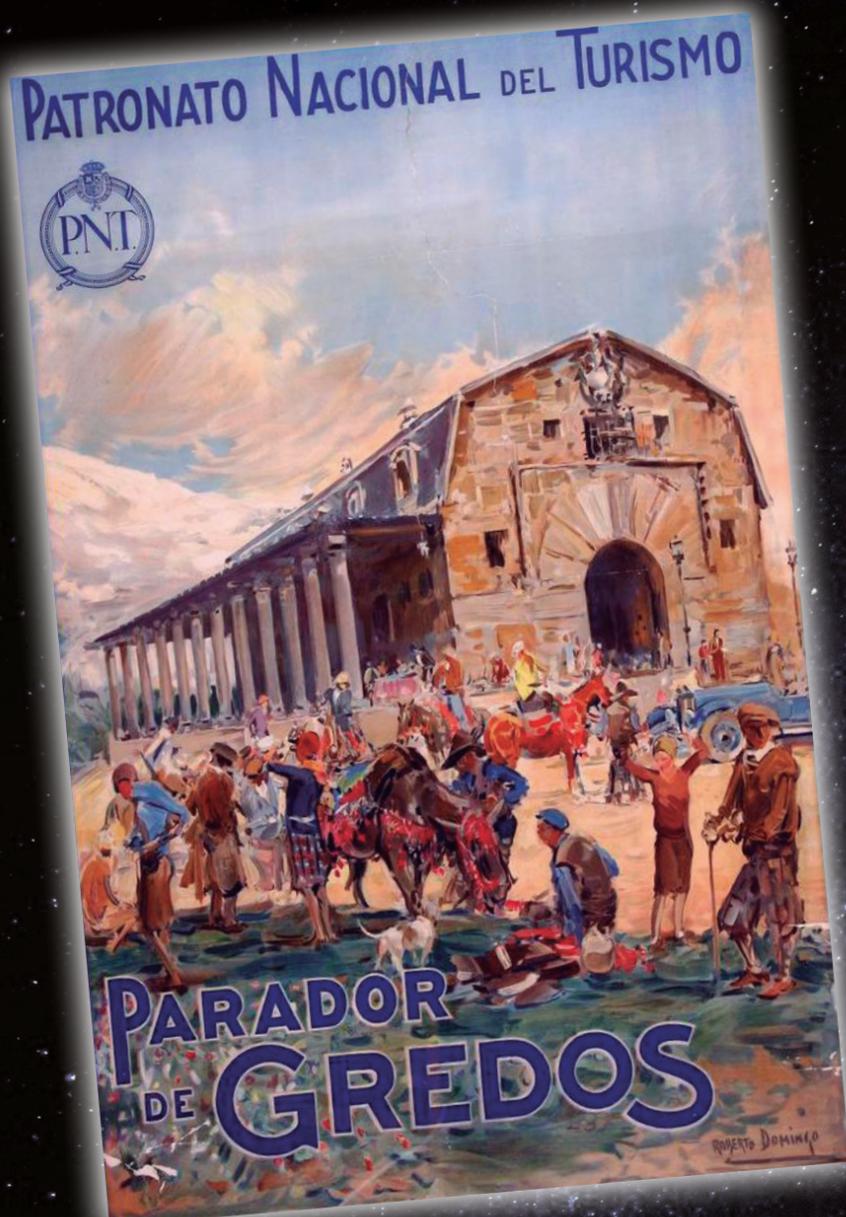
les, del campo, con una mejor gestión de nuestros residuos, con un mayor consumo de productos ‘Kilómetro 0’, favoreciendo una movilidad más sostenible... Todo ello suma enteros para hacer satisfactoria la experiencia de nuestros clientes.

Y precisamente, los hoteleros canarios venimos trabajando codo con codo hace años con los diferentes organismos de promoción de nuestro destino, tanto en el ámbito insular –Turismo de Tenerife– como regional –Promotur–, ambas entidades con un destacado elenco de grandes profesionales, y nos hemos dotado de una estrategia consensuada que ha funcionado bien en términos generales. Insisto en que debemos cuidar que esa senda no penda de cambios políticos; estamos convencidos de que quienes toman ahora las riendas del turismo en Canarias comparten esa profesionalización del sector y en Ashotel les abrimos todas las puertas para compartir conocimiento.

Somos conscientes de que la obtención de este reconocimiento a Risco Caído ha sido posible gracias a un riguroso trabajo de equipo: de técnicos, de científicos, de representantes de la administración pública, como el Cabildo de Gran Canaria y el Gobierno regional. Solo nos queda felicitarlos y felicitarnos por tan buen trabajo y recordar que es la acción conjunta la que suele llegar siempre a buen puerto. Sigamos trabajando en esa ruta ya iniciada, porque se ha revelado acertada, y hagamos lo mismo con la promoción turística de nuestras Islas: un trabajo profesional y de equipo.



El Sector ha cambiado y la Información también



NexoHotel.com  **XX CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO** 

HOTELERÍA Y ALOJAMIENTO

Abre el Hotel Semáforo de Fisterra en el fin del mundo

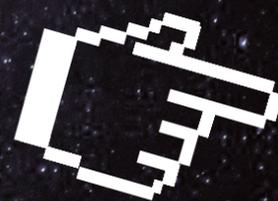
El Hotel Semáforo de Fisterra acaba de abrir sus puertas en el Faro de Finisterre, el segundo punto más visitado de Galicia y que ahora se rehabilitado para ser un hotel restaurante "de ensueño".

Paradores cierra 2016 con ingresos por valor de 255 millones de euros

Los destinos exitosos a finales de 2016

Meliá Llana Beach abre sus puertas en Cabo Verde

Radisson abre su segundo resort en Gran Canaria



**Date de alta en
Nexohotel.com**

Diario *online* de Hotelería

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

ASOLAN y Turismo Lanzarote se preparan para afrontar la temporada de invierno

El sector analiza los mercados y emprende acciones que buscan reforzar la demanda en mercados fieles a Lanzarote y compensar la caída en la llegada de turistas

La presidenta de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, ASOLAN, Susana Pérez, y Director Gerente de Turismo Lanzarote, Héctor Fernández han celebrado un encuentro de trabajo con el sector hotelero, al objeto de analizar la situación de los principales mercados turístico de Lanzarote y previsiones para la próxima temporada de invierno 19/20.

En el encuentro se han propuesto una serie de acciones a desarrollar en los próximos meses para activar la demanda y mejorar de la competitividad del destino, como herramientas indispensables para mantener y recuperar visitantes. En este contexto, se ha hecho hincapié en la necesidad de potenciar y redoblar esfuerzos para rescatar mercados ya que se prevé un descenso en la llegada de turistas extranjeros, motivado fundamentalmente por un contexto competitivo más complejo que en los últimos años.

La caída afecta, sobre todo, al mercado alemán, que alcanza una reducción de casi el 20% en la isla. Situación que afecta igualmente de forma abrupta al resto de islas. En los Países Escandinavos se analizó la preocupación que está surgiendo entre la población sobre el impacto medio ambiental a viajar en avión, climatología



en la temporada estival. El mercado holandés también fue objeto de preocupación y análisis por sus datos en negativos. Esta realidad, no obstante, tiene su vertiente positiva en el mantenimiento del mercado inglés, irlandés, nacional o francés con unas previsiones en positivo.

Además de los mercados turísticos, se analizó la situación de las diferentes compañías, su apuesta por la isla y las líneas de trabajo que se pueden establecer, de cara a optimizar el programa de vuelos con Lanzarote. Especial hincapié se hizo en compañías como Vueling, easyJet o Ryanair, como grandes e importantes actores aéreos en el ámbito europeo.

“Cada vez se hace más necesario trabajar en la diversificación de mercados, para compensar unos mercados con otros, pero también en la necesidad de segmentar mucho más nuestros target de potenciales turistas, llegar directamente a ellos a través del marketing y la comunicación, promocionando los valores de Lanzarote, nuevas experiencias, para activar la demanda, y por ende el interés de las compañías en abrir nuevas rutas o frecuencias de conexión con la isla”, ha explicado la presidenta de ASOLAN durante la reunión “Los mercados turísticos han de ser estudiados de una forma profunda, valorando su situación estructural, no sólo

coyuntural, para determinar la estrategia que desde Lanzarote ha de implementarse, en cuanto a la mejor gestión de recursos promocionales. Es decir, habrá mercados más predispuestos a valorar nuestra propuesta de destino, donde hemos de poner el foco y toda nuestra energía promocional, mientras que otros debido a esa situación estructural, pueden dejar de ser preferentes”, afirmó Héctor Fernández en la presentación que Turismo Lanzarote trasladó en el encuentro.

A la reunión de trabajo asistieron numerosos directores y comerciales de los establecimientos alojativos así como el equipo técnico de Turismo Lanzarote, especializados en cada uno de los mercados emisores, realizando una exposición de los diferentes acciones de marketing y promoción previstas con los distintos operadores turísticos, así como actuaciones expositivas (ferias, roadshows, ..), o dirigidas a prescriptores, como fam trips o workshops.

De ahí la necesidad de trabajar conjuntamente en las medidas que se deben adoptar en los próximos meses para poder seguir siendo un referente turístico de alto nivel, acordando una nueva reunión de trabajo previa a la próxima WTM'19.

Descontento de las asociaciones del norte ante la proliferación de áreas ilegales de estancia de autocaravanas

La llegada de los meses de verano hace oportuno que desde las Asociaciones de hostelería que constituimos la Fuerza del Norte expresemos de forma común y como una sola voz nuestra opinión sobre la proliferación de las áreas ilegales de estancia de autocaravanas, que afecta cada año con mayor intensidad el Turismo en nuestras respectivas autonomías.

Es una realidad que ha ido creciendo en los últimos años y en muchos casos con la aquiescencia de los Ayuntamientos, cuando no el soporte más o menos explícito. Una situación que se repite tanto en Galicia como Asturias, Cantabria o el País Vasco.

Por eso, desde las asociaciones de la Fuerza del Norte: Asociación Hostelería Compostela; Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de A Coruña; Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Lugo; Otea, hostelería y turismo en Asturias; Asociación Hostelería de Cantabria; Asociación Hostelería de Bizkaia; Asociaciones de Hoteles de Gipuzkoa y Asociación de Hostelería de Gipuzkoa, hacemos público este comunicado para que desde las distintas administraciones actúen para poner coto y evitar que se produzcan estas situaciones cada año.

Queremos dejar muy claro que todos nosotros entendemos que el turismo en autocaravana es importante y debe ser valorado. Contribuye a la llegada de turistas y

visitantes y aportan actividad a la economía turística. Ocurre que hay determinados autocaravanistas que invaden aparcamientos en playas y/o espacios de interés turístico para situar sus vehículos y pasar la noche, utilizando los aparcamientos como áreas de estancia, deteriorando estas zonas y causando un perjuicio a las empresas turísticas.

Las autocaravanas deben ser obligadas, como elementos turísticos que son, a utilizar para sus estancias y pernoctaciones, las áreas legalmente establecidas y los establecimientos



que existen en toda el Norte de España para este fin, como son los campings y campamentos turísticos, donde se ofrecen todos los servicios que una estancia de calidad exige: protección, vigilancia, seguridad, y aquellos imprescindibles para que desarrollan con total garantía las labores de mantenimiento de los equipos higiénicos y suministro de agua, electricidad, etc...

Es decir, que el turismo de autocaravanas sea un modelo de calidad y se evite las

molestias para los propios autocaravanistas y para los vecinos y usuarios de las zonas donde estacionan y, de forma ilegal, pasan la noche, donde utilizan las alcantarillas o ríos y sumideros para depositar las aguas grises, etc. convirtiendo estos espacios en una cochambre.

Tanto el País Vasco, como Cantabria, Asturias o Galicia, disponen de un importante número de empresas turísticas que explotan campings y campamentos de turismo con total profesionalidad, son entidades que pagan sus impuestos, y ofertan espacios y parcelas de

calidad y toda una completa gama de servicios para que los turistas de autocaravana reciban una atención de calidad en consonancia con la que se ofrece en otros modos de alojamiento.

Algunos ayuntamientos no han dudado a la hora de ofrecer desde el ámbito público espacios gratuitos para el aparcamiento y el estacionamiento y pernocta de estos vehículos y han ido desarrollando unas llamadas áreas de descanso para autocaravanas que en muchos

casos son simples zonas de aparcamientos que apenas ofrecen servicios y que carecen de mantenimiento, y ningún control sobre los vehículos ni los ocupantes, ni vigilancia, ni mantenimiento.

La falta de este control y la permisividad está haciendo que algunas autocaravanas también se sitúen en caminos, en los arcenes de carreteras locales, en aparcamientos de playas, invadiendo aceras e impidiendo el paso de los vecinos, situándose siempre en zonas de alto valor paisajístico y cerca de puntos de interés turístico. Produciendo un deterioro visual y medio ambiental enorme.

Creemos que tanto los gobiernos autonómicos, como los ayuntamientos deben evitar este caos. Si no, cada verano, nos vemos abocados que se repitan los mismos problemas, ante la desesperación empresarios y vecinos que ven degradarse espacios turísticamente valiosos.

Por eso llega el momento de ponernos en serio a resolver esta situación. Es imprescindible actuar ante casos como los descritos para poder seguir saliendo por ahí hablando con orgullo de nuestro Paraíso y del gran atractivo de nuestra tierra, el norte de España.

Y repetimos, no se trata de culpar a los autocaravanistas, como colectivo sino a aquellos que estacionan y pasan la noche en cualquier sitio aprovechando las deficiencias de nuestra legislación y la desidia de nuestros gobernantes.



El Sector ha cambiado y la Información también



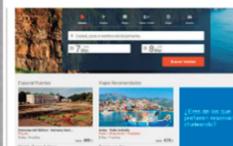
NEXOTUR.com

AGENCIAS DE VIAJES



Ciudadanos quiere hacer una Carta del Turismo Sostenible

La Proposición No de Ley del grupo Ciudadanos de la Asamblea de Madrid incluye cinco medidas para favorecer [la sostenibilidad del Sector](#). Una de ellas es impulsar una conferencia mundial sobre este Turismo.



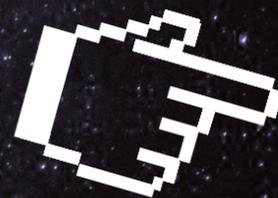
Aumenta el uso de 'chatbots' en las reservas de viajes



Fomento sugiere a las aerolíneas que bajen los precios



¿Cuál es el mejor momento para reservar vuelo?



Date de alta en
Nexotur.com

Diario *online* del Agente

... y recíbelo cada mañana
en tu email

Aparthotel Attica 21 Vallés amplía sus instalaciones con la más innovadora y ecológica tecnología para la producción de ACS

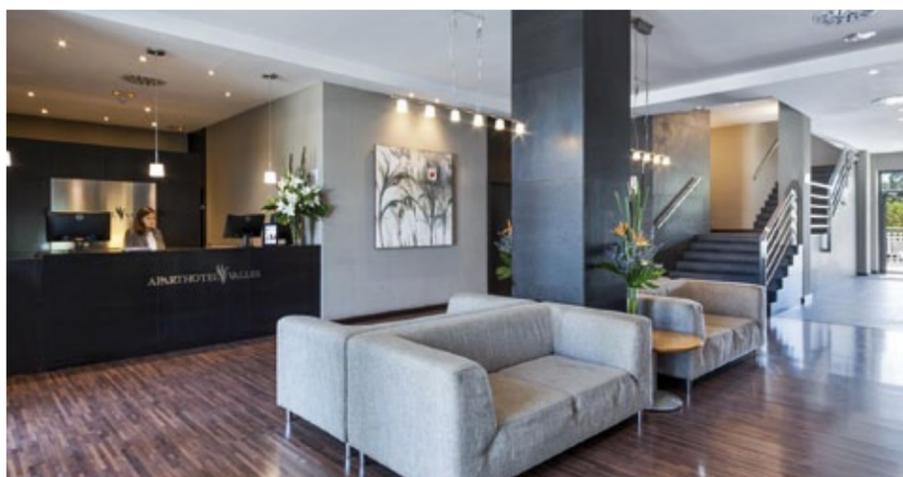
Para el agua caliente sanitaria (ACS) se apostó por la bomba de calor Q-TON de la marca japonesa Mitsubishi Heavy Industries combinándola con el sistema de climatización de la misma marca. Mitsubishi Heavy Industries (MHI) lleva más de 130 años asegurando el futuro de las personas a través de la tecnología y de su pasión por

innovación. Con sus productos de alta eficiencia pensados además en aportar siempre el máximo confort al usuario, la cadena hotelera Attica 21 encontró la combinación perfecta para satisfacer sus necesidades de climatización, ACS y ventilación apoyándose en la marca que suministra Lumelco.

Attica21 Hotels desarrolla su actividad en España con hoteles de corte urbano, entre los que se incluye el Aparthotel Attica21 Vallés. Está compuesto por 119 modernos apartamentos totalmente equipados y amueblados, y con una oferta destacada de servicios y prestaciones complementarios, como cafetería, gimnasio, salones, auto-lavandería o parking.

Para aportar Agua Caliente Sanitaria (ACS) a la ampliación que han ejecutado en el aparthotel este mismo año, han apostado por la más innovadora tecnología japonesa, la bomba de calor Q-TON de Mitsubishi Heavy Industries. Una bomba de calor pionera en el mercado ya que produce agua caliente sanitaria hasta 90°C utilizando el refrigerante ecológico CO2 y la tecnología Inverter. Para suministrar agua caliente sanitaria a una demanda de 1968 litros día, se ha instalado 1 módulo Q-TON de 30 kW. El equipo Q-TON calienta los 1500 litros de acumulación previstos para el ACS.

Respecto a la instalación, la bomba de calor Q-TON va ubicada en una sala técnica con ventilación. Este sistema ofrece la posibilidad de instalarse tanto en interior como en exterior, ofreciendo una mayor versatilidad y flexibilidad a la hora de adaptarse a las necesidades de la misma. Además, destaca por su reducido espacio en planta que lo convierte en el aliado perfecto en rehabilitaciones o en edificios donde el aprovechamiento de espacio es fundamental. El equipo produce y acumu-



la agua caliente sanitaria a entre 60°C y 90°C, consiguiendo un COP medio de la instalación de 4,62 produciendo agua a 60° y un ahorro económico anual estimado del 46% frente a las calderas de gasóleo que el hotel disponía anteriormente. El ahorro de emisiones de CO2 estimado es del 71%.

El sistema Q-TON esta monitorizado de manera que se puede hacer un seguimiento

diario de su funcionamiento para poder realizar los ajustes necesarios en caso de que se produzca alguna desviación y conseguir, de esta forma, el funcionamiento eficiente y el ahorro de consumo con el que se diseñó la instalación. El mantenimiento es muy sencillo y básico.

Siguiendo la línea de la eficiencia energética el hotel optó por instalar sis-

temas de caudal variable de refrigerante de Mitsubishi Heavy Industries para la climatización con unidades interiores de conductos en sistemas bombas de calor KXZ para dar servicio a los apartamentos y un gimnasio. También se pensó en optimizar el tratamiento de aire de ventilación del hotel y para ello fue instalados un equipo del fabricante LMF Clima, en concreto el modelo HPH con eficiencias superiores al 70% y que aparte de ese alto rendimiento cuenta con un circuito frigorífico integrado.

Attica 21 no solo apuesta por la sofisticación y el diseño si no también por el cuidado del medio ambiente, apostando por una tecnología respetuosa, renovable y eficiente energéticamente como es la bomba de calor Q-TON de Mitsubishi Heavy Industries.

Sobre Lumelco

Lumelco, empresa española con más de 50 años trabajando en el sector de la climatización y calefacción, es importador y distribuidor en exclusiva para España y Portugal de primeras marcas: Mitsubishi heavy Industries para equipos de climatización, Dantherm para deshumidificación y ventilación doméstica, LMF: recuperación de calor, Broad: enfriadoras por absorción y Giersch: quemadores.

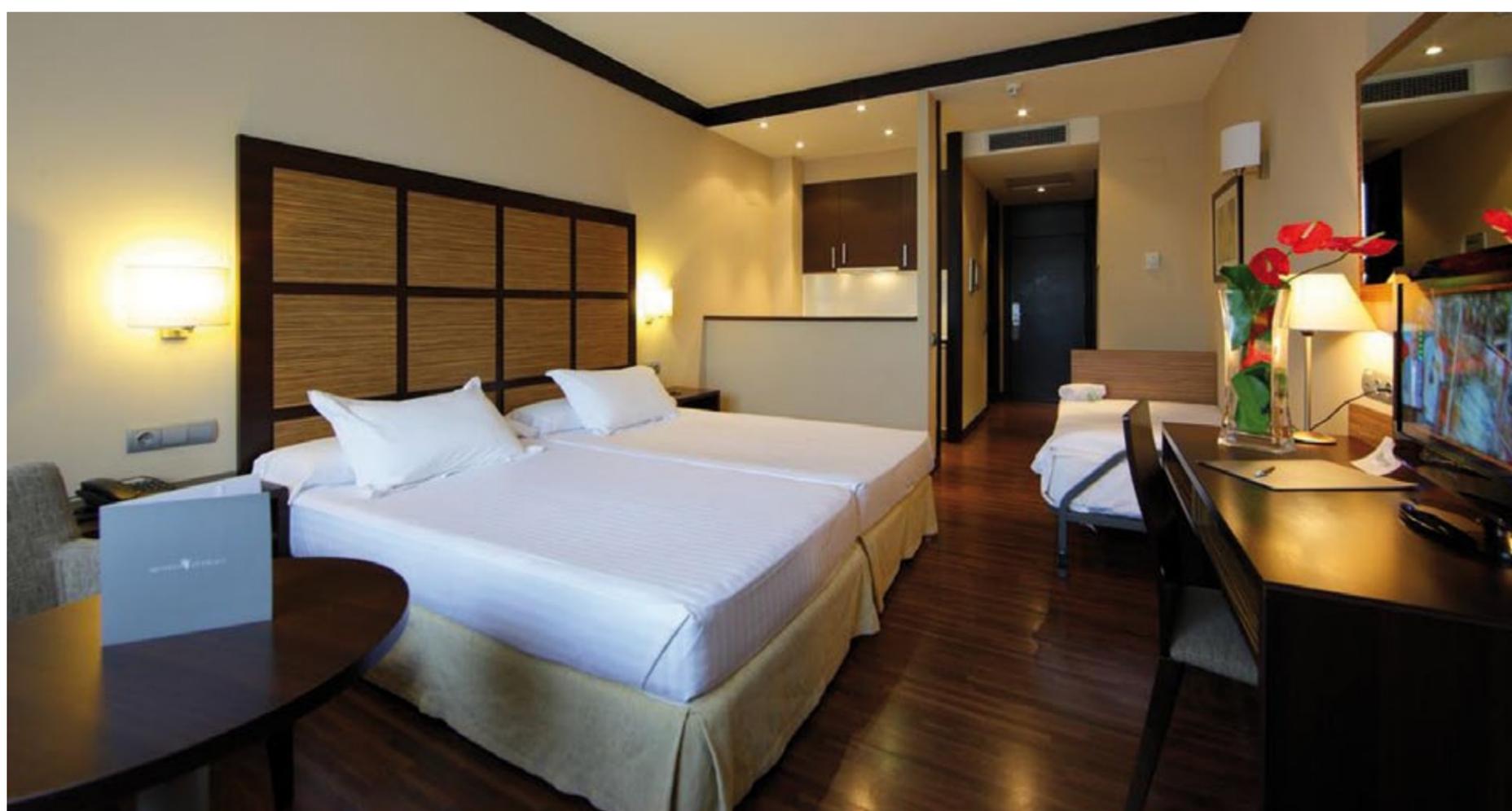
Para más información:

Lumelco

Laura Salcedo, directora de Marketing.

Laura.salcedo@lumelco.es

T. 912039300 - www.lumelco.es



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 partícipes fundamentales en el desarrollo de proyectos en torno al sector

hotelero. El apoyo de los Socios Colaboradores a CEHAT, permite establecer 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.



CAIXABANK

ESPECIALIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

En CaixaBank creemos que las empresas del sector hotelero merecen una atención especializada. Por este motivo, hemos creado una oferta centrada en proporcionarle productos y servicios específicos, así como profesionales expertos en el sector que le ayudarán a optimizar la rentabilidad de su negocio y a simplificar su actividad diaria.

Ponemos a su disposición múltiples alternativas de financiación para que pueda llevar a cabo la adquisición de inmuebles, así como vehículos y maquinaria o la renovación del equipamiento y la ampliación de sus instalaciones de forma eficiente. Entre todas las ventajas, encontrará distintas soluciones de cobros y pagos adecuadas a sus características, así como servicios exclusivos para agilizar sus procesos de gestión y facilitar sus operaciones comerciales con el extranjero.

Además, contará con Línea Abierta, nuestro servicio de banca por Internet y móvil líder en España, según califica AQ-metrix, con el que podrá realizar toda su operativa bancaria sin límite de horarios.



CAMPOFRÍO SMART SOLUTIONS

Campofrío Smart Solutions tiene como objetivo cubrir las necesidades de todos los segmentos de la hostelería (Ocio, Restauración, Hotelería, Colectividades) ofreciendo el mejor servicio a sus clientes. Para conseguirlo, desarrollamos productos adecuados para cada ocasión de consumo fuera del hogar, y ayudar al hostelero a cubrir las necesidades de sus clientes. Además, tratamos de construir experiencias con nuestras marcas (Campofrío, Oscar Mayer, Navidul, Pizzella&Go...), con el objetivo de generar más valor para tu negocio.

Tratamos de destacar por nuestro esfuerzo por mejorar sus relaciones con los clientes, para garantizar el mejor servicio. Contacto: hosteleria@campofriofg.com www.campofriosolucionesdehosteleria.es Teléfono : 902 077 000



DIRECTO

Dyrecto consultores es una empresa de consultoría con más de 20 años de EXPERIENCIA en el sector, y que está

ESPECIALIZADA en gestión de financiación pública ayudas y subvenciones para proyectos de inversión.

Dyrecto es la empresa LIDER en obtención de fondos FEDER para proyectos TURISTICOS, tanto de nueva construcción, como de modernización o ampliación de un establecimiento ya existente. Gracias a nuestra amplia experiencia ayudamos a nuestros clientes a definir e implantar la mejor estrategia para sus inversiones desde el punto de vista de las subvenciones, siendo Nuestro OBJETIVO garantizar el MAXIMO de subvenciones minimizando los riesgos.

Asimismo, Dyrecto a través de su departamento de Responsabilidad Social Corporativa (Mentor Day) ayuda emprendedores a llevar a cabo sus proyectos con la ayuda de los mejores especialistas del sector.



ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ

Centro fundado en 1995, aún en sus aulas el "saber hacer" que otorgan los años de experiencia en formación, aval de los miles de profesionales posgraduados formados en este centro, con la metodología didáctica, basada en contacto con el mundo empresarial desde el primer día.

Contamos con aulas magistrales de cocina y cata, las cuales están a disposición de empresas, asociaciones, fundaciones, etc. para la organización de actividades y eventos. Además pueden informarse de nuestra amplia oferta de cursos monográficos. La Escuela de Hostelería de Jerez se ha convertido en un referente de calidad en la realidad andaluza. Teléfono: 956 03 50 50



FIABILIS CONSULTING GROUP

Fiabilis Consulting Group es un grupo español pionero, con servicios innovadores en Recursos Humanos.

- La consecución de beneficios en la partida de coste laboral, bien por la solicitud de devoluciones del histórico, bien por la consecución de ahorros a futuro siempre con retribución a éxito.

- La detección de Riesgos frente a la Inspección de Trabajo y Seguridad Social con un modelo de retribución por satisfacción.

Tratamos de compartir nuestra experiencia con nuestros clientes para conseguir juntos, un mayor beneficio y un menor riesgo en nuestra área de competencia.

El sector hotelero es prioritario para nosotros, y contamos con numerosos casos de éxito entre nuestros clientes.



GAT

GAT - Gestión de Activos Turísticos es un referente en lo que a Interim Management y Explotación Integral, temporal o permanente, de Activos Turísticos se refiere. Cuenta con un Equipo Directivo Propio especializado en todas las áreas del negocio: Operación, marketing y ventas, reservas, alojamiento, alimentación & bebidas, administración, sistemas y mantenimiento.

GAT es reconocida por su capacidad y agilidad en la búsqueda de una solución concreta para cada activo, define una estrategia y un plan de acción concreto y personalizado, y lo pone en marcha. Experiencia contrastada en hacerse cargo de negocios de forma inmediata: Apertura, cambio de operador, abanderamiento del establecimiento con franquicia internacional; gestiona los proyectos turísticos en todas las fases desde su existencia. www.gatgestion.com - 91 432 15 21



IMF BUSINESS SCHOOL

IMF Business School es una referencia nacional en formación a empresas y particulares; de ello dan fe los más de 110.000 alumnos y 5.000 empresas formadas. La calidad y el prestigio de sus servicios viene avalada por la Asociación Española de Escuelas de Negocio (AEEN), The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), la Asociación Nacional de Centros de Educación a Distancia (ANCED) y el sello EFQM +400. Dentro de su catálogo imparten formación en Turismo, Prevención de Riesgos Laborales, Marketing, Dirección de Empresas, Recursos Humanos, Logística o Finanzas; en modalidades online, presencial o semipresencial. Más información: www.imf-formacion.com



IMPUESTALIA

Empresa especializada en la revisión de valores catastrales, dedicada en exclusiva a la Optimización Impositiva. Nuestro fin es su ahorro. En nuestros más de seis años de gestión catastral, hemos revisado más de 15.000 inmuebles de todo tipo: Hoteles, locales, centros comerciales, edificios de oficinas, campings, campos de golf, aparcamientos, etc. Nuestra Tarifa es "A ÉXITO", sólo devengamos honorarios si el cliente obtiene AHORROS. Tenemos cobertura nacional, equipo jurídico propio y acuerdo preferente con KRATA Sociedad de Tasación.

Importante: conseguimos encontrar causa de ahorro en uno de cada tres inmuebles que estudiamos. El ahorro medio que conseguimos es del 27% con lo que las cuantías económicas de las que hablamos son de mucha relevancia para la cuenta de resultados de los Asociados.

Estaremos encantados de atenderles. www.impuestalia.net Fernando Diez - fdiez@impuestalia.com 649 865 381



INTERMUNDIAL

Líder en soluciones para la industria turística, especializado en el diseño y comercialización de seguros de viaje. Más de 20 años de experiencia avalan un profundo conocimiento del sector, que se traduce en productos 100% orientados al viajero y a las empresas turísticas. InterMundial cuenta con sedes en las principales ciudades de España, además de 8 delegaciones en el extranjero: Reino Unido, Francia, Italia, Portugal, Polonia, Colombia, Brasil y México.

El bróker es la empresa matriz de Grupo InterMundial, formado por Tourism & Law, despacho de abogados dedicado en exclusiva al asesoramiento legal de las empresas turísticas, Travelhelp, servicio de atención al cliente en cualquier parte del mundo, y Fundación InterMundial. www.intermundial.es



LINGUASERVE

¿Quieres traducir tu página web? ¿Quieres lograr más clientes? No dejes que los idiomas sean una barrera. Linguaserve, es una empresa especializada en traducciones y diseño, desarrollo e implantación de soluciones GILT (globalización, internacionalización, localización). Se encuentra entre las 5 empresas más importantes del sur de Europa en el sector. Cuenta con más de 18 años de experiencia y está especializada en el sector Hospitality. Proporciona soluciones tecnológicamente avanzadas y servicios capaces de superar las barreras tecnológicas, lingüísticas, culturales, globales, locales y multimedia que tienen las empresas. Precios especiales para miembros de la CEHAT. www.linguaserve.com - 91 761 64 60



LITTIIUM BY KAOS

Littium by Kaos es una marca de bicicletas eléctricas que crea diferencia por

tener su propio equipo I+D+I y por haber creado un sistema de control propio llamado DAO® (diferencial automático de onda). La empresa, situada en Vizcaya, nació hace tres años de la unión de dos empresas, por un lado, LITTIUM (dedicada al diseño y desarrollo) y por otro, KAOS ENTERTAINMENT (fabricante y distribuidor tecnológico), que cuenta con más de treinta años de trayectoria en el mercado de las nuevas tecnologías. Su objetivo es ofrecer un producto acabado, de alta gama, con un precio competitivo para el mercado actual.
www.littiumbykaos.com

LUMELCO

LUMELCO

Lumelco es una empresa española que lleva más de 50 años dedicada al sector de la climatización, calefacción y agua caliente sanitaria (ACS). Es importadora y distribuidora en exclusiva en España y Portugal de primeras marcas del sector: equipos de Climatización y ACS de la multinacional japonesa Mitsubishi Heavy Industries, energía solar térmica de tubos de vacío de Kingspan Thermomax, equipos de deshumidificación y ventilación de Dantherm, equipos para el tratamiento de aire de LMF Clima, perteneciente a Ferraro Group y enfriadoras por absorción de Broad. Ofrece una amplia gama de soluciones eficientes energéticamente para el ahorro en las instalaciones en hoteles.
www.lumelco.es
marketing@lumelco.es

ONNERA CONTRACT

ONNERA CONTRACT

Somos un líder en soluciones integrales de cocinas profesionales y áreas de restauración en el sector hotelero, que se ocupa con agilidad y eficiencia de todas las fases de tu proyecto: el diseño, la ingeniería, la fabricación, la logística, la instalación, la puesta en marcha y el mantenimiento.

Un proveedor capaz de darte una respuesta global y eficiente que inclu-

ye todos los dispositivos que necesites. Un único interlocutor para tu proyecto.

Para ello, tenemos detrás nuestro a FAGOR INDUSTRIAL, fabricante de referencia en el mercado internacional.

Los proyectos integrales realizados por ONNERA CONTRACT se hospedan en decenas de hoteles de todo el mundo: desde Resorts en el Caribe o destinos vacacionales españoles, a hoteles urbanos de las principales cadenas.

ONNERA CONTRACT pertenece a ONNERA GROUP, un grupo líder en el equipamiento para la hostelería, la restauración colectiva y la lavandería, presente en las mejores cocinas e instalaciones del mundo. Tenemos oficinas comerciales y de proyectos en Oñati, Madrid, Sevilla, Valencia, Palma de Mallorca, Tenerife y Gran Canaria. También estamos en Algarve (Portugal), Cancún (México), La Habana (Cuba), Bávaro (Dominicana), Kingston (Jamaica), y Bogotá y Cartagena (Colombia).
www.onneracontract.com



PERELADA & CHIVITE

Perelada & Chivite es hoy un referente en el mundo vitivinícola. Con presencia en las principales denominaciones de origen, más de 450 hectáreas de viñedos en propiedad y más de 320 hectáreas de explotación controlada.

La familia Suqué Mateu, propietaria de Perelada & Chivite, busca mantener la identidad de las diversas zonas productoras, potenciando el respeto al terroir y a los paisajes donde se desarrolla la actividad vinícola de cada una de las marcas que conforman una completa colección de vinos únicos.

Nuestro compromiso con el desarrollo y la innovación nos ha posicionado como uno de los grupos vitivinícolas más importantes del país y uno de los proyectos con mayor potencial de crecimiento a nivel internacional. Entende-

mos el sector de la hostelería como un motor de desarrollo y creemos en las sinergias para sumar calidad y valor en los distintos proyectos de colaboración. Para más información: Larry Barroso laureano.barroso@pereladachivite.com
Teléfono: 699 937 946



PIKOLIN

Grupo Pikolin, con una facturación superior a los 400 millones de euros, es el segundo grupo Europeo del sector descanso, líder en España y Francia. Cuenta con ocho plantas de producción en Europa y dos en el sudeste asiático en las que trabajan más de 2100 personas.

La estrategia de crecimiento del Grupo se basa en la investigación y el desarrollo de las principales tecnologías del descanso contando con el mayor número de patentes de su categoría. Grupo Pikolin fabrica múltiples productos relacionados con el descanso y que conforman el núcleo de su negocio: colchones, somieres, bases, almohadas y textil.

Descubre más en www.grupopikolin.com



ROCKWOOL

ROCKWOOL Peninsular, S.A.U. forma parte del Grupo ROCKWOOL. Con 1 fábrica y alrededor de 200 empleados, somos la organización de ámbito regional que ofrece avanzados sistemas de aislamiento para edificios.

El Grupo ROCKWOOL se compromete a enriquecer la vida de todas aquellas personas que entran en contacto con nuestras soluciones. La lana de roca es un material versátil que forma la base de todos nuestros negocios. Con aproximadamente 10.500 comprometidos empleados en 38 países diferentes, somos el líder mundial en soluciones de lana

de roca tanto para el aislamiento de edificios y techos acústicos como para sistemas de revestimiento exterior, soluciones hortícolas, fibras de ingeniería diseñadas para usos industriales y aislamientos para procesos industriales, marítimos y plataformas offshore.



Schindler

SCHINDLER

Fundado en Suiza en 1874, el Grupo Schindler es uno de los líderes mundiales en el sector de ascensores, escaleras mecánicas y otros servicios relacionados con el transporte vertical. Las soluciones de movilidad urbana de Schindler transportan diariamente a mil millones de personas en todo el mundo. Tras el éxito de la compañía se encuentran los más de 60.000 empleados presentes en más de 100 países.



TINSA

Compañía líder en valoración y asesoramiento inmobiliario en España y Latinoamérica, y una de las mayores tasadoras del mundo. Tinsa cuenta con un equipo especializado en valoración de negocios y activos inmobiliarios hoteleros. Trabaja de manera recurrente con grandes cadenas e inversores en la realización de tasaciones bajo estándares nacionales e internacionales (RICS, IVS, ECo) y es asesor de referencia en operaciones de compra, reposicionamiento, desinversión y constitución de socimis gracias a su conocimiento del sector y su demostrado know how técnico. Tinsa ofrece cobertura internacional a través de su red de oficinas en Latinoamérica, Portugal, Países Bajos, Bélgica, Italia y Marruecos.

Más de
15.000
establecimientos

1.800.000
de plazas

51
Asociaciones



Representación y defensa de los intereses del sector hotelero español, promoción, innovación, financiación, calidad, seguridad...

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español: hoteles, apartamentos turísticos, campings & resorts y balnearios. Representa más de **15.000 establecimientos** y **1.800.000 plazas** agrupadas en **51 Asociaciones** de ámbito nacional, provincial, autonómico y local en todo el territorio nacional.

www.cehat.com



@CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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



Más de
15.000
establecimientos

1.800.000
de plazas

51
Asociaciones



CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Representación y defensa de los intereses del sector hotelero español, promoción, innovación, financiación, calidad, seguridad...

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español: hoteles, apartamentos turísticos, campings & resorts y balnearios. Representa más de **15.000 establecimientos** y **1.800.000 plazas** agrupadas en **51 Asociaciones** de ámbito nacional, provincial, autonómico y local en todo el territorio nacional.

www.cehat.com

