

## CEHAT, CEHE, AECOC y FIAB, unidas para la reapertura

Los hoteleros y la cadena de valor de la hostelería unen fuerzas a través de un grupo de expertos creado para impulsar la reapertura del sector.



pág. 5

## CEHAT muestra su apoyo a la producción audiovisual

La Confederación subraya el valor de los rodajes internacionales en España para el sector turístico.



pág. 6

## Silencio en los pasillos del Hotel Inglaterra de Sevilla

Tras 163 años de apertura, el Hotel Inglaterra cierra temporalmente debido a la COVID-19. Sus pasillos, hoy en silencio, cuentan su historia.



pág. 16

DIRECTOR: Ramón Estalella. JUNIO 2020 / Nº 170 / Año XV

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

# CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

## CEHAT y Hostelería de España facilitan las medidas para la reapertura de los establecimientos

La plataforma [localseguro.hosteleriaunida.es](http://localseguro.hosteleriaunida.es) da acceso a un sistema integral para la reapertura de los establecimientos de restauración de forma segura. Este sistema comprende la formación en base a los protocolos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo,

elaborados por ambas entidades y otras asociaciones como el ITH bajo la coordinación del ICTE y la aprobación del Ministerio de Sanidad. En el sistema se contemplan los protocolos de restauración, hoteles y apartamentos turísticos, alojamientos rurales y campings.

Las organizaciones empresariales de alojamiento y restauración dan un paso al frente al facilitar un *pack* a todos los empresarios de España que incluye distintos elementos que facilitarán la reapertura de los establecimientos tras el cierre al que se vieron obligados al decretarse el estado de alarma en nuestro país. Este sistema integral es gratuito para los asociados a cualquiera de las dos organizaciones, estando disponible también para el resto de establecimientos tras el abono de su coste.

Las empresas españolas dispondrán de este *pack* que incluye formación en base a los protocolos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; cartelería y señalética para colocar en las distintas zonas de los establecimientos; un documento *check list* para ser completado por el empresario y por los trabajadores para revisar que cumplen con las medidas impuestas en las distintas normativas; un cartel informativo para los clientes; y una declaración responsable.



Ambas organizaciones muestran así su compromiso con el Sector, al poner a disposición de todos los empresarios de España este sistema integral que facilitará la adaptación de los espacios y los procedimientos habituales a las medidas propuestas para reducir el riesgo de contagio por la COVID-19.

tará la adaptación de los espacios y los procedimientos habituales a las medidas propuestas para reducir el riesgo de contagio por la COVID-19. **Pág. 10**



## Solidaridad frente a la crisis

Los hoteles y alojamientos turísticos de España colaboran a través de la puesta en marcha de numerosas acciones de solidaridad, para contribuir a mejorar la situación de los colectivos más vulnerables y afectados durante la crisis. **Pág. 12**



## Juan Luis Zayas Zabala

La comunicación de mecanismos de planificación fiscal. **Pág. 4**

**HOSTELCO**  
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

NUEVAS FECHAS  
14-17 SEPTIEMBRE 2020  
RECINTO GRAN VIA



FOCUS ON  
HOSPITALITY  
BUSINESS

Alimentaria Exhibitions



www.hostelco.com  
#hostelco



## 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.

ADO  
Patrocinador del  
Equipo Olímpico

[www.CaixaBank.es/empresas](http://www.CaixaBank.es/empresas)

 **CaixaBank**  
**Hotels & Tourism**

PRESIDENTE: **Jorge Marichal**  
SECRETARIO GENERAL: **Ramón Estalella**

DIRECTOR  
**Ramón Estalella**

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

**COMITÉ EJECUTIVO:** José María Carbó (Presidente de Honor); Jorge Marichal (Presidente); Ramón Estalella (Secretario General); Vicepresidentes: Santiago García-Nieto (Barcelona), José Carlos Escribano (Costa del Sol), Gabriel García (Madrid) y María Frontera (Balears); Vocales: Federico Fuster (Comunidad Valenciana), Susana Pérez (Lanzarote), José María Mañaricúa (Gran Canaria), Luis Callejón (Andalucía), Ana Beriain (Navarra), Manuel Otero (Andalucía), Antonio Presencio (Zaragoza), Jaime García Calzada (La Rioja) y Felipe Sordo (Asturias)

**REDACTORES Y COLABORADORES:** Eduardo Santamaría (Coordinación Editorial), Daniel Gallego, Marga González, Cristina Sanabria, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, Paula Vacas, Alejandro Cuenca y Ariadna Nohales.

**NEXO**  
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid  
☎ 91 369 41 00 (20 líneas)  
✉ E-mail: humi@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<sup>a</sup> 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), Impresa Norte (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

## La importancia del Asociacionismo

**L**A UNIÓN HACE LA FUERZA. La crisis sin precedentes que afronta el sector alojativo en España ha puesto a prueba la capacidad real del Asociacionismo empresarial para la defensa efectiva de nuestro Sector. La legítima defensa de los intereses generales de los hoteles y alojamientos turísticos requiere de fuerza, determinación y capacidad lobista por parte de nuestros estamentos sectoriales representativos. Una fuerza que surge, en buena parte, de la unidad asociativa. Gracias a esta unidad de acción sectorial, el conjunto de Asociaciones y Gremios del sector alojativo del Estado, agrupados en CEHAT, ha podido hablar con una sola voz, fuerte y coordinada. Defendiendo con firmeza e inteligencia a nuestros hoteleros, frente a los Poderes Públicos, en diálogo con las máximas autoridades, desde el Rey Felipe VI y el Presidente del Gobierno hasta los Partidos Políticos y Sindicatos. Y haciendo llegar nuestra voz a la Sociedad española y la opinión pública, a través de los medios de comunicación.

CEHAT cumple así uno de sus principales objetivos: la representación y defensa efectiva de los hoteleros. Y lo hace en coordinación con la cúpula del Empresariado, en especial con la presidencia de CEOE y su Consejo de Turismo. Con el apoyo de los dos lobbies sectoriales generalistas, presididos por hoteleros. Y es que en este envite el Sector, con todos los establecimientos cerrados por el Estado de Alarma, se lo juega todo: su presente y su futuro.

Nuestro Asociacionismo empresarial ha sido capaz de combatir la deriva de cierta parte del Gobierno de España que, en lugar de apoyar y cuidar a un Sector esencial para la buena marcha de la Economía y el mantenimiento del empleo, parecía dedicado a lo contrario. Contrarrestando las declaraciones de determinados ministros, como los de Consumo y Trabajo, que declararon que no habría Turismo hasta fin de año, dando por perdida la temporada de verano, o que nuestra actividad es precaria, estacional y de bajo valor añadido, denostando al primer rubro de nuestra economía y en la generación de empleo. Y contribuyendo a que el Gobierno, siguiendo la estela de la Unión Europea, apostara por facilitar que haya temporada estival.

Pocas veces el asociacionismo empresarial ha mostrado tan a las claras su importancia. CEOE, impulsando y consensuando las medidas necesarias para apoyar a nuestros empresarios y trabajadores. Y sirviendo al tiempo de nexo de unión entre el sector español del alojamiento y de eficaz lobby en defensa de los intereses generales del Sector.

Pero aun siendo mucho lo logrado, es tanto o más lo que todavía queda por hacer. Recuperar los flujos de nuestros mercados emisores (especialmente del Reino Unido, Alemania y Francia), asegurar la movilidad (a través de la conectividad aérea) y contribuir a garantizar la seguridad sanitaria de nuestros visitantes, son objetivos a los que el Asociacionismo dedica su energía y capacidad, al servicio de los hoteleros.

## La incertidumbre exige trabajo, confianza y certezas

José Oscar López / Director de Planificación y Desarrollo de GAT – Gestión de Activos Turísticos

**E**l sector del turismo y de la hostelería están siendo brutalmente afectados por la pandemia, en España esta situación se agrava por su fuerte dependencia del sector, que representa nada más y nada menos que el 12,5% del PIB; se ha producido una parada total de la operación turística.

No podemos frivolar la situación sanitaria en nuestro país, la evolución de fallecidos y contagios parece seguir una buena tendencia; pero los datos acumulados son estremecedores con más de 27.000 fallecidos en España, y en Reino Unido y Estados Unidos las cifras son aún más alarmantes. Parece verse la luz al final del túnel, se habla de desescalada, de fases por provincias, las necesidades de hacer test, el pasaporte sanitario y un largo etc. A todas luces el COVID-19 es un problema global que se está intentando resolver de manera local; esta manera de actuar está influyendo de manera aún más negativa en nuestro sector.

En función de la fase en la que actualmente te encuentras puedes abrir hoteles, restaurantes y bares, pero si no hay movilidad interprovincial (para la internacional todavía queda), de que te sirve “Abrir por abrir para qué, si no tienes clientes”. La demanda nacional parece ser la primera candidata en recuperarse, pero si no somos capaces de hacer sentir seguro al cliente, esté no viajará aunque tenga ganas de hacerlo. La demanda internacional está muy vinculada a países europeos y Estados Unidos, ahora mismo no hay conexión aérea (por mucha voluntad que las compañías aéreas tengan de empezar sus operaciones) además existe la percepción mundial de que España ha sido especialmente golpeada por la pandemia vs otros destinos competidores como Portugal y Grecia. En este sentido no hemos sido capaces de generar confianza



“interpaís”, más al contrario y este es un grave inconveniente para España y más para nuestro sector donde la imagen de seguridad es básica.

Ahora es más importante que nunca el papel desempeñado por CEOE, CEHAT, Excetur y en general las grandes compañías del sector turístico. Tenemos que ser capaces de ser oídos y tomados en consideración por la Administración, para que los mensajes transmitidos sean consecuentes, que no cambien de un día a otro; tienen que ser coherentes, no olvidemos que el turismo es glo-

bal y que cualquier mensaje, duda se transmite al resto de mercados, sólo trabajando juntos seremos capaces de limitar la incertidumbre.

Se está hablando y mucho de protocolos, de destinos seguros no masificados, de las ganas (yo hablaría más de necesidad) de las compañías aéreas de empezar sus operaciones, de nuevos procesos de limpieza – gestión de espacios comunes, limitaciones de aforo etc. En definitiva mayores costes de operación que deben ser soportados por unos ingresos que permitan que los negocios sean viables; “el abrir por abrir” no se justifica en este caso. No olvidemos que las cuentas de explotación de los negocios hoteleros (especialmente turísticos) vienen lastrados por un primer trimestre (enero, febrero y marzo) habitualmente malo, apenas se ha podido compensar con el comienzo de la temporada de golf.

Según las previsiones, los grandes eventos con presencia internacional es más que probable que no se celebren este año, que decir de las reuniones – viajes de negocio, está

situación ponen en jaque a los hoteles urbanos ubicados en grandes ciudades como Madrid y Barcelona; muy dependientes del turismo de negocios internacional.

No debemos olvidar nunca que nos enfrentamos a una emergencia sanitaria que además está provocando una emergencia económica, todos somos conscientes de lo que supone tener nuestros negocios cerrados; posibles repuntes aparecen en el horizonte; la incertidumbre nos acompañará hasta que aparezca la tan ansiada vacuna.

En GAT estamos convencidos de la validez de frases como: “En las peores crisis están las mejores oportunidades y es cuando el ingenio y la creatividad te llevan al éxito”. Entendemos que el sector turístico está mejor preparado que en otras ocasiones, además entre todos hemos conseguido que la Administración sea consciente de que necesitamos ayuda, pero eso no es suficiente. Es el momento de reinventarse, de apostar definitivamente por la tecnología, de reforzar los canales de comercialización, de cambiar los marcos contractuales Propietario – Arrendador – Explotador, Bleisure como nuevo concepto, de vender experiencias y seguridad, la Marca Turismo España debe reinventarse.

Y qué decir del talento, en pocos sectores como el nuestro es tan claro el dicho de “Negocio de personas para personas”. Hacer que nuestros clientes se sientan protagonistas de su propia aventura (y más en estos momentos tan complicados e inciertos) exigen profesionales especialmente entrenados para ofrecer ese servicio personalizado, auténtico y memorable.

Hoy más que nunca se hace más necesario la búsqueda de la viabilidad de nuestros negocios (que hoy están cerrados), debemos buscar la eficiencia en nuestros procesos pero sin abandonar nuestro recurso más importante que es la Humanidad, “necesitamos creer”.

Hoy más que nunca se hace más necesario la búsqueda de la viabilidad de nuestros negocios



**Juan Luis Zayas Zabala**  
Socio de Garrigues

**Nicolás Cremades Leguina**  
Asociado Principal de Garrigues



## Nuevas obligaciones de comunicación de mecanismos de planificación fiscal internacional: DAC6

*Tras más de dos años desde que viera la luz la Directiva europea reguladora de esta cuestión, durante la segunda mitad del año comenzará en España su aplicación efectiva. El cumplimiento de las obligaciones de información que trae aparejadas obligará a los intermediarios fiscales y, en determinadas ocasiones, a los propios contribuyentes, a comunicar recurrente-*

*mente a la Agencia Tributaria determinados mecanismos de planificación fiscal con componente internacional. Ello obligará a una revisión profunda de las operaciones o mecanismos puestos en marcha por parte de las empresas y, en determinados casos, a la implantación de un procedimiento interno de control para asegurar el cumplimiento de la norma.*

Con fecha 25 de mayo de 2018 tuvo lugar la aprobación de la Directiva (UE) 2018/822 del Consejo (“DAC6” o la “Directiva”), referida al intercambio automático y obligatorio de información en el ámbito de la fiscalidad en relación con los denominados mecanismos fiscales transfronterizos potencialmente agresivos.

Aunque hayan transcurrido más dos años desde entonces, el asunto resulta de la máxima actualidad puesto que la aplicación práctica de la Directiva comenzará a tener lugar en nuestro país –así como en la gran mayoría de los Estados miembros de la Unión Europea– durante la segunda mitad de este año. Es por ello que el legislador español se encuentra durante estos días aprobando definitivamente (con cierto retraso respecto al mandato de las autoridades europeas) las normas internas de transposición de la DAC6.

Muy resumidamente, esta Directiva constituye –en consonancia con la acción 12 del Proyecto BEPS– la última iniciativa en el ámbito de la transparencia fiscal a escala de la Unión Europea que tiene como objetivo directo que las autoridades tributarias de los Estados miembros obtengan información completa sobre los denominados “mecanismos fiscales potencialmente agresivos”

y que esta información pueda ser objeto de intercambio entre los referidos Estados.

Si bien la propia DAC6 y su normativa de transposición dejan claro que el hecho de que una operación deba ser objeto de comunicación no supone que sea ilícita, contar de manera temprana con información relativa a operaciones transfronterizas permitirá a las autoridades tributarias nacionales reaccionar rápidamente contra las prácticas fiscales que entienden nocivas, poniendo freno a la elusión y evasión fiscales dentro del mercado interior.

Además, haciendo recaer principalmente la obligación de comunicación sobre los “intermediarios” (abogados, asesores, comercializadores, etc.) o, en caso de existir una prerrogativa de secreto profesional, sobre los propios contribuyentes beneficiarios del mecanismo, se espera conseguir un efecto disuasorio en la implementación de este tipo de esquemas.

Tras definir como “señas distintivas” (*hallmarks*) aquellas características o particularidades de un mecanismo transfronterizo que suponen una indicación

de un riesgo potencial de elusión fiscal, la Directiva y su normativa de transposición española categorizan y enumeran el elenco de operaciones concretas afectadas por esta obligación de comunicación que, en todo caso, deben tener una dimensión transfronteriza (es decir, afectar a más de un Estado miembro o a un Estado miembro y un tercer país) y, solo en determinados casos, además, tener como principal efecto la obtención de un ahorro fiscal.

Sin perjuicio de que la Directiva entró en vigor el pasado 25 de junio de 2018, sus disposiciones no son efectivamente aplicables sino a partir del 1 de julio de 2020 (encontrándose en la actualidad pendiente de aprobación oficial una prórroga mínima de tres meses propuesta por la Comisión Europea como consecuencia de la crisis provocada por la COVID-19).

Esto implica que, los sujetos obligados deben recopilar y conservar la información necesaria relativa a operaciones efectuadas desde el referido 25 de junio de 2018, al objeto de poder cumplir con sus eventuales obligaciones de comunicación una vez

llegada la fecha de efectiva aplicación. En estas circunstancias, el cumplimiento de las nuevas obligaciones de comunicación derivadas de la DAC6 va a exigir por parte de las empresas españolas, así como de sus competidores europeos –so pena de las sanciones específicas reguladas por la Ley General Tributaria– una revisión profunda de sus circuitos internos de información, así como de todas las operaciones o mecanismos puestos en marcha desde el 25 de junio de 2018 para verificar si reúnen los requisitos exigidos para ser comunicados.

Como es lógico, la identificación de un mayor o menor número de operaciones reportables dependerá de la problemática y complejidad específicas de cada operador económico y, en particular, de la existencia de operaciones con componente internacional.

Tras la realización de un riguroso proceso interno de diagnóstico y detección –para el que seguramente los operadores requieran del asesoramiento profesional de expertos en la materia por tratarse de una normativa novedosa cuya interpretación, con más frecuencia de la deseada, dista de ser clara– la implementación de un protocolo específico, en caso de ser necesario, resultará clave para asegurar el mejor cumplimiento de este nuevo capítulo de las obligaciones de información tributaria.

La DAC6 va a exigir una revisión profunda de los circuitos internos de información



# CEHAT exige que el Ministerio de Turismo forme parte del ‘núcleo duro’ de los departamentos esenciales en esta crisis

*La patronal hotelera española opina que antes de poner en marcha cualquier plan de recuperación económica se dé mayor peso a la cartera que representa a uno de los sectores clave del Estado. Pide a Maroto que forme un grupo asesor de expertos profesionales*

*que ayuden a marcar las estrategias a corto y medio plazo. La Confederación espera respuesta normativa a propuestas como la de la carencia de 12 meses en las operaciones de refinanciación bancaria, aplazamientos fiscales o la ampliación de los ERTE hoteleros.*

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) considera fundamental que el Ministerio de Turismo forme parte del ‘núcleo duro’ de los departamentos que el Gobierno de España considera esenciales (autoridades competentes delegadas) en esta crisis: Sanidad, Defensa, Interior y Transportes. La patronal hotelera considera “inexplicable” que un sector vital para la economía del país, que representa casi el 14% del PIB (153.000 millones de euros), con más de 2,5 millones de personas ocupadas en las diferentes actividades vinculadas al turismo, y hasta 7 millones de empleos sumando los indirectos, no esté integrado en ese equipo clave en la toma de decisiones en el seno del Consejo de Ministros.

El presidente de la CEHAT, Jorge Marichal, considera que “antes de poner en marcha cualquier plan de recuperación del país sería lógico que el sector en el que se ponen las miras para tirar de nuevo del motor económico forme parte de ese ‘núcleo duro’ que periódicamente nos informa, tanto de la evolución de la crisis sanitaria como de las medidas que se van adoptando para paliar la crisis desatada en la economía de nuestro país”.

“No queremos pensar que las propuestas que desde las diferentes entidades con representación en el turismo del país se elevan al Gobierno no se puedan defender con la misma fuerza con la que se podría de formar parte de ese grupo principal en el seno del Consejo de Ministros”, añade Marichal, quien recuerda que son varias las iniciativas que han partido desde la Confederación y que, por ahora, no han tenido respuesta.



España tiene algunos de los mejores profesionales del mundo en materia turística, con capacidad para proponer y sumar estrategias que permitan paliar los daños a las empresas, al empleo y una más rápida y eficaz salida de esta enorme e inesperada crisis, además de que el turismo es el motor y tractor de muchos otros sectores económicos en zonas y destinos del país nuestro País que cuentan con pocas soluciones nativas a su sostenibilidad económica y social.

La CEHAT ha propuesto un paquete amplio de medidas de carácter laboral, financiero, fiscal y económico. Una de las propuestas de mayor peso es la relativa a la ampliación de los ERTE por causa mayor de las plantillas de los establecimientos

alojativos más allá de la vigencia del estado de alarma, una vez que la actividad hotelera pueda reabrir sus puertas y reingresar de nuevo al colectivo de empleados. El Gobierno ha admitido que la hotelería será de las actividades económicas que más tarde iniciará su recuperación, que dependerá en gran medida de la llegada de turistas internacionales.

Otra de las iniciativas formuladas hace más de dos semanas es la relativa a la necesidad de que todas las empresas de alojamiento turístico se incluyan en el paquete de medidas lanzado por el Gobierno, no solo pymes y autónomos, porque precisamente las grandes empresas son las que mayor volumen de empleo generan.

Asimismo, se trasladó al Ejecutivo la urgencia de habilitar mecanismos para que las operaciones de refinanciación bancaria tengan una carencia automática por plazo de 12 meses. De esta forma, las empresas seguirán pagando intereses, pero no se desangrarán dando bajas de capital mientras sus ingresos sean nulos; ese capital se devolverá en los 12 meses añadidos al final de la vigencia de esas operaciones. De esta forma, todas las partes cobran y al Estado no le supondría ningún quebranto, tan solo tendría que modificar las restricciones en los cálculos de la morosidad de las operaciones bancarias. Para ello, es importante también exonerar de tributación todas esas operaciones y aplicar aranceles mínimos por parte de registros y notarías. Son necesarias otras medidas, asimismo, para aplazar pagos de impuestos, contribuciones, etc., que permitan mantener tesorería para hacer frente a la cadena de proveedores y no parar la cadena de pagos.

Por último, y no solo relacionadas con las propias empresas de alojamiento, hay que flexibilizar las reservas que ya se habían hecho, apoyar todas las tipologías de transporte para su pronto restablecimiento y elaborar guías sanitarias de actuación para poder transmitir seguridad a los visitantes con unos protocolos claros y eficientes.

Finalmente, cabe recordar que el sector turístico en España, de configuración muy transversal, ha sido siempre el motor que ha tirado de la recuperación económica de crisis pasadas, como por ejemplo la de 2008. “Si no lo tenemos en cuenta en la toma de decisiones importantes, corremos el riesgo de que ese motor no arranque a tiempo”, finaliza Marichal.

## CEHAT se une al grupo de expertos creado para impulsar la reapertura del sector hostelero en España

Con el objetivo de crear sinergias y alianzas para la óptima reapertura del sector hostelero, la organización Hostelería de España, la asociación empresarial AECOC y FIAB, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, han creado una plataforma de apoyo sectorial a la que la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), que representa a 51 asociaciones provinciales, regionales y sectoriales y engloba a más de 16.000 establecimientos y da empleo de forma directa e indirecta a 500.000 personas trabajadoras.

La plataforma, coordinada por José María Cervera, exdirector general de

Makro, está integrada por altos directivos de empresas del sector de la hostelería, la restauración y la industria de alimentación y bebidas, asociaciones sectoriales y prestigiosos chefs, que trabajan de forma conjunta para generar sinergias y alianzas que permitan la óptima apertura de un sector con más 300.000 establecimientos, que emplean a 1,7 millones de personas.

Para ello, se han creado cuatro grupos de trabajo: Formación y Talento, Demanda Segura y Reactivación, Financiación y Alianzas Estratégicas.

El grupo de expertos hará llegar al sector de la hostelería, desde planes de formación sanitarios relativos a la COVID-19, hasta la reformulación de créditos, apoyos

para alianzas con entidades financieras y sociedades de garantía recíprocas, con el fin de salvar la liquidez y fortalecer financieramente los negocios.

En este sentido, CEHAT se suma a la plataforma para hacer llegar a todo el sector las propuestas en las que está trabajando la Confederación desde el inicio de la crisis y para aportar el valor añadido del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) en materia de I+D+i. En línea con ello, es muy importante desarrollar la parte de tecnología para unir en acuerdos a largo plazo a empresas que parecen ajenas al sector, pero que, sin embargo, constituyen una parte fundamental de la cadena de valor por los servicios que prestan, en la mayoría

de los casos, a pymes que requieren un tratamiento muy especial.

“La experiencia de participar en este grupo de trabajo es muy enriquecedora, ya que permite intercambiar recomendaciones y poder aportar soluciones ante el radical cambio de escenario que nos vamos a encontrar en las distintas fases de apertura de nuestros establecimientos”, apunta Ramón Estalella, secretario general de CEHAT.

De este modo, gracias a la capilaridad de los proveedores y de las asociaciones, se podrá distribuir suficiente información para lograr una reapertura segura, con el objetivo de conseguir la viabilidad de las empresas y el empleo.

# CEHAT apoya a la industria de los rodajes internacionales y subraya su valor como impulsor y desestacionalizador del turismo

*Conscientes del gran valor que aporta la industria de la producción audiovisual y de su relevancia para el turismo en nuestro país, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) muestra su apoyo a PROFILM y su deseo de poten-*

*ciar los rodajes internacionales en España. Una especialidad del sector audiovisual que genera en torno a 130 millones de euros anuales de inversión directa en nuestro país y da empleo a miles de profesionales del sector servicios cada año.*

La diversidad, riqueza paisajística y cultural española, convierte a nuestro país en uno de los escenarios preferidos para los rodajes de grandes y pequeñas producciones internacionales. Se trata de una industria que además incide en el sector turístico, donde la producción audiovisual constituye un elemento de impulso y relanzamiento del turismo internacional y una potente herramienta de desestacionalización, ya que lo fomenta durante todo el año.

La misión de PROFILM es facilitar la labor de los profesionales de la producción y promover España como destino de rodaje de películas y series de las productoras internacionales. La gran mayoría de las producciones extranjeras de series y películas rodadas en nuestro país, son obra de las productoras que forman parte de PROFILM y requieren muchos meses de planificación y organización previa para desarrollar tareas como la elaboración del vestuario, búsqueda de localizaciones, etc.

En este sentido, CEHAT y PROFILM aplauden al Ministerio de Cultura y Deportes por la reciente aprobación de una mejora de los incentivos fiscales para la atracción de producciones y postproducciones extranjeras. Medidas como ésta contribuirán sin duda al desarrollo de esta industria, muy especialmente en momentos críticos para ambos sectores como el contexto de crisis actual que atravesamos.



Desde España y, en particular, desde el sector español del alojamiento, se están siguiendo unos protocolos europeos y nacionales muy estrictos para recuperar la actividad del sector lo antes posible con todas las garantías de salud y seguridad. Así, Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, apunta que “estamos convencidos que a partir del mes de septiembre recuperaremos una absoluta normalidad, así, mostramos nuestro apoyo a PROFILM en su constante diálogo con las Adminis-

traciones Públicas y las organizaciones del sector, para fomentar que las producciones audiovisuales continúen escogiendo España como escenario”.

Desde CEHAT abrimos por tanto las puertas a los profesionales de este sector e instamos a las Comunidades Autónomas y ayuntamientos a reflexionar sobre las mejores fórmulas para impulsar la producción de obras audiovisuales extranjeras en nuestro país, que genera grandes oportunidades tanto a nivel público como privado.

“Nuestro objetivo es lograr que España se convierta en la primera opción de los estudios extranjeros para efectuar sus rodajes. Somos firmes defensores de la colaboración intersectorial para lograr objetivos y trabajaremos para buscar nuevos puntos de encuentro con CEHAT que nos permitan seguir avanzando”, señala Adrián Guerra, presidente de PROFILM. Desde la industria de la producción audiovisual recuerdan también que se ha elaborado una Guía de Buenas Prácticas, junto con los responsables de audiovisual del Ministerio de Cultura, para garantizar la seguridad de todos los profesionales durante el desarrollo de los rodajes.

## Sobre PROFILM

La asociación de productoras españolas de audiovisual internacional, PROFILM, representa al 90% de las empresas de producción que desarrollan proyectos audiovisuales con terceros países en España. Su constitución en 2018 se debió a la necesidad de mejorar la actual legislación que pretende atraer más rodajes internacionales a España y relativa a la gestión de los incentivos fiscales, la tramitación de visados, etc. PROFILM está conformada por 11 empresas españolas que prestan servicios de producción, coproducción y postproducción a proyectos de cine y televisión internacionales, respaldadas por empresas proveedoras de servicios al audiovisual.



# MÁS

**+MÁS FÓRMULAS DE INVERSIÓN** [para adecuar tus instalaciones a los nuevos protocolos de sanidad y distancia]  
**+MÁS CIRCULANTE** [para afrontar el pago de proveedores, trabajadores, etc..] **+MÁS FLEXIBILIZACIÓN DE PLAZOS Y CONDICIONES EN DETERMINADOS PRODUCTOS** [para financiación de pago de impuestos]  
**+MÁS MEDIDAS DE EXENCIÓN DE COMISIONES** [para los TPV de comercios sin actividad] **+MÁS SOLUCIONES PARA TU DÍA A DÍA** [para tu e-commerce, mejor tarifa para TPV móvil e incluso que puedas anticipar su facturación, servicio de transporte de fondos, tarjetas ingresadoras 24hs sin coste] **+MÁS FUNCIONALIDADES EN LA GESTIÓN REMOTA DE OPERACIONES** [ya puedes hacer tus remesas de factoring con firma electrónica]...

**MÁS FÁCIL  
MÁS CERCA**



**NUESTROS GESTORES ESPECIALIZADOS TE PUEDEN ASESORAR SOBRE LAS MEJORES SOLUCIONES PARA TU NEGOCIO.**



[gcc.es/sectorhotelero](http://gcc.es/sectorhotelero)



AHORA... **MÁS** QUE NUNCA



**José Luis Valencia Gómez**  
Abogado en Tourism & Law

## El reglamento de régimen interno en los establecimientos hoteleros

*En este artículo trataré sobre la conveniencia —que no obligación— de que un establecimiento hotelero, ya que están abiertos al público en general, tenga publicado un Reglamento de Régimen Interno (RRI), que regule la convivencia pacífica entre huéspedes alojados, y cómo no, regule las relaciones internas entre el establecimiento, su personal y el huésped, en tanto en cuanto, los clientes estén alojado en el mismo.*

Toda relación humana, y más lo pide la misma armonía social, aunque sea temporal en un establecimiento hotelero, debe ser regulada por normas de convivencia, tanto más si vivimos en un Estado social y democrático de Derecho, en donde el derecho o las normas tienen la finalidad de una sana y cordial convivencia entre las personas.

Así, el Estado de Derecho es un sistema de gobierno y de orden para un país por el cual todos los miembros de una sociedad se consideran igualmente sujetos a códigos y procesos legales divulgados públicamente. Cualquier medida o acción debe estar sujeta a una norma jurídica escrita preestablecida que aceptan, y al que se someten en sus formas y contenidos regidas por el absoluto respeto a los derechos propios y de terceros. De igual manera debemos instaurar a nivel de un establecimiento hotelero, que es un sistema de convivencia entre huéspedes, y entre éstos y el personal laboral.

De esta manera, el Derecho, esto es, los Reglamentos internos, se contemplan ya en la Ley de Propiedad Horizontal, que es la norma estatal que regula la convivencia entre personas, residentes habituales, en una comunidad de vecinos, lo que nos muestra que el Estado se preocupa de regular la convivencia social, y de ahí la necesidad de una regulación interna en la convivencia entre vecinos y el uso de los elementos comunes, por lo que tanto igual, aunque sean convivencias temporales, en establecimientos hoteleros.

Además, ya en algunas Comunidades Autónomas se regula la existencia del Reglamento de Régimen interior en los establecimientos hoteleros, como por ejemplo el Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros, de la Junta de Andalucía y el Decreto 78/2004, de 8 de octubre del Principado de Asturias, por el que se aprueba el Reglamento de establecimientos hoteleros, así como, la admisión o permanencia en los establecimientos hoteleros de los huéspedes en caso de incumplimiento los requisitos de admisión establecidos en su reglamento de régimen interior. También se regula el derecho de los titulares de los establecimientos hoteleros de recabar el auxilio de los agentes de la autoridad para desalojar de los mismos a los usuarios que incumplan el reglamento de régimen interior o que pretendan acceder o permanecer en los mismos con una finalidad diferente al normal uso del servicio.

Así, podemos definir el Reglamento de Régimen Interior (RRI) como el conjunto de normas, establecidas por el establecimiento alojativo, con objeto de regular,

dentro de los límites establecidos por la Ley, los detalles de la convivencia y la adecuada utilización de los servicios del hotel, y armonía entre huéspedes, y entre estos y el personal del establecimiento.

Este documento, el RRI, si bien no es obligatorio para los establecimientos hoteleros, sí muy conveniente para el caso de que surjan conflictos entre las partes, al cual el hotel puede acogerse en caso de incidentes, o incluso, servir de soporte argumentativo para llegar a sancionar a un huésped con la amonestación, o incluso en casos graves con la expulsión del establecimiento.

De esta manera, el RRI debe regirse por la Legislación Mercantil y de Consumo, y supletoriamente por la Civil aplicable, por la Ley Autonómica de Turismo de cada Comunidad, así como el resto de normas correspondientes al sector de establecimientos de hospedaje.

En consecuencia, el contenido del RRI debe recoger unos mínimos que recomendamos, como son las obligaciones de:

- Registro e identificación.
- Los tiempos de hospedaje (momento inicial y final), así como la duración (de no estar pactada).
- Pago de la tarifa de alojamiento y de resto de servicios (consecuencias de impago).
- Garantías (tarjetas de crédito) y depósitos en garantía.

- Ruidos.
- Uso de habitaciones.
- Visitas en las habitaciones.
- Daños en mobiliario y sustracción de elementos.
- Régimen aplicable a los menores
- Régimen del depósito de valores, dinero o alhajas (Recepción y/o caja fuerte).
- Régimen de abandono de equipajes y objetos perdidos.
- Derecho de Admisión.
- Hojas de Reclamaciones.
- Seguridad, convivencia, higiene y vestimenta.

- Horarios del comedor, Bar y Servicio de Habitaciones.
- La exigencia a sus clientes que efectúen reserva de plaza un anticipo del precio.
- Condiciones de reserva y anulación pactadas.

- Medios de pago admitidos, etc.

Además de lo anterior, el RRI puede contener una serie de recomendaciones o sugerencias, que sin ser parte de un obligado cumplimiento facilita la convivencia, como son vigilar el equipaje; cerrar la puerta de la habitación; notificar inmediatamente a la dirección cualquier hecho anormal; no permitir la entrada de personas en su habitación con entregas que no han sido solicitadas; el uso de vasos y otros objetos de cristal y/o loza en la zona de piscina, etc.

A mayor abundamiento, en la actual situación de la pandemia declarada por el COVID-19, se pueden incluir las nuevas medidas de prevención y protocolos de actuación en los establecimientos con el objetivo de mitigar el riesgo del contagio a los empleados y clientes, como controles de acceso al establecimiento, uso de hidrogeles, posible uso obligatorio de mascarillas y/o guantes, nuevos protocolos del servicio de habitaciones, distancias de seguridad, etc..

También puede contemplarse el anuncio sobre el derecho de los titulares de los establecimientos hoteleros de recabar el auxilio de los agentes de la autoridad para desalojar de los mismos a los usuarios que incumplan el reglamento de régimen interior, o que pretendan acceder o permanecer en los mismos con una finalidad diferente al normal uso del servicio, o de huéspedes no declarados.

En definitiva, la pacífica conveniencia es más factible de tener publicado en el establecimiento hotelero el Reglamento de Régimen Interior, y sin ser obligatorio, debería estar publicado en todos y cada uno de los establecimientos hoteleros en aras a favorecer la armonía y el disfrute de cada estancia, estableciendo normas para la admisión, convivencia y funcionamiento, y por qué no, del régimen sancionador, como en extremo pudiera ser la expulsión, así como todo aquello que permita y favorezca el normal desenvolvimiento del disfrute de las instalaciones, equipamientos y servicios, lo que supone permitir, el buen hacer del personal del propio establecimiento.

La pacífica conveniencia es más factible de tener publicado el Reglamento de Régimen Interior



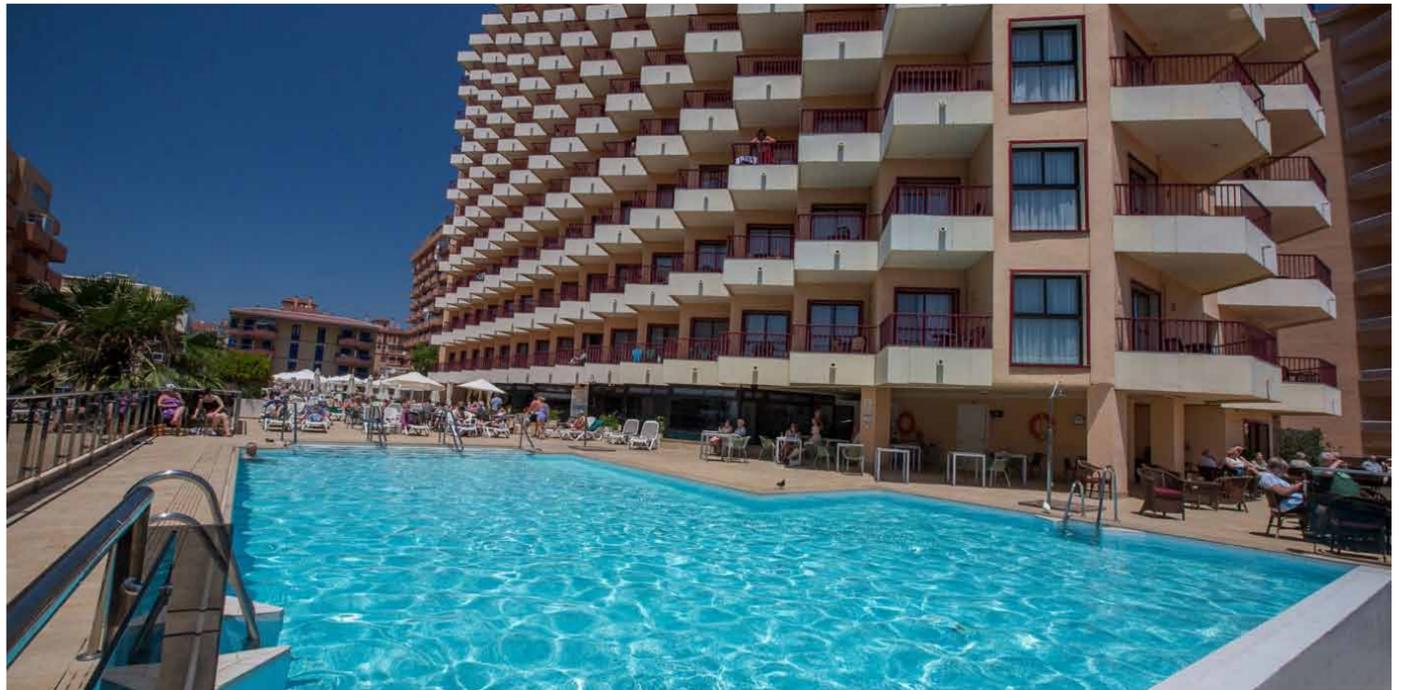
# La FAHAT se pronuncia en relación con el nuevo decreto de clasificación hotelera

La Federación Andaluza de Hoteles y Alojamientos Turísticos (FAHAT) ha celebrado una **asamblea general extraordinaria en la que han participado de forma virtual los representantes de las ocho provincias andaluzas para analizar el nuevo decreto de clasificación hotelera por puntos aprobada por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía.**

**E**n líneas generales, el decreto ha sido bien acogido por el sector hotelero andaluz, que lleva varios años esperándolo. Si bien destacan el planteamiento de serias dudas y reacciones negativas en relación con algunos de sus artículos, así como relativo a determinados criterios correspondientes a las distintas categorías.

“Tenemos un periodo de adaptación a los distintos tipos de establecimientos y confiamos en que en este tiempo se puedan negociar algunas excepciones para aquellos establecimientos ya en funcionamiento y que no puedan cumplir con los nuevos requisitos, así como que establecimientos emblemáticos no sean reclasificados”, apunta el presidente de la FAHAT, Luis Callejón Suñé. “También volvemos a solicitar, que al igual que en Baleares, se nos otorgue un 20% más de edificabilidad, para seguir siendo competitivos”, añaden desde la Federación Andaluza de Hoteles.

“Solicitamos que, así como la Junta de Andalucía, que ha demostrado gran rapidez con la publicación de este decreto,



también lo haga de igual manera con el resto de los decretos que regulan la oferta alojativa de Andalucía, viviendas con fines turísticos y apartamentos turísticos”,

señalan desde la FAHAT. “Sí que hemos echado en falta, al menos una llamada de teléfono por parte de las distintas confederaciones empresariales provinciales y

de Andalucía, aunque sea para saber la opinión de FAHAT, que es la legítima representante del sector de alojamiento”, concluyen desde la FAHAT.



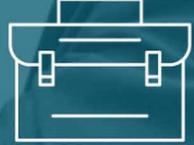
**Impuestalia**  
REVISIÓN DE VALORES CATASTRALES

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](http://www.impuestalia.com)

# CEHAT y Hostelería de España unen fuerzas en el proyecto de Hostelería y Alojamiento Seguro

Mediante una acreditación, la patronal española del alojamiento se suma a 'Hostelería Segura' de la Confederación Empresarial de Hostelería de España. El objetivo de esta iniciativa es ayudar a las empresas del sector de restauración

y alojamiento a cumplir los protocolos establecidos para la prestación de sus servicios en las instalaciones, minimizando riesgos para los clientes y el personal del establecimiento.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) crea el distintivo 'Alojamiento Seguro'. A través de esta iniciativa, la patronal del alojamiento turístico se une al proyecto 'Hostelería Segura', puesto en marcha por Hostelería de España. El objetivo de este proyecto es crear un Sistema Integral para la preparación de Alojamientos, Bares y Restaurantes, que acredite que los establecimientos han realizado una formación integral en los protocolos del Ministerio de Sanidad para una 'Hostelería Segura' frente a la COVID-19.

Para la obtención de esta acreditación, dirigida a los más de 315.000 locales de hostelería que existen en el país, será necesario, entre otros requisitos, completar una formación específica respecto a las medidas para reducir el contagio por COVID-19. Estas medidas están recogidas en las Directrices y Recomendaciones elaboradas por Hostelería de España y CEHAT con sus asociaciones territoriales, grandes cadenas hoteleras asociadas y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), en coordinación con el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), a petición de la Secretaría de Estado de Turismo, cuya Guía fue publicada el 10 de mayo por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, tras la validación por parte del Ministerio de Sanidad.

Los establecimientos que lo soliciten deberán firmar una declaración responsable de compromiso con el cumplimiento de los requisitos de limpieza, salud e higiene necesarios para una 'hostelería segura',



que permita aportar confianza a trabajadores y clientes durante su estancia en el establecimiento.

Esta iniciativa, además de ofrecer la acreditación de 'Hostelería, Alojamiento, Bar o Restaurante Seguro', incluye un pack integral de servicios y productos que facilitan el cumplimiento de los requisitos en las sucesivas fases de desescalada, la actualización constante de la normativa, hacer un seguimiento de los requisitos de establecimiento seguro y un asesoramiento sobre diferentes aspectos que permitirán impulsar la reactivación del negocio.

Así, este sistema integral recoge, entre otros servicios, un curso de formación para responsables de la empresa y trabajadores; un manual de medidas para empresa y em-

pleados; un distintivo de 'Hostelería Segura' que acredita que la empresa ha recibido la formación necesaria para adaptarse a la legislación que permite su apertura durante la crisis de la COVID-19; un listado de comprobaciones sobre la empresa y el trabajador; cartelería y señalizaciones para las zonas de trabajo, de clientes y zonas comunes; acceso a la plataforma y actualización de normativa referente a la COVID-19.

Por su parte, el distintivo contará con cuatro variantes diferentes, 'Alojamiento Seguro', 'Hostelería Segura', 'Restaurante Seguro' y 'Bar Seguro', que a su vez podrán hacer propios los distintos territorios a través de su traducción y la incorporación de la imagen de la asociación de hostelería correspondiente.

La solicitud y trámites para acceder a este 'Sistema Integral para la preparación de establecimientos' ha de gestionarse a través de la web [www.hosteleriaunida.es](http://www.hosteleriaunida.es)

CEHAT, única representante legítima del sector hotelero del ámbito estatal, designó al grupo de asociaciones y expertos que, en nombre del sector hotelero, participaron en la mesa de trabajo convocada y coordinada por el ICTE. De esta forma, el proyecto ha podido contar con las aportaciones de asociaciones como la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, Asolan; la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM); la Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y la Costa Blanca, Hosbec; el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH); OTEA, el presidente del Comité ISO TC/228 de Turismo y Servicios Relacionados, Manuel Otero; y la Asociación Hotelera Madrileña (AEHM), representada por su secretaria general, Mar de Miguel, que preside a su vez el comité específico de normalización ISO en el sector hotelero; se unieron al grupo de trabajo expertos de las cadenas Melià, NH y Paradores de Turismo, a la vez que otras cadenas como RIU trasladaron sus aportaciones.

La guía se ha desarrollado bajo el concepto de que cada establecimiento desarrolle su propio plan de contingencia, que debe cumplir unos mínimos que han quedado establecidos para el funcionamiento de los diferentes departamentos, así como para la limpieza y desinfección de todos los espacios y mobiliario del hotel y su oferta complementaria (restaurantes, salones, gimnasio, spa, etcétera).

Este sistema recoge, entre otros servicios, un curso de formación para empresa y trabajadores

## LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN



### TERMINOS GENERALES

- Incremento de la frecuencia de limpieza y repasos especialmente en zonas de mayor contacto (superficies, pomos, lavabos, grifería, manivelas, ascensores, mostrador de recepción, puertas, llaves/tarjetas de habitación, teléfonos, mandos a distancia, botón de descarga del wc, barreras de protección, control de climatización, secador, dispositivos de control horario, máquinas de gimnasio, barandillas, carta de room service, minibar, perchas, etc.)
- Ventilación diaria de las zonas de uso común en las que haya habido clientes.
- Limpieza de superficies con productos desinfectantes.
- Uso de productos de limpieza desinfectantes en condiciones de seguridad, p.e., dilución recién preparada de lejía (concentración de cloro 1gr/L, preparado con dilución 1:50 de una lejía de concentración 40-50 gr/L. Uso de etanol 62-71% o peróxido hidrogenado al 0,5% en un minuto. Se pueden utilizar otros medios alternativos autorizados, pero en todo caso debe asegurarse la eficacia de los desinfectantes que se usen atendiendo a las fichas de datos de seguridad de los productos.
- Los carros de limpieza se limpian y desinfectan tras cada uso diario.
- La recogida de papeleras de zonas comunes se realiza en condiciones de seguridad, de forma que las bolsas queden cerradas y sean trasladadas al punto de recogida de residuos.
- Hay un registro diario de las limpiezas realizadas.



### LIMPIEZA DE COCINAS

- Se aplican los criterios definidos en el sistema de APPCC actualizado en acuerdo al contexto COVID-19.
- El establecimiento se remite al protocolo de "Medidas para la reducción del riesgo de contagio por SARS-Cov-2 en servicios de restauración" (ICTE, 2020)



### LIMPIEZA DE TEXTILES

- Los textiles sucios deben recogerse, meterse en una bolsa y cerrarla hasta su tratamiento en la lavandería.
- No se sacuden los textiles sucios.
- No dejar en el suelo la lencería de cama.
- Tras manipular textiles sucios, el personal se lava las manos.
- Los textiles sucios se lavan por encima de los 60°. En el caso de externalización del servicio, hay que indicarlo al proveedor.



### LIMPIEZA HABITACIONES

- Contempla de forma específica atendiendo a la frecuencia que por categoría tiene fijadas:
  - Aireado de la habitación.
  - Reemplazo de toallas y lencería de cama.
  - Limpieza de paredes, suelos, techos.
  - Limpieza de espejos y ventanas.
  - Limpieza de muebles, equipos y elementos decorativos funcionales.
  - Limpieza de cualquier superficie o equipamiento con un alto nivel de uso.
- Poner la ropa limpia únicamente tras la limpieza y desinfección de la habitación.
- La ropa sucia se introduce en bolsas antes de depositarla en los carros de limpieza.
- Evitar ofrecer servicio de minibar en el caso de no poder garantizar su limpieza entre clientes.
- La norma "ISO 22483 Turismo y Servicios Relacionados - Hoteles - Requisitos para la Prestación del Servicio" detalla requisitos de calidad en el proceso de limpieza de las habitaciones.



## PERSONAL

### MEDIDAS DE PROTECCIÓN PARA EL PERSONAL

- El personal conoce el plan de contingencia diseñado y sus responsabilidades en el marco de la gestión del riesgo.
- El personal cuenta con información clara e inteligible además de formación específica.
- El personal sabe que debe evitar el saludo con contacto físico y respetar la distancia de seguridad.
- Utiliza mascarilla en casos en que el procedimiento específico del puesto y la evaluación de riesgos así lo determine y en los casos en que no se puede respetar la distancia de seguridad. Y desecha la misma así como otros desechos de higiene personal al finalizar su vida útil según instrucciones indicadas por el fabricante así como los EPI de forma inmediata en los contenedores que se han dispuesto para ello y con accionamiento no manual.
- El personal tiene instrucciones de lavarse minuciosamente las manos tras estornudar, sonarse la nariz, toser o tocar superficies potencialmente contaminadas (dinero, documentos, etc.)
- El personal tiene instrucciones de desinfectar frecuentemente los objetos de uso personal (gafas, móviles, etc.) con una solución desinfectante o con agua y jabón cuando sea factible, así como los elementos del puesto de trabajo (pantalla, teclado, ratón, etc.)
- Para estos equipos electrónicos, se les facilita productos específicos para aplicar con un paño o toallitas desinfectantes especiales especialmente con el cambio de turno.
- Hay establecidas pautas de limpieza y desinfección de equipos que se comparten entre varias personas entre uso y uso por parte del establecimiento.

# ALOJAMIENTO SEGURO

COVID-19



HOSTELERÍA  
DE ESPAÑA<sup>®</sup>



CEHAT  
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES  
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Este establecimiento aplica el sistema integral para  
alojamientos ante el COVID-19

# La Fundación "la Caixa" dona un millón de euros más a la campaña 'Ningún hogar sin alimentos'

La acción solidaria 'Ningún Hogar sin Alimentos', impulsada por la Fundación "la Caixa" y Caixa-Bank, ha recaudado ya un millón de euros en apenas un mes. Se calcula que el número de llamadas y peticiones individuales de ayuda alimentaria a las entidades benéficas y a los Bancos de Alimentos se han multiplicado por cuatro. Debido a esta creciente demanda, y a la buena acogida de la acción solidaria, la Fundación "la Caixa" ha decidido doblar la aportación actual con un millón de euros adicional. Esto sumará, por ahora, un total de dos millones de euros, que se distribuirán entre los 54 Bancos de Alimentos asociados en la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL).

El objetivo de la campaña en favor de los Bancos de Alimentos es responder, de forma excepcional, a la emergencia social derivada de la crisis sanitaria, además de cubrir la demanda habitualmente atendida mediante sus campañas presenciales, que se han visto afectadas por la situación actual. "Ahora mismo, nuestra mayor responsabilidad es tratar de que nadie quede atrás. Y, en este punto de la emergencia social y sanitaria, todos hemos de velar para que las familias más vulnerables tengan cubiertas sus necesidades básicas. Por ello, queremos doblar la ejemplar y



generosa respuesta de la ciudadanía e incentivar su colaboración y aportaremos un millón de euros más", ha explicado el presidente de la Fundación Bancaria "la Caixa", Isidro Fainé.

Hasta el momento, más de 16.000 donantes se han unido a la causa realizando una aportación económica a través de los canales operativos de CaixaBank, por Bizum, en el número 38014, enviando un SMS con la palabra "ALIMENTOS" al 38014 o en [www.ningunhogarsinalimentos.org](http://www.ningunhogarsinalimentos.org), donde la campaña sigue abierta.

Comprometidas con la acción, miles de personas se han sumado a la repercusión

del movimiento #NingúnHogarSinAlimentos, entre ellos, celebridades como el actor Antonio Banderas y el chef Ferran Adrià, que han contribuido a dar visibilidad a la iniciativa en redes sociales, poniendo en valor el compromiso de los Bancos de Alimentos. En 2019, se estima que estas entidades atendieron 1,1 millón de peticiones, repartiendo 144,5 millones de kilos de comida en colaboración con más de 7.300 instituciones benéficas.

**Una pequeña aportación, una gran ayuda**  
Con una aportación de tan solo dos euros, los Bancos de Alimentos pueden

proporcionar los alimentos básicos para una persona durante un día entero y, con una contribución de 20 euros, una familia pequeña se mantiene toda una semana. En estos momentos, los Bancos necesitan aprovisionar los stocks con los alimentos más básicos y productos infantiles, como la leche, dado que entre los usuarios hay 41.000 lactantes.

Ante la nueva coyuntura, los Bancos de Alimentos han establecido un dispositivo de servicios mínimos tras la suspensión de las operaciones presenciales de recogida de alimentos y otras donaciones. De este modo, para mantener las existencias en sus almacenes, necesitan aumentar sustancialmente la compra de alimentos, así como contar con donaciones económicas para paliar la falta de recursos. Las provisiones del Banco de Alimentos son distribuidas a través de las entidades asistenciales y de ayuda social que están registradas y homologadas oficialmente por las administraciones públicas.

En España, más de 10 millones de personas, el 21,5% de la población, se encuentran en riesgo de pobreza, según la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (AROPE, por sus siglas en inglés).

## Fundación Fuerte se vuelca en proyectos de proximidad

Habida cuenta de los efectos que la COVID-19 está teniendo sobre el tejido económico y social de nuestro país, Fundación Fuerte ha decidido centrar la acción social de 2020 en proyectos llevados a cabo en su entorno más inmediato y, sobre todo, en aquellos que contribuyan a mejorar las condiciones de los grupos más vulnerables. Hasta la fecha ha seleccionado 5 iniciativas, a cuya ejecución destinará más de 32.000 euros. Las entidades que se beneficiarán de estas ayudas son:

1- Cáritas de la Diócesis Málaga, quien recibirá ayuda para su proyecto "Calor y café" que, en colaboración con la Cruz Roja, proporciona albergue, además de comida caliente y duchas, a personas sin



techo de Málaga que carecen de protección y que, debido a la COVID-19, han tenido que estar confinados.

2- Las Hermanas Clarisas de Málaga, a petición de la Madre Abadesa Sor María del Sagrado Corazón de Jesús, a quien Fundación Fuerte ayudará a realizar un estudio técnico de ahorro energético para cambiar su actual instalación eléctrica, que es muy antigua y genera un elevado consumo; y a cambiar todas las luminarias por nuevas de bajo consumo.

3- La asociación Ideas en Femenino ha obtenido apoyos para realizar webinars en la gestión de emociones, que ayudará a mujeres profesionales en paro y a pequeñas empresarias para afrontar los retos y las dificultades generadas por la COVID-19.

4- Un total de 217 kilos de alimentos (80% embutidos y quesos y 20% cereales y picos) provenientes del hotel Fuerte Marbella han sido cedidos a la Asociación de Desempleados de Marbella (ADE), que ayuda a familias de San Pedro y Marbella que, debido a la COVID-19, se encuentran en una situación muy precaria, ya que no están recibiendo ayudas ni por parte de gobiernos ni de nuestro consistorio.

5- La Fundación FIMABIS (fundación pública andaluza), que financia proyectos de investigación biomédica y de salud y colabora con el Hospital Costa del Sol, percibirá gran parte de las ayudas disponibles para contribuir a la realización de un proyecto de investigación que han puesto en marcha en relación con el tratamiento y la cura de la COVID-19. Concretamente se trata de la identificación de patrones inmunológicos de profesionales sanitarios de la Agencia Sanitaria Costa del Sol expuestos a la COVID-19.

## Nueva acción solidaria de Meliá por el Covid-19

Meliá Hotels International ha vuelto a poner en marcha una de las acciones más solidarias de su historia, con la que pretende aportar su grano de arena ante la emergencia sin precedentes que el mundo atraviesa a causa del Covid-19. Por ello, y tras el rotundo éxito de la campaña "Meliá con los Héroes" -por la que hace solo unas semanas regaló 10.000 estancias de hotel a médicos, enfermeros, auxiliares y personal de ambulancias- la compañía hotelera líder en España ha lanzado una segunda acción, esta vez dirigida a las fuerzas y cuerpos de seguridad (policía nacional, cuerpos autonómicos, policía local y guardia civil), bomberos y unidad militar de emergencias (UME), cuya labor también está siendo fundamental en la lucha contra el Covid-19.

Durante la nueva campaña, que ha tenido lugar durante cinco días, se ha entregado el equivalente a 5.000 estancias de dos noches de hotel (en habitación doble), en concepto de puntos del programa de fidelidad MeliáRewards. Estos puntos podrán ser utilizados para reservar y disfrutar de cualquier hotel de la compañía en todo el mundo.



Para solicitar una de estas estancias -valorada cada una de ellas en 34.000 puntos MeliáRewards- los profesionales pertenecientes al colectivo mencionado han tenido que rellenar un formulario que ha estado disponible en [www.melia.com/es/nochesporvuestrosdias.htm](http://www.melia.com/es/nochesporvuestrosdias.htm) en el que ha sido necesario acreditar su pertenencia al colectivo mencionado.

Tras el lanzamiento de la primera fase de esta campaña, un total de 5.010 enfermeros, 3.555 médicos y 1.435 auxiliares, celadores y personal de ambulancias fueron obsequiados con el merecido premio, que les permitirá disfrutar de unas vacaciones como recompensa por su esfuerzo y trabajo en la lucha contra la pandemia. La acción tuvo un gran éxito de participación, ya que en tan solo unos minutos se agotaron todas las estancias, durante cada uno de los días en los que la campaña estuvo vigente.

# HAY MÁS RAZONES QUE NUNCA PARA ACEPTAR AMERICAN EXPRESS



**DON'T**  
*do business*  
**WITHOUT IT**™

## 1 PRECIOS COMPETITIVOS

El precio de aceptar nuestras Tarjetas varía en función de la industria y la facturación anual. Disponemos de precios adaptados con los que poder dar servicio y aportar valor tanto a alojamientos pequeños como grandes.

## 2 TITULARES DE ALTO VALOR

Las Tarjetas American Express® le abren la puerta a clientes locales e internacionales, tanto personales como de empresa, con un elevado nivel de gasto y que están altamente fidelizados al uso de la Tarjeta.

**Gasto Anual**



Los Titulares American Express españoles gastan

**8**

veces más

al año que el gasto medio anual de otras tarjetas de crédito y débito en España<sup>1,2</sup>

**Cargo Medio**



Los Titulares American Express locales e internacionales<sup>3</sup> gastaron en alojamiento en España

**3,2**

veces más

por transacción que el importe medio con otras tarjetas de crédito y cargo<sup>1,4</sup>

**Llámenos al 900 816 738 (opción 2), de 9:30 a 17:30 h de lunes a viernes o escanee este QR, rellene el formulario y nos pondremos en contacto con usted.**



Fuente 1: datos de American Express, 2019.

Fuente 2: GlobalData; Payment Card Analytics, 2019. Se define tarjeta de crédito como una tarjeta de pago aplazado que brinda a los titulares acceso a una línea de crédito. Se define tarjeta de cargo como una tarjeta de pago aplazado que no cobra intereses pero requiere que el titular pague el saldo pendiente en su totalidad al recibir el estado de cuenta, generalmente mensualmente.

Fuente 3: Los titulares internacionales se definen como aquellos Titulares American Express no españoles (incluyendo EE. UU.) que gastaron en España en 2019.

Fuente 4: Estimaciones de KAE basadas en los datos estadísticos de gasto con Tarjeta en España, 2019.

En cumplimiento con lo previsto en la normativa de servicios de pago vigente y su normativa de desarrollo, se le informa que el procedimiento adoptado por la entidad respecto de la salvaguarda de los fondos de las operaciones de reservas es el depósito en una cuenta separada en una entidad de crédito.

American Express Payments Europe, S.L. Avenida Partenón 12-14, 28042, Madrid. NIF B-88021431. Registro Mercantil de la Provincia de Madrid, Tomo 37236, Libro de Sociedades Folio 20, Hoja M-664153. Número de registro 6883 en el Banco de España. American Express Payments Europe, S.L. es una entidad autorizada de acuerdo a la normativa de servicios de pago vigente. [www.americanexpress.es](http://www.americanexpress.es).

# Nacen ‘Los directos de Ashotel’, un espacio de formación y crecimiento semanal ‘online’

*La patronal hotelera pone en marcha encuentros digitales con profesionales del sector turístico y responsables de instituciones educativas y gubernamentales para aportar valor en tiempos difíciles*

**L**os directos de Ashotel es la nueva apuesta de la patronal hotelera de la provincia tinerfeña, un espacio de formación y crecimiento que ha tenido lugar semanalmente en diversas plataformas digitales o en Instagram. La iniciativa, que parte del departamento de Formación y Empleo de la asociación, persigue aportar un plus de calidad a esta etapa difícil provocada por la crisis del COVID-19.

La propuesta, de acceso gratuito, se basa en una serie de diálogos y charlas con profesionales del sector turístico, formativo y representantes de instituciones educativas y de empleo que tienen mucho que aportar.

‘Los directos de Ashotel’ han contado con los siguientes profesionales: Bruno Correa, consejero de Paradise Park Fun Lifestyle Hotel y coach ejecutivo; Rosa Mary Pimentel, docente de hostelería; Mamen Perera, consultora en procesos de transformación organizacional; Rosa Aguilar, rectora de la ULL; Raúl Fernández, director de Recursos Humanos de Spring Hotels; Silvia Martín, facilitadora y formadora en Mindfulness; Juan Ferrer, consultor especializado en la gestión del cambio; Juan Carlos Tejada, director de Formación y Educación de CEOE nacional; Ana María Camps, del departamento de estudios y for-



Los directos de **ashotel**

mación en CEHAT; Begoña Ortiz, experta en ciberseguridad; Manuel de la Hoz, consultor en comunicación estratégica; Enrique Borrell, experto en Formación Profesional; y Dúnia Rodríguez, directora del Servicio Canario de Empleo (SCE).

Para la directora de Formación y Empleo de Ashotel, Marisol Bardón, “esta iniciativa nace como respuesta a la necesidad de visibilizar y mostrar el valor de las personas, del poder del capital humano en las organizaciones y de la formación como recurso y herramienta para la integración, aceptación y reactivación de las empresas en la etapa posterior a la pandemia”.

Bruno Correa comenzó estos diálogos, con la moderación de Marisol Bardón, el pasado 5 de mayo a través de la plataforma Zoom. Ambos profesionales han dialogado en torno a la temática titulada ‘El talento del capital humano como clave del éxito’. Correa atesora una dilatada trayectoria profesional de más de tres décadas en el sector turístico, es licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por la Universidad de Nueva York; máster en Recursos Humanos por la Universidad de Strathclyde en Glasgow y máster en Coaching Ejecutivo por la Escuela Europea de Coaching de Madrid.

## Vincci Hoteles incrementa un 6% el reciclaje de residuos

**F**iel a su apuesta por el cuidado de su entorno, Vincci Hoteles ha aumentado un año más el porcentaje de reciclaje de residuos. En este 2019 alcanzó un porcentaje de reciclado del 60,93% frente al 57,16% de 2018, lo que supone un incremento del 6% en el último año. Esta iniciativa junto a otras puestas en marcha por la compañía, muestran la clara apuesta de la cadena hotelera por la economía circular, cuyo principal objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al mínimo la generación de residuos.

Desde su creación en 2001, Vincci Hoteles se ha marcado una serie de compromisos relacionados con el respeto por el entorno social y medioambiental y ha puesto en marcha distintas vías de actuación incluidas en su Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa, que afecta a toda la compañía tanto a hoteles como a oficinas centrales, y realiza un balance de los objetivos conseguidos hasta el momento planteando a su vez, nuevos retos para los próximos años. Entre estas acciones, se encuentra el reciclaje de

residuos que se lleva realizando desde los inicios de la compañía con diversos materiales como el papel, cartón, vidrio, pilas, envases, aceite, corcho, jaboncillos de glicerina, cápsulas de café, fluorescentes o tóners, entre otros.

En muchos casos, el reciclaje tiene además una doble finalidad, medioambiental y social, como es el ejemplo de los tapones de plástico, que se destinan a ayudar la infancia a través de la Fundación SEUR; los textiles que se donan a distintas fundaciones o se reutilizan sus fibras para la reutilización en nueva ropa; los corchos de vino que son utilizados para hacer tablas de surf o mobiliario en colaboración con la organización Richpeoplethings; y las cápsulas de café, que se depositan en un contenedor diferente para el posterior reciclado del aluminio y compostar los posos de café para abonar campos.

La implantación de un Sistema de Gestión Ambiental de acuerdo a la norma internacional ISO 14001 entodo su portfollio a nivel europeo ha permitido sistematizar todos los aspectos ambientales que genera su actividad, además de promover la protección ambiental y la prevención de la contaminación.

## Amàre Beach Hotel Marbella cede alimentos a las Hermanitas de los Pobres de Ronda

**A**màre Beach Hotel Marbella, con la colaboración de Fundación Fuerte, continúa llevando a cabo acciones solidarias que contribuyen a paliar los efectos que la pandemia de la COVID-19 está teniendo, especialmente, entre las poblaciones más vulnerables. La última iniciativa que han realizado a este respecto ha sido la cesión de alimentos perecederos a la residencia de las Hermanitas de los Pobres de Ronda (Málaga), que debido al confinamiento se ha quedado

sin los recursos que obtenían al salir a pedir. Entre los alimentos ofrecidos hay galletas, magdalenas y cereales, leche, zumo y caldo, entre otros productos.

Esta residencia, en la que viven 70 ancianos y 10 hermanas, y en la que trabajan 46 empleados, está de enhorabuena, ya que con mucho esfuerzo han conseguido que, hasta la fecha, no se haya registrado ningún caso de coronavirus. Todos ellos han querido celebrar esa gran noticia elaborando un entrañable vídeo que invita al optimismo.



# Lanzarote solicita ser destino del primer vuelo seguro frente al Covid-19 avalado por la OMT

La presidenta del Cabildo de Lanzarote, M<sup>a</sup> Dolores Corujo, junto a la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL-Turismo Lanzarote) y la Federación Turística de Lanzarote (FTL), se han dirigido al Gobierno de Canarias para solicitar que la isla sea destino del primer vuelo en el que se experimentará a nivel mundial el proyecto piloto de la Organización Mundial del Turismo (OMT) consistente en la monitorización de los pasajeros con una aplicación sanitaria segura denominada Hi-Card para certificar que están libres del Covid-19.

La consejera de Turismo del Gobierno autonómico, Yaiza Castilla, recibió la confirmación por parte de la OMT de que Canarias había sido seleccionada para poner en marcha este proyecto a través de la citada aplicación -desarrollada por una empresa del archipiélago- que almacenará en los teléfonos móviles, a través de la creación de un perfil digital único, la información médica de los pasajeros certificada por una entidad acreditada por el Ministerio de Sanidad.

La presidenta del Cabildo de Lanzarote, María Dolores Corujo, ha resaltado que “el bajo índice de contagios y la forma en que la isla está afrontando sanitariamente la pandemia del coronavirus son sin duda factores que fortalecen nuestro posicionamiento



como destino turístico en unos momentos donde la seguridad de ha convertido en uno de los principales fundamentos que contribuyen a la reputación internacional de los destinos”. La presidenta ha añadido que, de llevarse a cabo, “la iniciativa cumplirá rigurosamente con todas las garantías sanitarias tanto para la salud de nuestros turistas como de la población lanzaroteña”.

El ente insular de Promoción y la Federación Turística insular han podido constatar a lo largo de las diversas reuniones mantenidas en los últimos días con los principales organismos y operadores turísticos europeos, la predisposición de las aerolíneas a retomar sus operaciones

con Lanzarote en cuanto se permita iniciar la conectividad aérea, ya que la escasa incidencia de contagios está siendo percibida por algunos mercados como un factor positivo que está incrementando el interés por viajar a la isla.

En este sentido, el consejero insular de Promoción Turística, Ángel Vázquez, considera que la isla sería el “destino ideal” de acogida de este vuelo pionero a nivel mundial, previsto para el mes de julio, en el que se pondría a prueba este proyecto “que permitirá a los pasajeros viajar con la tranquilidad de saber que todas las personas que comparten su vuelo lo hacen portando un pasaporte sanitario digital que

les garantiza estar libres de Covid-19”. “Un acontecimiento que se convertiría además en una promoción de un valor inestimable para el destino”, ha añadido. Asimismo, ha señalado que, “por otro lado, la iniciativa de recibir este primer vuelo encaja además en el proyecto Smart Island en el que se encuentra trabajando Lanzarote dentro del binomio tecnología y turismo, para ser Reserva Inteligente de la Biosfera”.

Por su parte, la presidenta de la FTL, Susana Pérez, ha subrayado “el esfuerzo y determinación con que el sector turístico insular está trabajando para garantizar el cumplimiento de las medidas preventivas en los establecimientos y actividades turísticas de la isla, con el fin de dar garantía y confianza ante potenciales turistas y turoperadores”.

Al respecto, la Federación Turística de Lanzarote se encuentra inmersa en la preparación, junto con Biolab Company y CFC (Centro de Formación Canario), del Programa de Establecimientos Seguros post-Covid-19 para ayudar en la reapertura de los diferentes establecimientos y actividades turísticas. Este programa incluirá no sólo la Guía nacional del ICTE, sino también los protocolos específicos que se elaboraran dentro del Plan Canarias ‘Laboratorio Protocolos Turísticos’ en el que participa esta Federación.

## 233 años trabajando en el Alhambra Palace granadino

*Cinco empleados del hotel se han jubilado recibiendo el homenaje a las más de cuatro décadas dedicadas, cada uno de ellos, al hotel*

Paco, jefe de cocina: 46. Felipe, camarero: 45. Antonio López y Antonio Castillo, ambos del economato: 46 y 47. José Manuel (Pepito), barman: 49. Entre los cinco suman 233 años de absoluta entrega y dedicación al Alhambra Palace; toda una vida laboral.

Paco Ribas estaba a punto de cumplir 17 años cuando la delicada situación familiar, al quedar huérfano de padre, le llevó a llamar en 1973 a las puertas del Alhambra Palace, el mismo hotel que medio siglo antes –el 1 de enero de 1910– había inaugurado solemnemente el rey Alfonso XIII, bisabuelo de nuestro actual monarca Felipe VI. “Me dieron la opción de empezar a trabajar como botones, de aprendiz de camarero o en la cocina. Y elegí los fogones porque era lo que más me gustaba”. Y se ha jubilado, como jefe de cocina, después de 46 años preparando miles de platos para reyes, políticos, cantantes y actores que han desfilado por este 5 estrellas de estilo palaciego. Atendiendo a curiosas peticiones, como la de unos príncipes árabes. “Son muy especiales en lo que a la comida se refiere e incluso un día tuvimos en ir en taxi al centro de Granada para buscar un condimento que nos habían pedido y no teníamos”.



José Manuel Jiménez –Pepito para todos, aunque pueda ser el padre de muchos– llegó aún más joven, con apenas 14, y ha permanecido casi medio siglo: 49 años. “Mi padre también trabajó en este hotel, 42 años, y desde pequeño soñaba con tener la oportunidad de labrarme aquí mi futuro”. La tuvo... y la aprovechó.

Tras empezar como aprendiz en el comedor, Pepito pasó al bar, donde echó raíces convirtiéndose en experto barman. “El hotel es como una gran familia y quien se amolda ya es incapaz de vivir sin ella;

el Alhambra Palace me lo ha dado todo”. Pepito también guarda con cariño en su memoria decenas de anécdotas, como cuando “a Sofia Loren se le escapó el perro y salió de su habitación en camisón para buscarlo por los pasillos”.

Paco Ribas y Pepito Jiménez, como Felipe Tortosa –camarero con 45 años en el hotel–, Antonio López –del equipo de economato, 46–, o Antonio Castillo –también del economato, con 47 años de servicio–, pusieron punto final a toda una vida laboral dedicados en cuerpo y alma al Alhambra

Palace. Entre los cinco suman la friolera de 233 años de generosa entrega; más de dos siglos de trabajo... en un hotel centenario. Por ello recibieron recientemente el justo reconocimiento en el momento de su jubilación.

Todos ellos coinciden en haber encontrado allí su ‘otro hogar’, disfrutando del compañerismo que ha hecho posible que el Alhambra Palace mantenga un espíritu de voluntad de servicio en busca de la excelencia que es tanto o más importante que el lujo palaciego que destila este 5 estrellas granadino ubicado a los pies de la Alhambra.

Más allá del paso de ilustres figuras de todos los ámbitos, desde el Aga Khan a los Príncipes de Gales; de Charles de Gaulle a Eva Perón; de García Lorca a Vargas Llosa; de Von Karajan a Zubin Mehta; del premio Nobel Severo Ochoa al Papa Clemente; de Yul Brynner a Lauren Bacall; de Orson Welles a Pedro Almodóvar... la historia del Alhambra Palace también la escribe su equipo humano. Ellos son el alma anónima de “un hotel atípico, porque desde que llega el cliente todos vamos a una, a intentar resolver cualquier problema por pequeño que sea”. Lo afirma Paco Ribas, ex jefe de cocina.

# La historia de Sevilla desde la Plaza Nueva

*El 19 de julio de 1936, un día después del inicio de la Guerra Civil, Manuel Otero Ruiz hizo las maletas y se trasladó a vivir a una habitación del Hotel Inglaterra. Su propietario, Francisco Carrere, atemorizado por su origen francés, decidió regresar a su país, dejándole a cargo de las instalaciones que los requetés habían confiscado para convertirlo en un improvisado cuartel. El pasado 19 de marzo el nieto de Manuel Otero Ruiz también tuvo que hacer las maletas. Como su abuelo hace 84 años, ocupa una habitación del hotel que, por primera vez en sus 163 años de historia,*

*ha cerrado sus puertas. Pero la situación es bien distinta. Mientras que su abuelo tuvo que hacer frente a la ocupación del hotel por los requetés, la organización paramilitar que apoyó la sublevación contra la República, Manuel Otero Alvarado ha acatado la decisión del Gobierno de cerrar todos los establecimientos hoteleros para frenar al coronavirus. El tercer Manuel Otero que dirige el Hotel Inglaterra tendrá que convivir con el silencio de los pasillos vacíos y la incertidumbre de un futuro que nadie se atreve a discernir.*

**E**l cierre del Hotel Inglaterra se produce en un momento en el que quienes firmamos estas líneas dábamos los últimos retoques a un libro en el que contamos el apasionante devenir del hotel decano de la ciudad. Un título de veteranía que ha conseguido gracias al tesón de los empresarios, hombres y mujeres que, a caballo entre tres siglos, fueron recogiendo el testigo del negocio, mientras sus competidores tiraban la toalla. A través de los personajes que se alojaron en el hotel, de sus épocas de declive y de esplendor y de su inevitable adaptación a los tiempos, hemos seguido la propia historia de la ciudad, porque desde su privilegiada situación en el corazón de Sevilla, el Hotel Inglaterra ha sido testigo de todos los grandes acontecimientos sociales y políticos del último siglo y medio. Por sus habitaciones han pasado reyes, príncipes, escritores, músicos y artistas. Todos ellos forman parte del anecdotario de un hotel que ha visto pasar monarquías, repúblicas, dictaduras, revoluciones, guerra y paz.

Cuando en 1857 el empresario Antonio Ricca abrió las puertas de la Fonda de Londres, el primer nombre del Hotel Inglaterra, los sevillanos ya disfrutaban con entusiasmo de la nueva plaza que se había inaugurado apenas un año antes, sobre los escombros del viejo convento de San Francisco. El arquitecto municipal Balbino Marrón fue el encargado del diseño definitivo de la Plaza Nueva, una gran explanada rectangular, presidida por el Ayuntamiento, flanqueada por 30 casas señoriales, con fachadas uniformes. Antonio Ricca tuvo claro que ese nuevo espacio de ocio era el lugar perfecto para ampliar su negocio de hostelería, cuidando hasta el último detalle para satisfacer las necesidades de los exigentes viajeros procedentes de Europa y Estados Unidos, que llegaban a Sevilla atraídos por los extravagantes relatos de los viajeros románticos.

La inolvidable Sissi, en sus estancias

Los periódicos de la época cuentan que en 1861 se alojó en la Fonda de Londres la emperatriz de Austria, la inolvidable Sissi. Su estancia de tres días en la Fonda abrió la larga lista de huéspedes ilustres durante la segunda mitad del siglo XIX, entre los que figuran la andaluza Eugenia de Montijo, emperatriz de Francia, el más famoso escritor de cuentos, el danés Hans Christian Andersen o el compositor italiano Giuseppe Verdi, autor de la ópera más veces representada en el Mundo, La Traviata.

A comienzos del siglo XX, la Fonda de Londres cambió su nombre por el de Hotel Inglaterra, con el que ha llegado hasta nuestros días. Por sus habitaciones y su acreditado restaurante siguieron pasando personajes que han dejado huella en la historia, como el rey Alfonso XIII, el



príncipe Eduardo de Gales y los premios Nobel de Literatura, Juan Ramón Jiménez, Miguel Ángel Asturias, José Saramago y Mario Vargas Llosa.

Orgullosos de su pasado, hasta hace unos días la Guerra Civil española había sido el episodio más triste en la historia del Hotel Inglaterra. En las primeras horas de

la tarde del 18 de julio de 1936 las fuerzas leales a la República se refugiaron en el hotel, para defenderse de las tropas dirigidas por el general Queipo de Llano. Fue la primera batalla de una Guerra Civil que asolaría España. Duró apenas unas horas. Aún no había caído el sol cuando un destacamento de artillería bombardeó el Hotel

Inglaterra. La rendición de la guardia de asalto de la República puso fin a la refriega. A las 11 de la noche, una manta cuartelera cubría el cuerpo de José Costa, un humilde mozo calefactor, que fue alcanzado por la esquirla de una bomba. Años más tarde, en una habitación del Hotel Inglaterra, el investigador británico Hugh Thomas decidió escribir sobre cruel historia de nuestra guerra y su libro sigue siendo una referencia indispensable para adentrarse en la crónica de un conflicto que todavía hoy despierta pasiones y controversias.

Poco podíamos imaginar que un acontecimiento tan inesperado como la propagación de un virus nos iba a obligar a abrir un penúltimo capítulo en el libro que narra la historia del Hotel decano de la ciudad. Según la Federación Andaluza de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Fahat) el 21 de marzo habían cerrado 1.046 hoteles en la comunidad autónoma. Las 90 habitaciones del hotel Inglaterra permanecerán cerradas estos días con un solo huésped. El medio centenar de trabajadores que permanecen en sus casas volverán a sus puestos en la recepción, la lencería, el mantenimiento, la cocina, la Terraza..., cuando la pesadilla del Covid-19 haya terminado y retomemos la vida y dejemos atrás el momento en que quedó paralizada, como la imagen congelada de una película.

Y en el capítulo que queda por escribir contaremos el día en que el Hotel Inglaterra volvió a abrir sus puertas.





## TENEMOS MUCHO QUE CONTARTE EN NUESTRA NUEVA WEB

*Descubre todo el contenido: videos, trucos, recetas e información de nuestras marcas para ayudarte en tu negocio.*



### ESTAMOS CERCA DE TI

*Ofrece a tus clientes toda la innovación culinaria, los video tutoriales y consejos de nuestro Chef.*



Danny Hawthorn  
Creative & Executive Chef

*Cada semana NOVEDADES, contenido actual y recetas innovadoras, en diferentes formatos, para que lo veas cuando y donde quieras.*

*Nuestro Chef te guiará con video tutoriales para la gestión de tu establecimiento, comandas, personal, producto, elaboración de carta... ¡y mucho más!*

**#stories creadas pensando en ti**



902 077 000

Descubre nuestras propuestas en: [www.campofriosolucionesdehosteleria.es](http://www.campofriosolucionesdehosteleria.es)

# ¿Hotel con 50% de capacidad y climatización adaptada? Sí, es posible

*En estos días que vivimos, los cuales nos están obligando a retomar las actividades teniendo en cuenta los aforos, es muy importante para los propietarios abrir las puertas de sus establecimientos adecuando toda la potencia que necesita el hotel únicamente a su demanda, de esta manera conseguiremos ahorrar energía y no tener más gastos extras de los requeridos. Poner el foco de atención en la climatización*

**L**umelco apuesta por la sostenibilidad y el respeto del medio ambiente y en base a esos objetivos trabajamos con los sistemas más avanzados a la hora de dotar a las instalaciones de soluciones de alta eficiencia energética. Entre nuestros productos, los más indicados para el sector hotelero están los sistemas de climatización bomba de calor de volumen variable de Mitsubishi Heavy Industries (MHI) con su nueva generación el KXZ, unidades HIGH COP de altos rendimientos asociados que permiten al propietario, o empresa gestora del mismo, unos ahorros de energía de hasta un 34% respecto a un funcionamiento estándar.

La principal razón para la elección de un sistema de climatización de bomba de calor por un cliente hotelero es el ahorro energético, viéndose un ahorro real en la factura eléctrica y también la sencillez en la instalación de este frente a otros sistemas. La bomba de calor es un sistema capaz de proporcionar refrigeración y calefacción con un mismo equipo. Esto unido a un mantenimiento sencillo y sin necesidad de cargas periódicas hace que sea el sistema idóneo para un hotel.

La bomba de calor es un sistema de alto rendimiento el cual captura la energía de fuentes renovables, consigue multiplicar la potencia térmica de la potencia eléctrica que realmente consume, es decir, una bomba de calor es capaz de darnos, en términos

generales, 4 KW de potencia térmica y consume solo 1 KW eléctrico, el resto es captado del aire ambiente (aeroterminia) de manera gratuita.

Es un sistema que proporciona mucho confort al usuario ya que es muy versátil en cuanto a su modo de funcionamiento y los múltiples tipos de unidades interiores se adaptan a la necesidad del edificio.

Otro punto fuerte en los sistemas de climatización de MHI es el bajo nivel sonoro de sus máquinas interiores, lo que aporta gran valor añadido en la instalación de los hoteles. El tan significativo ahorro es debido a la nueva tecnología VTCC, el sistema mantiene la temperatura de la habitación constante, ajustándola a la temperatura de consigna mientras que se ajusta la velocidad del compresor y el nivel de presión de baja. Con este sistema satisfacemos las necesidades de climatización de los hoteles de una manera muy eficiente y dotándolo del máximo confort posible.

Mitsubishi Heavy Industries ha desarrollado y mejorado esta tecnología pensando en los rendimientos en cargar



parciales. Esto quiere decir que el compresor se adecua totalmente a la demanda que las habitaciones estén solicitando. De tal manera que, si solo se ponen en marcha dos unidades interiores dentro de un mismo circuito, el compresor que suministra energía a esas unidades, trabajará al porcentaje requerido para ellas y no a más. Adaptando óptimamente el consumo a la necesidad.

La modularidad que permite este tipo de sistemas hace que tanto para su instalación como para su mantenimiento no tengamos que cerrar el hotel, ya que se puede ir abordando todo por fases si se ha hecho un buen planteamiento en el diseño de la misma.

Los equipos de volumen de refrigerante permiten una zonificación de los sistemas permitiendo crear circuitos desde muy pequeños (desde 11 KW) hasta grandes circuitos (168 KW).

La nueva generación MicroKXZ de Mitsubishi Heavy Industries es un sistema mini VRF con un solo ventilador que incorpora el control temperatura de

refrigerante variable, es ideal para la climatización de hoteles de pequeño tamaño o aquellos hoteles grandes que quieren sectorizar su instalación y no quieren instalar grandes máquinas en sus cubiertas.

Además, con la nueva serie MicroKXZ, se alcanza una potencia de 15,5 kW en versiones monofásica y trifásica, pudiendo conectar hasta 10 unidades interiores. Está certificada por Eurovent.

La gama de MHI se amplía hasta 33,5 KW en máquinas de doble ventilador frontal y sistemas con ventiladores de descarga vertical hasta potencias de 168 KW.

Ser eficiente está muy unido al control sobre las instalaciones. El papel que juega el control en las mismas es muy importante, ya que de esta manera conseguimos saber cuánto estamos produciendo, cuánto nos cuesta y por ello mismo, si podemos optimizarla.

MHI cuenta en su portfolio con avanzados controles de los cuales se destaca el poder seleccionar hasta cuatro reglas para determinar la prioridad del modo de funcionamiento y ajustar la capacidad durante los picos de demanda gracias al Control de Capacidad.

Mitsubishi Heavy Industries concentra sus esfuerzos en la búsqueda de la excelencia tecnológica asumiendo nuevos retos de futuro porque sus metas son ilimitadas y porque los resultados de hoy son el punto de partida para los de mañana.

## Apostar por la sostenibilidad es sinónimo de responsabilidad

**E**l interés por la preservación del medio ambiente ha aumentado entre la población un 135% en comparación al 2019, tal como señala el estudio de Google Sostenibilidad energética: el usuario comprometido y la industria. Esta tendencia, que ya empezaba a emerger, se ha hecho aún más evidente con la crisis del Covid-19. La situación económica derivada de la pandemia ha afectado a todos los sectores empresariales, pero, especialmente, al sector hotelero. Por ello, no es de extrañar que este sector esté evolucionando de forma positiva hacia la sostenibilidad, como forma de gestión eficiente y compatible con el desarrollo económico.

Para hacerlo posible, el primer paso es la edificación sostenible y eficiente energéticamente de hoteles y alojamientos turísticos. Es decir, construir con responsabilidad medioambiental y social. Aun así, debido a que el 80% de los hoteles españoles fueron construidos hace dos décadas, una buena opción para conseguir la eficiencia energética es la rehabilitación a través de materiales aislantes sostenibles como la lana de roca, que permite reducir hasta un 90% la factura energética de los edificios.

En el sector hotelero existe un elevado consumo energético, que responde a satisfacer las necesidades de los huéspedes como la climatización e iluminación adecuada o el agua caliente. Por eso, es necesario garantizarles el confort térmico y lumínico.

En este sentido, mejorar el aislamiento de la envolvente de los edificios, fachada y cubierta, con materiales como la lana de roca es clave. Este producto, base de todas las soluciones de ROCKWOOL Peninsular, empresa fabricante de aislamiento sostenible, permite limitar la demanda y controlar el consumo energético.

Además, la aplicación de este material logra conseguir un alto confort, tanto térmico como acústico. Y, al mismo tiempo, es resiliente al fuego, es decir, aumenta la capacidad de las estructuras de contener las llamas, incluso a temperaturas superiores a 1.000°C y no alimenta ni propaga el fuego, por lo que no genera humo. Este aspecto es muy importante, ya que solo en Europa se producen hasta 7.000 incendios en hoteles al año.

En ROCKWOOL Peninsular creemos en la sostenibilidad como motor de cambio en el sector hotelero. En este aspecto, hemos

trabajado tanto en la edificación como en la rehabilitación de algunos de los hoteles y alojamientos turísticos más importantes del país, como por ejemplo el Hotel Blue Coruña o el Hotel MiM (anteriormente Avenida Sofía Hotel & Spa) en Sitges.

El Hotel Blue Coruña está situado en el centro de A Coruña y tiene una superficie de más de 3.000 metros cuadrados. En su rehabilitación, se ha utilizado aislamiento a base de lana de roca para fachadas ROCKWOOL. Este producto también ha permitido compaginar la belleza del inmueble con la utilidad, ya que permite crear espacios estéticos y, a la vez, seguros, confortables y eficientes energéticamente.

Uno de los principales retos de esta obra ha sido ajustarse a las dimensiones y estructura ya construidas y, así, conseguir las mejores prestaciones tanto en habitabilidad como en servicios.

Otro buen ejemplo es el Hotel MiM en Sitges, con una superficie de 7.200 metros cuadrados y 11 plantas distribuidas por 77 habitaciones, restaurantes, spa, sala de conferencias y gimnasios con piscina cubierta.

El objetivo ha sido crear espacios agradables, independientemente de la

zona donde se encontrarán los usuarios. La lana de roca ha facilitado que el edificio no se sobrecaliente o pierda el calor. Además, este establecimiento utiliza energías renovables para poder abastecer la iluminación del hotel.

Por ello, el hotelestablecimiento ha sido certificado con el distintivo europeo LEED, una acreditación que se otorga a todas aquellas construcciones que cumplan requisitos como la sostenibilidad en la edificación, el uso de energías renovables, la mejora del bienestar en el interior, el bajo impacto en el medio ambiente y la eficiencia en el consumo de agua.

Estos son algunos ejemplos que demuestran que, ahora más que nunca, los hoteles y alojamientos turísticos deben dar un paso al frente y apostar por la sostenibilidad en sus establecimientos. Ayudar a preservar el entorno es una responsabilidad colectiva, donde población, empresas y administración debemos construir en la misma dirección.

**Miguel Ángel Gallardo,**  
Business Unit Director  
de ROCKWOOL Peninsular

Directora de Calidad  
del grupo Sol y Mar

# Virginia Sarobe



## ¿Cómo el Gran Hotel Sol y Mar y el Hotel Suitopía en Calpe van a afrontar la apertura de este verano?

**E**l grupo Sol y Mar ha sido una de las cadenas pioneras a la hora de reaccionar a la crisis del coronavirus. Todo el personal de sus hoteles ha realizado una formación certificada en medidas preventivas ante el Covid-19, y sus establecimientos se someterán a control de salud cada día con la herramienta Iristrace a través de sus *checklist*, protocolos y auditorías digitales directamente desde una *app* móvil. Virginia Sarobe, directora de calidad del grupo, es la responsable de que estos procedimientos se pongan en marcha.

Durante la entrevista con Virginia Sarobe, se han destacado diversos puntos importantes, uno de ellos: la colaboración y alianza con empresas con las que poder verificar los protocolos de limpieza e higiene, y más tratando con un tema tan importante como la salud. Además, se ha implicado a todo el personal de los hoteles en estos procedimientos, haciéndoles partícipes de la situación y las medidas que se van a tomar a partir de ahora.

—**Habéis sido una de las cadenas pioneras en reaccionar a esta crisis. ¿Estas acciones son iniciativa propia o una reacción a las recomendaciones de los diferentes organismos?**

Bueno, yo creo que ha sido un poco una combinación de los dos factores. En principio, va muy en la línea de nuestra gestión, nuestros principios y nuestra visión del negocio ofrecerle siempre al cliente un nivel calidad al que ya están acostumbrados. Desde el principio pensamos que hay que generar confianza en el cliente y que sepan que nosotros no nos desentendemos de la situación que está ocurriendo y que vamos a trabajar y a prepararnos para darles una buena atención con un servicio de calidad. Por supuesto, las medidas están basadas en la información y las recomendaciones de la Asociación de Hostelería y la OMS, así como las medidas que estamos to-

mando están basadas en las indicaciones de Gobierno.

—**Poner al cliente en el centro en esta situación, ¿puede ser complicado?**

Para hacerlo hay que ver las cosas desde su perspectiva, y eso es lo que hacemos habitualmente. Por tanto, tampoco nos cuesta demasiado. La cercanía y la familiaridad son de nuestros principales. Tenemos que preguntarnos: ¿Cómo se sentirían ellos ante esta situación en un contexto desconocido para todos? Y, sí, en parte ha habido que improvisar, pero siempre hemos tenido las ideas claras. Un hotel es tu segunda casa mientras estás allí, y lo principal es no sentirte incómodo ni inseguro, y desde ese punto de vista estamos viendo todas las medidas.

—**Comentabas que una de las claves está en que los clientes se sientan con confianza y seguros y para ello es importante que empleados sepan transmitirlo. ¿Se ha hecho algún tipo de formación específica con los empleados?**

Sí, por supuesto. Nosotros empezamos con la formación antes de cerrar los establecimientos, en una fase en la que aún no estaba decretado el cierre de las empresas pero había cierta inseguridad en el ambiente, e hicimos esa formación pensando en lo que podía venir. Esa formación se ha reforzado muchísimo ahora en el momento previo a la reapertura de los establecimientos porque de ellos depende tanto su seguridad como la de los clientes. Hemos realizado unas formaciones generales y posteriormente otras más específicas a cada uno para que pueda actuar de forma adecuada dentro de su puesto de trabajo.

—**¿Qué tipo de protocolos habéis puesto en marcha para gestionar esta situación?**

Las medidas generales que hay que tomar en todas las acciones ya marcan estos procedimientos. Por ejemplo, mantener una distancia de seguridad. Solo esa medida ya afecta a todos los protocolos. En aquellos espacios en los que hay colas o esperas debemos tener en cuenta el flujo de movimiento para evitar que mucha gente coincida en el mismo espacio o lo hagan estando cerca. Hemos realizado flujos con salidas en distintos puntos para que la gente se concentre lo menos posible. En un espacio cerrado es complicado ponerlo en marcha. Por otro lado, hemos comenzado con medidas de protección como los EPIs que en algunos casos van a tener que utilizar algunos empleados, a instalar mam-

paras de protección en los espacios en los que no se pueda garantizar la distancia, vamos a intentar que la manipulación de objetos sea la mínima posible... En base a esto se han suprimido va-

rios objetos decorativos, se han reducido al máximo los objetos que hay dentro de las habitaciones y que no son totalmente indispensables para que sea más fácil desinfectar y haya menos focos de contaminación. En definitiva, son muchas cosas a tener en cuenta.

—**¿Algunos de estos protocolos estaban previstos para gestiones de crisis o ha habido que realizar nuevos estándares?**

Nosotros ya trabajamos con sistemas de calidad desde la apertura de los hoteles. Antes de certificarnos con Q ya teníamos un sistema de calidad interno que utilizamos en el primer año tras la apertura. Así se hizo con el Gran Hotel Sol y Mar y también con Suitopía. Al tener unos sistemas de calidad ya implantados es mucho más fácil porque lo que tienes que hacer es revisar protocolos y actualizar, porque

también muchas de las medidas vienen dadas por protección de riesgos laborales o por APPCC para cocinas. El trabajo que hemos realizado ha sido importante pero es verdad que lo hemos tenido más fácil al tener unos estándares previos.

—**¿Habéis pensado realizar esa comunicación con el cliente a través de algún canal nuevo?**

La verdad es que es difícil que abramos nuevos canales porque ya tenemos muchos, lo que sí vamos a hacer es utilizar esos canales para dar toda la información y que se sientan agusto y confíen en nosotros. En ese sentido, creo que hemos sido de los primeros en publicar en su página *web* las medidas a tomar y además hemos recibido un *feedback* fantástico.

—**¿Tenéis alguna fecha prevista para la apertura?**

Sí, nosotros habíamos previsto como fecha aproximada el 22 de junio, pero está sujeta a cómo se desarrollen los acontecimientos, ya que dependemos de las fases de desescalada. En nuestra comunidad autónoma no hemos avanzado como esperábamos, ya que todavía no estamos en la fase 2. Calculamos que esa fecha es posible que sea la de reapertura, pero no es segura.

—**Una vez realizada esa reapertura, ¿esperáis algún cambio en la demanda? Posiblemente con un turismo más local o nacional en detrimento del internacional.**

Esto va a ser importante. Evidentemente, nadie tiene una bola de cristal para ver lo que va a pasar y todos estamos expectantes. Está claro que lo fundamental esta temporada va a ser el turismo nacional, ya que el internacional va a ser algo más complicado pese a que el Gobierno ha dicho que a partir del 1 de julio se podrán realizar viajes internacionales sin tener que pasar cuarentena. Posiblemente el público internacional tarde un poco en retomar la confianza, aunque va a depender de las garantías que puedan ofrecer sus agencias.

Lo fundamental va a ser el turismo nacional; el internacional va a ser algo más complicado

# Monitorización para la seguridad de las instalaciones de agua durante la desescalada

Tras una parada prolongada de las instalaciones de todos los establecimientos hoteleros es necesario extremar las precauciones para garantizar las máximas condiciones de salubridad en las instalaciones de agua y climatización que du-

rante este periodo han podido generar agentes biológicos y por ello es de gran importancia realizar una puesta en marcha de forma adecuada para minimizar los riesgos de contagio por legionella.

La pregunta '¿parada o mantenimiento de las instalaciones operativas?' ha sido llevada a debate durante este periodo de incertidumbre. La mayor parte de las asociaciones de entidad técnica contrastada han estado lanzando recomendaciones claras de mantener los equipos e instalaciones operativos llevándolo a condiciones de servicio mínimas.

No obstante, en algunos casos la decisión tomada ha sido la de realizar una parada técnica para proceder a una puesta en marcha en el momento de la vuelta a la actividad.

En el caso de una parada técnica durante un periodo superior a un mes, caso muy probable en la mayoría de los establecimientos, el RD 865/2003, de 4 de julio, por el que se establecen los criterios higiénico-sanitarios para la prevención y control de la legionelosis, muestra el procedimiento de desinfección y limpieza a realizar.

Teniendo en consideración el aumento de población sensible a un posible síndrome respiratorio agudo grave (SARS) por coronavirus COVID-19, nos lleva, como

técnicos y con la responsabilidad asociada, a una puesta en marcha y mantenimiento de las instalaciones seguras.

Para ello, desde TTR Mechanical, como expertos en instalaciones mecánicas, ayudamos a su seguridad mediante la monitorización y/o biosensorización.

El conocimiento del desarrollo de *biofilm* como "alimento" de la Legionela en las instalaciones consideradas de mayor riesgo de proliferación, como son las torres de enfriamiento y la instalación de agua caliente: instalaciones clave para que un establecimiento socio sanitario garantice un abastecimiento idóneo, confortable y seguro.

Las instalaciones de ACS, por considerarse de alto riesgo de proliferación de legionela, se ven sometidas "a gran estrés" debido a la aplicación de los distintos métodos de desinfección para el tratamiento, prevención y control de la legionelosis.

En estos casos, es vital y fundamental evitar el desarrollo de *biofilm*, la fuente biológica para que puedan existir bacterias nocivas (legionella).

Preocupados por el desarrollo y crecimiento de *biofilm*, los responsables de mantener las instalaciones disponen de cierta tendencia a sobreactuar en sus tratamientos, realizando tratamientos químicos más severos de los estipulados o sometiendo a mayor temperatura de forma sistemática los sistemas, originando como efecto secundario una aceleración de la disminución de la vida útil de la instalación y sus componentes.

La monitorización y/o biosensorización adaptada a las necesidades específicas de las instalaciones mecánicas de cada centro socio sanitario, permite mejorar las actuaciones de mantenimiento y analizar las condiciones de trabajo de los fluidos, presentando una solución desde la

perspectiva de la prevención y control de *biofilm*, aportando:

- Supervisión a tiempo real de las variables que afectan a la seguridad biológica y mantenimiento de la instalación.
- Ajuste de los tratamientos a medida, en función de la variable medidas o las posibles tendencias analizadas.
- Verificación de la eficacia de los tratamientos, controlando variables físicas, químicas y biológicas.
- Fomento de biocapas y *biofilms* menos resistentes y con menor adhesión.

En definitiva, la introducción de la monitorización y/o biosensorización significa disponer de la información en tiempo real del estado de la instalación y detectar cualquier tipo de incidencia que se produzca con una gran ventaja y con ello aumentar la seguridad, ahora que la situación lo requiere y adelantarnos en prevención para episodios futuros.

**Pablo Blanco,**

Ingeniero Industrial, Certified Energy Manager en TTR Mechanical  
[www.ttrmechanical.com](http://www.ttrmechanical.com)

Desde TTR Mechanical ayudamos a su seguridad mediante la monitorización y/o biosensorización



DESESCALADA  
COVID-19

Sector Hotelero

Tourism Business  
Developer de GMV

# Joan Antoni Malonda



## *Innovación tecnológica: clave para salir a flote*

**A**nte momentos de cambios hay que saber cómo enfrentarse a ellos; transformar nuestro negocio para adaptarnos a la nueva situación es fundamental si queremos sobrevivir y aportar una satisfactoria experiencia a nuestros usuarios. GMV es una multinacional tecnológica que lleva más de 35 años acompañando a grandes corporaciones a transformarse digitalmente según las necesidades de cada sector, siendo la ciberseguridad un elemento indispensable dentro de esta evolución digital.

Joan Antoni Malonda, Tourism Business Developer de GMV, es uno de los más de 2.000 profesionales que, como dice el *claim* de la compañía, siente pasión por los retos y los afronta como una oportunidad para innovar.

—¿Han aumentado los ciberataques con la crisis que estamos viviendo?

El equipo de inteligencia de ciberamenazas de GMV acaba de publicar un informe que refleja que, en los tiempos actuales, se han incrementado las campañas de *phishing* en España, en especial las relacionadas con la pandemia de la COVID-19. Durante los dos últimos meses, España ha ocupado los primeros puestos del ranking de países más atacados del mundo por amenazas relacionadas con el COVID-19, con mayor foco en el ámbito sanitario (*ransomware* NetWalker).

- ¿Qué estrategia están siguiendo los ciberdelincuentes aprovechando el momento de la pandemia?

Los ataques cuentan con la misma metodología y vectores de ataque, son

similares al tipo de amenazas que se venían produciendo anteriormente; lo que sí ha cambiado es el anzuelo para picar, aprovechando la necesidad de la gente de estar informada sobre el virus, o el nuevo escenario al que nos vemos expuestos con el teletrabajo. Los ataques más empleados que estamos viendo son URL fraudulentas, aplicaciones maliciosas *malware* y correos electrónicos de *spear phishing*, donde se busca la personalización del ataque hacia una víctima u organización, consiguiendo un mayor porcentaje de éxito.

—¿Están afectando estos ataques al sector hotelero?

En el sector hotelero se siguen produciendo importantes ataques, como los

sufridos por la cadena Marriot o el Hotel MGM Resort de Las Vegas, consiguiendo de forma masiva el robo de la información privada de sus huéspedes (como datos personales, de contacto y de tarjetas de fidelización, entre otros)

y que demuestran que es un sector muy atractivo para los ciberdelincuentes.

—Ante la digitalización exprés del sector hotelero y la “nueva normalidad” ¿a qué riesgos de Seguridad se enfrenta el sector Hotelero?

Los hoteles deben convertirse en “Hoteles Seguros” desde dos ámbitos: el tecnológico (ciberseguridad) y el de experiencia de cliente (seguridad percibida).

En primer lugar, es imprescindible la ciberseguridad del negocio, una seguridad que no se ve pero que si es vulnerada puede producir importantes daños tanto económicos como de reputación.

Es necesario disponer de una buena estrategia que garantice la protección de los sistemas e infraestructuras de la empresa, a través de una serie de medidas como *pentesting*, WiFi segura, seguridad perimetral, protección de datos, acceso seguro *cloud*, seguridad desde el diseño SecDevOps y concienciar de la importancia de la seguridad digital a los empleados, considerados como el punto débil de nuestra cadena de seguridad. Esta “nueva normalidad” ha provocado en muchas organizaciones la necesidad de implantar teletrabajo, favoreciendo el riesgo de que se hayan introducido vulnerabilidades en los sistemas de acceso remoto, específicamente, en los sistemas VPNs y escritorios virtuales (VDIs), por lo que es necesario realizar diagnósticos de seguridad que nos alerten de posibles amenazas.

El segundo ámbito a tener en cuenta es la parte de la seguridad que sí se percibe, con el objetivo de que los huéspedes se sientan protegidos durante su estancia y confíen en el hotel. La tendencia nos lleva a disponer de soluciones *touchless* o de “Contacto Cero”, que permitan minimizar la exposición de los clientes al virus, como el *check-in/check-out online* o la apertura automática de puertas. Será clave el desarrollo de aplicaciones con tecnologías Big Data e Inteligencia Artificial, como la visión artificial para la identificación de personas, que junto con sistemas de posicionamiento *indoor* ofrecen un mapa caliente para saber quién ha estado en una determinada zona de nuestro hotel. Este mapa faci-

litará información para saber qué zonas hay que limpiar, conocer qué personas han compartido estancias o controlar el aforo de las instalaciones, según las nuevas normativas.

Otra solución tecnológica que el hotel puede ofrecer para aportar seguridad y protección a los clientes, haciendo que se sientan “como en casa”, son las plataformas de telemedicina, cada vez más implantadas en nuestro país. Para un turista que durante sus vacaciones necesite hacer una consulta médica supone un importante hándicap gastar un día localizando y acudiendo a un centro de salud. Poder disponer de este servicio desde el propio hotel, recibiendo un diagnóstico a través de una cita médica en remoto, aportará un alto grado de satisfacción al cliente.

—Tus conclusiones

El sector hotelero debe apoyarse en la tecnología como palanca para salir de esta complicada situación. Durante las épocas de crisis puede ser

el mejor momento para innovar, ya que aquellos que inviertan en innovación serán los que primero consigan adaptarse a la nueva situación y marcar la diferencia respecto a los demás.

En GMV siempre hemos apostado por la innovación como motor de crecimiento de la compañía; prueba de ello es que destinamos un 10% de nuestra facturación a proyectos de I+D+i para ayudar a nuestros clientes en sus negocios. Estamos abiertos y animamos a contactar con nosotros para crear conjuntamente estas soluciones tecnológicas para el sector hotelero.

Los hoteles deben convertirse en “Hoteles Seguros” desde dos ámbitos: el tecnológico y el de experiencia de cliente

Aquellos que inviertan en innovación serán los que primero consigan adaptarse a la nueva situación y marcar la diferencia

# Roth Service Box: Contenedor de seguridad para gestionar los EPIs usados en hoteles

*Un nuevo quebradero de cabeza se nos presenta esta campaña: ¿Qué hago con los guantes y mascarillas desechables ya usados? ¿Cómo debo gestionar el residuo que generan? Roth les presenta la solución fácil, segura e idónea para la gestión de estas basuras. El contenedor para residuos sólidos peligrosos Service Box es la solución perfecta para la correcta gestión de estos desechos.*

**D**ebemos mantener y potenciar aún más si cabe la atracción turística de España demostrando el buen hacer, la calidad y la seguridad que nuestras instalaciones ofrecen. En los meses venideros, tenemos que hacer frente a nuevas situaciones y nuevos retos generados por la crisis de la COVID-19. Uno de estos retos es el incremento de residuos plásticos generados a raíz del uso generalizado de guantes y mascarillas. Como avalistas de la calidad en el sector turístico español, tenemos la obligación de gestionar y eliminar correctamente estos residuos. No podemos permitir que se repitan imágenes como la que estamos viendo en los medios de comunicación de algunas de nuestras playas cubiertas de basura y que tanto daño nos hace.

Por ese motivo desde Roth, fabricantes de contenedores plásticos con más de 70 años de experiencia, les queremos presentar el contenedor de residuos sólidos peligrosos Service Box. Se trata de un depósito de PEAD, de fabricación nacional, con certificación para almacenar y transportar sustancias peligrosas sólidas. El equipo cuenta con la certificación de transporte de sustancias peligrosas sólidas por tierra mar y aire, contribuyendo a una buena gestión de los residuos con peligro biológico.

El Service Box se presenta en dos tamaños distintos, con capacidad de 170 y 250 litros. Cuenta con tapa estanca además de cerradura metálica de seguridad para un cierre perfecto. Tiene dos ruedas integradas y un asa que facilitan su transporte y manipulación segura por pasillos, ascensores y escaleras. Al ser un elemento ligero, con menos de 15 Kg de peso, puede ser arrastrado y manipulado fácilmente.

Puede instalarse tanto en interior como a la intemperie y tiene la capacidad de ser apilado, lo que permite disminuir los gastos de almacenamiento y transporte. Es el elemento idóneo para gestionar los residuos de desinfección, limpieza, mantenimiento, etc. Válido también para toallas, sábanas y EPIs desechables (mascarillas, guantes, batas, etc).

El contenedor Service Box es la solución idónea para gestionar residuos con peligro biológico de forma inocua en hoteles y playas. Uno de sus usos más comunes es la instalación de varios Service Box "satélites" a lo largo de la instalación con el fin de acumular dichos residuos para, posteriormente, acumularlos en uno de mayor tamaño listo ya para su destrucción.

Desde Roth, conscientes de la problemática con esta nueva situación, queremos ayudar a la hotelería promocionando este tipo de soluciones prácticas y seguras con una promoción para todos los socios del ITH.

Service Box: contenedor de seguridad con certificación ADR para transporte de sustancias peligrosas



CEO de AdQuiver

# Jorge Núñez



## La venta directa propulsada por inteligencia de datos: clave en la reapertura

Mucho se está hablando de como tenemos que preparar nuestros hoteles para la “nueva normalidad”, para que los turistas se sientan tranquilos y seguros, pero ¿cómo hacemos para atraer a los turistas hacia nuestros hoteles? Entrevistamos a Jorge Núñez, CEO de AdQuiver, para que nos de su visión sobre la importancia de la tecnología en las ventas directas y cómo éstas pueden generar el cambio del antiguo modelo de comercialización tradicional, basado en intermediación, a un modelo disruptivo basado en el conocimiento en origen a través del uso inteligente del dato, generando una ventaja competitiva que marcará indiscutiblemente la diferencia.

—El modelo tradicional ha recibido dos duros golpes en los últimos 12 meses; por un lado, la caída de Thomas Cook y, por otro, la situación actual que estamos sufriendo con el COVID-19. ¿Cómo ha afectado a la comercialización turística y cómo se puede convertir en una oportunidad?

Tras el colapso de Thomas Cook, su demanda se fragmentó en tres: mantenida, fugada y doméstica. La mantenida fue capturada por turoperadores alternativos que obtuvieron nuevos clientes de forma que su negocio aumentó repentinamente. La demanda fugada cambió de destino, y la demanda doméstica, aquella que desarrolló el “staycation”, cambió su destino internacional por el doméstico.

¿No podríamos haber iniciado la transformación del modelo en ese instante? Sabiendo que existía una demanda que iniciaba la alternativa a Thomas Cook, podríamos haber aprovechado y haber comenzado la transformación del modelo.

La crisis del COVID-19 ha despertado la necesidad del cambio de modelo comercial, ya que el problema, en este caso, no es ni de oferta ni de demanda, por lo que la salida del túnel dependerá, en mayor medida, si la comercialización no se

confía exclusivamente a terceros, ya que estos también están afectados por la crisis y la elección de hacia donde dirigirán su demanda no está tan clara.

Esta situación hace que un modelo disruptivo, basado en la inteligencia del dato, haga que potenciamos las ventas a corto plazo a través del canal directo, que son las que permitirán tener mayor liquidez a los hoteleros y poder apalancar el crecimiento posterior cuando todo se estabilice. Para ello es crucial apoyarse en la tecnología y basarnos en la inteligencia de los datos, que no solo nos permitirá convertir las ventas directas en el propulsor del negocio en la reapertura, sino que también nos permitirá obtener más conocimiento del cliente y de cómo enfocar nuestro producto y comunicación para llegar de manera más eficiente a esa demanda que quiere viajar estas vacaciones.

Aquí es donde AdQuiver tiene una posición preferente, ya que ayudamos a incrementar la cuota de ventas directas al hotel sin depender tanto de intermediarios, haciendo que los anteriores gastos en comisiones por intermediación se conviertan en inversión en conocimiento y generación de ventas.

—Cuando habláis de la inteligencia del dato como propulsor de las ventas directas lo asociáis al Data Driven Marketing aplicado al sector turístico, ¿qué es y cómo ayuda a las empresas hoteleras a vender más y mejor?

Cuando hablamos de cómo el uso inteligente de los datos multiplica exponencialmente las ventas directas, de lo que estamos hablando es de la aplicación de estrategias Data Driven en la comercialización y promoción turística. Es decir, se pasa de la experiencia e intuición de los responsables de marketing, a poner el dato en el centro de

la estrategia. Ahí es donde se halla la generación del conocimiento, la formulación de estrategias y la toma de decisiones, ya que está basado en la transformación de los datos, tanto internos como externos, dotando de inteligencia a todo el sistema.

Por lo tanto, ayuda al hotelero a vender más y mejor porque le permite conocer en profundidad a su cliente, saber qué valor añadido comunicar, en qué momento va a estar más predispuesto para la compra, y a través de qué dispositivo estará navegando, entre otros parámetros, mejorando la eficiencia y eficacia de su presupuesto publicitario y optimizando todo el proceso de venta.

La tecnología es clave en este aspecto, y en la gran mayoría de los casos el desarrollo de este tipo de tecnología se aleja demasiado del core de negocio de los hoteleros, por lo que es importante contar con *partners* que aporten la tecnología y el personal especializado.

AdQuiver es ese *partner* para las ventas directas para sus clientes, contando con perfiles muy especializados en Data Driven Marketing, como Data Scientist, Traders especializados en los diferentes canales publicitarios digitales (Compra Programática, Google Ads, Facebook Ads, metabuscadores, etc.) y además estamos en un proceso constante de I+D+i, como es el caso de MoirAI, nuestra plataforma Big Data e Inteligencia Artificial.

—AdQuiver tiene clientes con campañas en muchos mercados importantes para el sector turístico español. ¿Qué están viendo y cómo ven el futuro más cercano para los próximos meses?

Hacemos campañas en más de 20 mercados y lo que estamos viendo es muy interesante. Dependiendo del cliente, la situación es distinta, pero de forma generalizada

han bajado las compras en ciertos países que son importantes, pero todo indica que, si no hay rebrotes en dichos países, las ventas tenderán a crecer, ya que empezamos a apreciar mayor volumen de búsquedas en todos estos mercados. Todo ello con amplias restricciones tanto en la oferta como en la demanda. En la primera porque habrá que ver cómo las normas que lancen las instituciones, como los acuerdos bilaterales entre países, condicionarán la oferta de plazas aéreas y el movimiento entre fronteras; y en la demanda porque el volumen de turistas dispuestos a viajar se reducirá, tanto por el movimiento “staycation”, como por la sensación de inseguridad.

Por ello, consideramos que es crucial una transformación total del modelo turístico actual, que nos permita tanto conseguir una posición muy competitiva ante los destinos competidores. En este sentido, consideramos que hay dos factores clave para esta transformación. La seguridad, como primer factor clave, ya que la activación del mercado, tanto de la oferta como de la demanda, dependerá de que haya seguridad en el destino y que el turista la perciba claramente, algo en lo que tanto las instituciones públicas como los propios hoteleros están trabajando en profundidad.

El otro factor clave es el paso definitivo hacia una transformación digital y la potenciación de la venta directa a través de la tecnología, tanto desde la esfera pública como privada. Desde la pública activando el ecosistema de inteligencia en origen, que proporcione datos clave para apoyar la toma de decisiones de los hoteleros, además de cambiar las estrategias tradicionales de comunicación por otras Data Driven y colaborativas, haciendo llegar los datos y conocimientos a los hoteleros para apoyar su estrategia de venta directa. Por otro lado, los hoteleros también tienen que desarrollar sus sistemas y apostar claramente por la venta directa, ya sea internamente o apoyándose en *partners*.

La crisis del COVID-19 ha despertado la necesidad del cambio de modelo comercial

# Tecnología aplicada al trato humano de las reseñas de los establecimientos hoteleros

*Parece que ha pasado mucho tiempo desde que nuestras vidas cambiaron dramáticamente. Afortunadamente, las reglas de confinamiento se están relajando lentamente. Además del hecho de que nos hemos dado cuenta una vez más de que la salud es lo más importante, Co-*

*vid-19 ha provocado un aumento significativo de la importancia de Internet. Muchas personas han hecho un gran cambio hacia la digitalización, que ha venido para quedarse. Las empresas que muestran empatía y compromiso online se beneficiarán de esta tendencia.*

**E**n Hotelspeaker ayudamos a los hoteles a comprometerse de manera cualitativa con sus clientes. Respondemos en nombre de la dirección de tu hotel, a los comentarios que publican los clientes en las diferentes redes sociales. Nuestro equipo está formado por 100 expertos redactores que analizan cada comentario, crítica o reseña, con sumo cuidado y elaboran una respuesta personal en el idioma del cliente y con el tono de voz adecuado.

Un sencillo panel de control permite a la dirección del hotel acceder a la respuesta, modificarla o validarla para que pueda publicarse rápidamente.

Numerosos estudios demuestran que respondiendo de forma constante y coherente a tus reseñas aumentará tu nivel de ocupación.

**"Personalización excepcional"**

No recuerdo cómo descubrí Hotelspeaker pero sí recuerdo que, para nosotros, la opción estaba clara. Al fin, podíamos elaborar respuestas coherentes en todos los idiomas, con un excelente toque personal y resaltar nuestros puntos fuertes y hacerlo de manera rápida: generalmente dentro de las 24 horas posteriores a la llegada de la reseña. Cabe señalar que Hotelspeaker llevó a cabo un gran trabajo por adelantado para conocer nuestro establecimiento y su entorno. Realmente, sentimos que es un colaborador del Château de Namur quien escribe la respuesta.

Mr Cédric VANDERVAEREN, General Manager of Château de Namur

Según un estudio publicado por Medallia aquellos establecimientos que respondieron a más del 50% de sus reseñas en redes sociales incrementaron su tasa de ocupación en un promedio del 6.4% puntos, esto es más del doble

de la tasa de aquellos establecimientos que optaron por ignorar en gran medida las reseñas que les llegaron a través de las distintas redes sociales.

Hemos estado todos confinados, pero en Hotelspeaker no hemos parado y hemos

adelantado muchas de las ideas que teníamos. Una de ellas ha sido la creación de diferentes niveles de personalización para satisfacer las necesidades y presupuesto de cada hotel. Para más información contacta con [Deborah@hotelspeaker.com](mailto:Deborah@hotelspeaker.com) o visita [www.hotelspeaker.com](http://www.hotelspeaker.com).

**"Un incalculable ahorrador de tiempo"**

Pude ganar muchísimo tiempo para concentrarme en mis tareas principales. Las respuestas escritas por el equipo de redactores son muy profesionales y se elaboran en el idioma del cliente. Habéis demostrado una gran flexibilidad para adaptar las respuestas a mi estilo y a mis preferencias. ¡Buen trabajo! Recomiendo vuestros servicios a todos los hoteles de nuestro grupo.

Dominique Verniers, Gerente General, Holiday Inn Brussels Schuman

## Hotelspeaker

Hotelspeaker es una empresa tecnológica de escucha social que responde a las opiniones de los clientes en nombre del hotel. Somos especialistas del cuidado humano o atención personalizada de sus comentarios potenciado por la tecnología punta. Hotelspeaker es líder en el mercado y está consiguiendo un rápido incremento de clientes estando ya operativo en diversos países, incluido España.

**Hotelspeaker**  
We turn reviews into sales

*we don't actually write on one of those, but you get the idea*

We write responses to your reviews and turn them into sales

CEO en HotelsDot  
y Revenue Control Data

# Meritxell Pérez Vilalta



## Tecnología y 'revenue management', imprescindibles en la recuperación hotelera

Meritxell Pérez Vilalta, CEO en HotelsDot y Revenue Control Data, nos habla de la recuperación hotelera en clave de revenue y tecnología, dos imprescindibles en la optimización de los ingresos.

—**Meritxell, parece que tras dos meses de total incertidumbre, reiniciamos la actividad turística, ¿qué análisis puedes hacernos de la situación actual con respecto al sector hotelero?**

La reactivación del sector hotelero era cuestión de tiempo. Esto es algo que tanto desde HotelsDot como desde Revenue Control Data nunca hemos puesto en duda. Sin embargo, no podemos negar que, a fecha de hoy, todavía vivimos un escenario muy volátil donde el tiempo real cobra más importancia que nunca.

Nos movemos en el mundo de las 'suposiciones'. Es pronto para aventurarnos a predecir que es lo que sucederá en unos meses, si bien, hay algo que si tenemos claro: los turistas quieren seguir viajando.

—**Teniendo en cuenta lo que nos comentas, ¿dónde crees que va a estar la clave de la recuperación para los hoteles?**

Realmente no hay fórmulas mágicas y, muchos menos, estandarizadas. Cada hotel es diferente. No es lo mismo un establecimiento de sol y playa, que urbano. Un alojamiento independiente que una pequeña cadena hotelera o un hotel *boutique* que un hotel rural. Aun así, lo que sí es cierto es que hoy más que nunca, cobra sentido aquello de que el futuro es la consecuencia de las decisiones que tomamos en el presente, por lo que se hace imprescindible redefinir la estrategia con la que iniciamos el año, teniendo muy en cuenta el momento actual y atendiendo a los posibles escenarios que podamos encontrarnos en unos meses.

Las reservas se están reactivando y esta reactivación debe analizarse en clave de cliente, canal y mercado (competencia) principalmente. La toma de decisiones debe estar fundamentada en los datos: ¿quién está reservando? (turismo local, nacional o internacional), ¿es reserva directa o intermediada? (*web*,

Booking, turoperación, etc.), ¿a qué precio está vendiendo mi competencia?, ¿cuál es mi velocidad de llenado? (*pick up*), etc.

De nuestra capacidad para reunir todos estos datos dependerá, en gran medida, el diseño de nuestra estrategia y de la calidad de los mismos y de nuestra capacidad de análisis, que dicha estrategia nos lleve a una optimización de los resultados.

—**En este contexto, ¿cuál sería, entonces, el papel del revenue management y de la tecnología?**

La técnica del *revenue management* se ha posicionado como un imprescindible de la gestión hotelera. Hacer *revenue*

es mucho más que fijar precios. Es poder dar respuesta a todos los interrogantes que planteaba en párrafos anteriores: ¿a quién? ¿dónde? ¿cuándo? ¿cómo?, etc., y en todo este proceso la tecnología es vital.

Actualmente, el mercado dispone de multitud de herramientas que nos permi-

ten mejorar los procesos dándonos acceso a la información que necesitamos, minimizando los errores y aumentando nuestra capacidad de reacción.

Sin datos no hay *revenue management*, pero sin datos de calidad, tampoco, y esto es algo que en HotelsDot sabemos desde hace mucho tiempo.

—**¿Por eso desarrollasteis Revenue Control Data?**

Efectivamente. Cada día se hacía más difícil gestionar el *revenue* de nuestros clientes con hojas de Excel interminables. El tiempo que dedicábamos a recoger los datos necesarios de fuentes

externas, era, además otro problema añadido, puntear datos del PMS y de la competencia manualmente no tenía sentido.

Revenue Control Data nació en el año 2017. La idea era muy sencilla, queríamos agilizar el trabajo del *revenue manager*, facilitar su labor diaria y reducir el nivel

de error a cero pero, teniendo siempre en cuenta que la tecnología que no se utiliza es la más cara, por lo que ante todo había que apostar por la funcionalidad.

—**Y lo conseguisteis ...**

Así es. Ahora mismo Revenue Control Data es el RMS de más de 150 establecimientos hoteleros. Y esperamos seguir creciendo de la mano de un sector que nos ha acogido excepcionalmente bien.

—**¿Expectativas de futuro?**

De momento estamos centrados en mantener nuestro compromiso de mejora continua. Nuestra tecnología es *in-house* lo que nos facilita mucho el trabajo.

Pero también queremos contribuir de alguna forma en la recuperación del sector. Es por ello que desde el día 25 de mayo hemos decidido que hasta el 30 de junio todos los hoteles que así lo soliciten tengan acceso a un entorno Hotel Demo. Igualmente, aquellos establecimientos que estén estudiando la posibilidad de apoyar su estrategia de *revenue* en un RMS, durante este periodo les ofrecemos el SetUp sin coste alguno y dos meses bonificables. Solo tienen que contactarnos y nosotros haremos el resto.

Ahora mismo Revenue Control Data es el RMS de más de 150 establecimientos hoteleros

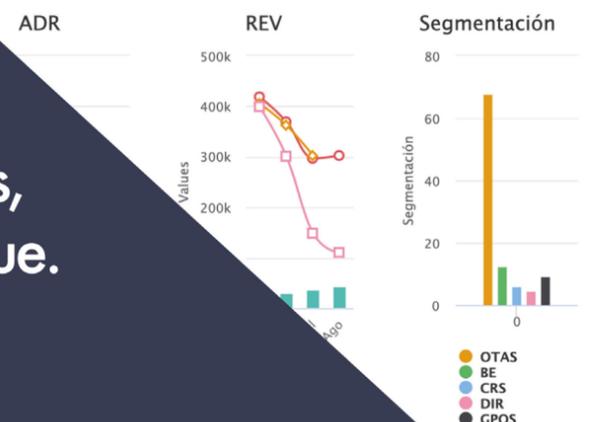


Controla tus datos,  
optimiza tu revenue.

Alta gratuita y dos meses bonificados.

\*Válido 30 de junio de 2020.

Revenue Management System  
www.revenuecontroldata.com  
info@revenuecontroldata.com





# El Sector ha cambiado y la Información también



**NexoHotel.com** **20** XX CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO **20**

HOTELETERÍA Y ALDARMENTO

**Abre el Hotel Semáforo de Fisterra en el fin del mundo**

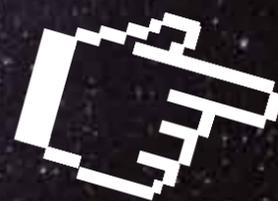
El Hotel Semáforo de Fisterra acaba de abrir sus puertas en el Faro de Finisterre, el segundo punto más visitado de Galicia y que ahora se rehabilitado para ser un hotel restaurante "de ensueño".

**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**

## La AEHC firma un convenio para la cooperación en formación

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) y la Universidad Europea del Atlántico han suscrito un convenio para estrechar relaciones y posibilitar la colaboración académica entre ambas instituciones. La directora general de la AEHC, Bárbara Gutiérrez y el rector de Universidad Europea del Atlántico, Rubén Calderón, han firmado este acuerdo que pretende “impulsar la formación en el sector de hostelería”.

De este modo, ambas instituciones colaborarán estrechamente poniendo en marcha cursos o seminarios, realizando estudios de formación continua, complementaria o permanente; organizando actividades docentes o realizando estudios e investigaciones sobre temas de mutuo interés. Asimismo, se pretende mantener un asesoramiento mutuo en cuestiones relacionadas con la actividad de ambas entidades y crear actividades de formación que sean de especial interés para el sector.

Se trata de “dar un paso más” formando a los futuros trabajadores del sector y mejorar los conocimientos de trabajadores y empresarios. Ambos titulares han coincidido en que en la actualidad se están produciendo cambios en la sociedad que necesitan de la adaptación de los trabajadores a los mismos para que las empresas puedan desarrollar su actividad con total garantía de calidad y este convenio facilitará que así sea.

## La hostelería presenta al Gobierno un paquete de medidas contra la crisis

Hostelería de España, organización empresarial que representa a más de 270.000 restaurantes, bares, cafeterías y pubs de todo el país; AECOC, asociación empresarial que integra a más de 30.000 fabricantes y distribuidores; y FIAB, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas,

que representa al primer sector industrial del país con más de 30.000 empresas y casi 500.000 trabajadores, han presentado al Gobierno español su Plan de Desescalada Inteligente con un paquete de medidas para recuperar la actividad del sector minimizando las pérdidas económicas.

El paquete de medidas incide en la importancia de resolver el problema de liquidez al que se enfrentan los establecimientos hosteleros. Para ello, se plantea el establecimiento de microcréditos, en torno a 25.000 de rápida concesión, y la suspensión de los alquileres o rentas de los arrendamientos de los locales de negocio por causas de fuerza mayor desde la fecha de entrada en vigor del Estado de Alarma y que se adecúe un sistema de pago flexible de rentas al menos hasta diciembre de 2020, en proporcionalidad al potencial y expectativas de ventas del propio sector.

Con la finalidad de minimizar la pérdida de empleo en el sector, las tres entidades proponen también flexibilizar los ERTes para todo el sector hostelero, y extender su duración y seguridad jurídica por fuerza mayor hasta la normalización de la actividad turística.

Además del paquete de medidas económicas, el informe presentado al Gobierno tiene como objetivo garantizar una demanda segura en hostelería para lo que el documento propone diversas medidas que fomenten la seguridad en el consumo. Algunas de ellas son la distancia interpersonal de 1,5 metros como ya



se hace en Alemania (al contrario que el criterio actual que prima en España, que se fija en el aforo y no en la distancia interpersonal) o la eliminación definitiva de las franjas de edad para la realización de actividades, para que se pueda acompañar la vuelta a la actividad económica con la movilidad de los potenciales clientes.

El informe recoge también el ‘Sistema Integral de medidas para la reapertura segura del sector’, una iniciativa trabajada por Hostelería de España que detalla las medidas para prevenir el contagio por Covid-19 incorporadas en la Guía elaborada con el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española) con el consenso de sindicatos,

comunidades autónomas y el Ministerio de Sanidad. Este sistema tiene como finalidad ayudar al sector a que la reapertura de los establecimientos sea lo más segura posible en las sucesivas fases y reivindica el concepto de seguridad a través de las medidas sanitarias y de prevención, de tal manera que no se limiten aforos, sino que se consiga un aforo seguro.

La finalidad de todas estas propuestas es ayudar al Gobierno, desde el conocimiento y la realidad del sector, a poner en marcha un plan de desescalada para la hostelería que, desde una “demanda segura”, permita ir recuperando la actividad con el menor impacto económico en los negocios.



## El sector turístico de Lanzarote analiza el futuro que plantea la crisis sanitaria

La Federación Turística de Lanzarote y Turismo Lanzarote ha celebrado un encuentro virtual con el objetivo de actualizar datos sobre la situación del sector turístico tan azotado por la crisis del COVID-19 y coordinar acciones conjuntas durante este proceso de desescalada cara a la próxima reapertura de Lanzarote, así como las estrategias de posicionamiento en este nuevo escenario para la captación de viajeros.

A lo largo del webinar, tanto la presidenta de la patronal insular, Susana Pérez, como los responsables de Turismo Lanzarote, esto es, el consejero insular de Promoción Turística, Ángel Vázquez, y el consejero delegado de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL), Héctor Fernández, tras una exposición del escenario actual del sector y mercados emisores, desglosaron las principales líneas de actuación en las que se están trabajando para la recuperación sector turístico y la

reapertura cuando las autoridades competentes, tanto nacionales como europeas, lo autoricen. En este sentido, Pérez expuso las principales medidas económicas de ayuda a las empresas y autónomos en las que se viene trabajando desde el inicio del Estado de Alarma, tanto a nivel estatal como regional, que requieren mantenerse hasta la recuperación y vuelta a la normalidad del sector. Siendo la principal demanda las prórrogas de ERTes y las ayudas a los autónomos; también medidas encaminadas a bajar la presión fiscal y tributaria.

## Ashotel firma un convenio para realizar test rápidos de COVID-19

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, ha firmado un convenio con Eurofins LGS Megalab Análisis Clínicos para la realización de test rápidos de anticuerpos de COVID-19 a las personas trabajadoras del sector hotelero, una vez se derogue el estado de alarma y supeditado al visto bueno del Gobierno de Canarias.

El objetivo de este acuerdo, al que las empresas asociadas a Ashotel se acogerán libremente, es extender una cultura de la prevención entre los integrantes de las plantillas y los usuarios de los establecimientos hoteleros de la provincia tinerfeña, de modo que en

el momento en que se pueda reabrir con garantías la actividad de hoteles y apartamentos la seguridad sea uno de los valores más preciados.

Estas pruebas serológicas, destinadas a ofrecer garantías y seguridad en el establecimiento, se realizarán en el margen de un mes desde el momento en que se derogue el estado de alarma y se repetirán con carácter previo a la incorporación de las personas trabajadoras a su puesto cuando así lo comunique la empresa. En concreto, se trata de un test rápido para la detección cualitativa de anticuerpos de COVID-19 en muestras de sangre entera, suero o plasma humano, lo que sin duda redundará en la seguridad laboral y prevención del riesgo laboral.

El convenio podrá incorporar igualmente a los clientes alojados en cada establecimiento y que libremente deseen realizarse las pruebas prescritas. Esta ampliación constituye un elemento de seguridad y garantía para los usuarios del establecimiento. Tanto los empleados como los clientes prestarán libre y voluntariamente su consentimiento informado para la realización de la prueba.



## El turismo de la Comunidad Valenciana se prepara para reactivar la economía

La Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y la Costa Blanca, Hosbec, ha mantenido una reunión con el presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, para mantenerle puntualmente informado de la evolución y perspectivas del

sector turístico para las fases de desescalada y para acometer la denominada 'nueva normalidad' que se empezará a implantar desde finales del mes de junio en los diferentes sectores económicos, entre ellos, el turismo.

El presidente de Hosbec, Antonio Mayor, ha expresado al presidente de la Comunidad y a su equipo encabezado por Francesc Colomer el agradecimiento del sector por su apoyo desde el primer momento de la crisis y la defensa que está haciendo del turismo en todas y cada una de sus intervenciones y en todos y cada uno de los foros en los que participa, tanto nacionales como europeos. "El turismo debe ser protegido en estos momentos tan complicados para permitir que pueda resurgir con fuerza cuando la normalidad y la seguridad se hayan vuelto a instalar en nuestra vida" ha expresado Mayor. En este sentido, el Gobierno Valenciano ha iniciado contactos y conversaciones con el resto de Comunidades turísticamente relevantes (Balears, Canarias, Cataluña y Andalucía) para asegurar lo antes posible la protección de las empresas y los trabajadores, lo que pasa por la extensión de los ERTEs bonificados para un plazo inicial de seis meses.

El presidente de los hoteleros ha insistido mucho en el ámbito europeo como una de las claves de las próximas semanas y meses: desde una política del Banco Central que debe evitar que aumente la prima de riesgo y que debe emitir el dinero que sea necesario para evitar un



proceso de austeridad como el vivido en la pasada crisis económica, hasta la necesidad de un protocolo europeo común para el turismo y el transporte porque nuestro futuro se juega en este ámbito supranacional. En palabra de Mayor "no es momento de proteccionismos de los Estados, sino de demostrar que el proyecto común de Europa tiene un amplio recorrido por delante. Los Estados miembro deberían replantearse los mensajes de proteccionismo que están transmitiendo porque no benefician a nadie, ni siquiera a sus propios ciudadanos".

Los empresarios turísticos de la Comunidad Valenciana son muy cons-

cientes de los meses de dificultades que todavía quedan por delante, pero ello no ha rebajado la ilusión y voluntad de ir recuperando la normalidad poco a poco. Ya ha habido aperturas desde el pasado 11 de mayo con operaciones básicas y algunas más para principios del mes de julio cuando se permita la movilidad entre provincias y Comunidades Autónomas que posibiliten flujos de turistas.

Pero también ha recordado al presidente de la Comunidad que "necesitamos criterios de actuación claros y seguros, que posibiliten una buena experiencia de los turistas en los destinos cuando se pueda abrir la actividad".

## Lanza en Internet la campaña 'Aúpa la hostelería navarra'

La Asociación de Hostelería y Turismo de Navarra ha lanzado la campaña 'Aúpa la hostelería navarra' en apoyo a todos los establecimientos asociados que forman parte del sector (bares, restaurantes, cafeterías, campings, hoteles, apartamentos, alojamientos rurales, agencias de viajes receptivas y empresas de actividades), en homenaje a su trabajo a lo largo de estos años, recordando que cuando todo pase, se volverá y con más fuerza.

Para ello, han presentado un vídeo homenaje en el que aparecen personas populares de Navarra o vinculados a la Comunidad en el que muestran su apoyo y ánimo al sector en esta crisis sanitaria.

De la misma forma, se irán publicando también de forma individual, los vídeos de todas las personas que han querido y quieran apoyar al sector a través de la campaña #AupaLaHosteleríaNavarra, recordando los buenos momentos vividos en los establecimientos que forman parte de la Asociación, así como disfrutando del turismo en Navarra y animando a seguir luchando en esta crisis. Desde la Asociación animan al público en general a subir a las redes sociales vídeos o fotos en apoyo a la hostelería, siempre acompañados del hashtag #AupaLaHosteleríaNavarra.

"Queremos agradecer enormemente el apoyo y cariño recibido por parte de todas las personas que han colaborado con esta campaña", afirman desde la asociación.

## HORECA Zaragoza provee de material sanitario a restaurantes y hoteles de la provincia

La Federación de Empresarios de Hostelería de Zaragoza - Horeca proveerá de material de protección sanitario a decenas de restaurantes y hoteles de la provincia. La provisión de este material de protección está pensada en base a algunas necesidades del sector de la hostelería y el turismo y en la vuelta a la normalidad de muchas empresas a partir de las próximas semanas, una vez se vaya avanzando en las fases del plan de desescalada previsto por el Gobierno de España.

A través de Horeca las empresas han tenido la oportunidad de adquirir diferentes lotes de mascarillas quirúrgicas, mascarillas FFP2 y guantes. Unos materiales necesarios para poder cumplir con algunas medidas o garantías higiénicas y sanitarias y que se antojan imprescindibles para estos primeros momentos de actividad laboral.

La iniciativa ha sido muy bien acogida en el sector. Desde Horeca Zaragoza se van a tramitar la entrega

de 27.480 mascarillas quirúrgicas, 6.550 mascarillas FFP2 y 31.800 guantes. A este material, se unen los miles de mascarillas o guantes que han podido adquirir otros establecimientos a título individual y de forma anterior o que tienen pensado adquirir posteriormente, conforme retomen su actividad normal. De la misma forma, desde la Federación Horeca Zaragoza, se sigue recabando información de otras empresas para dar soluciones a otros escenarios que vendrán a ser igualmente importantes. Así pues en la Federación, los socios disponen de información sobre instalaciones o nuevas soluciones para el establecimiento, kits de bienvenida o amenities para hoteles que incorporan mascarillas, guantes y geles individuales u ofertas de otros materiales de desinfección o proveedores que se antojan importantes o necesarios para el conjunto de establecimientos, una vez se vayan incorporando a las fases de actividad y desescalada prevista.



## El Parque Etnográfico de La Gomera 'Los Telares' reabre sus puertas

El Parque Etnográfico de La Gomera (PEG) Los Telares, en Hermigua, ha reabierto sus puertas en la primera fase de desescalada del plan gubernamental tras el confinamiento por la pandemia del COVID-19. Ubicado junto al convento de Hermigua y bajo los Roques Pedro y Petra, el grupo empresarial familiar Los Telares, asociado a Ashotel con sus apartamentos rurales, ha abierto sus instalaciones de forma gratuita para todos los residentes en la isla en sus primeros días, ha reanudado las visitas audioguiadas por su finca y salas expositivas y también ha abierto tu terraza-café. La reapertura se ha hecho con una ampliación del área de terraza para mantener las distancias, nuevos protocolos para garantizar la seguridad sanitaria y control de asistencia en todas sus zonas.

El PEG Los Telares, un punto de visita habitual de los turistas, contiene en sus salas la exposición etnográfica privada más importante de la isla. También se puede observar durante el recorrido la reconstrucción del último molino de agua existente en La Gomera, corrales de animales, miradores y fincas de cultivos tradicionales. Las audioguías y paneles ayudan además a entender y poner en valor la heroica historia del hombre en La Gomera. "Sabemos que nuestro cliente habitual es el turista, que tardará mucho en llegar. Es una situación muy dura para la isla, que ha perdido un cliente que consumía mucho en todos los comercios y restaurantes. Sin embargo, hemos decidido poner al mal tiempo buena cara y seguir adelante", ha comentado Luisa Trujillo, directora del PEG.

# Digitalización en el sector turístico: cuáles son sus ventajas

*El turismo siempre ha estado apoyado, en gran medida, en los procesos de automatización en beneficio de la atención al cliente. La digitalización ha favorecido a las empresas del sector: reservas de vuelos, hoteles, coches de alquiler mediante GDS (Sistemas Globales de Distribución), Galileo (hoy Travelport), Amadeus...*

*Los cambios son imparables, pero lo que no cambia es la necesidad de comprender la perspectiva del cliente, y uno de los grandes descubrimientos del turismo moderno es que el viaje del turista comienza mucho antes de subirse a un avión o registrarse en un hotel.*

El cliente ahora tiene una ventaja que desconocía, en gran parte gracias a la digitalización, y es que ahora está en el centro del negocio. La evolución para los próximos años es el centrarse en sus necesidades y, una vez conseguido esto, las empresas turísticas podrán abordar el “Non Stop Travel” para más tarde pasar a experiencias totalmente individuales.

Pero ¿qué transformaciones digitales están cambiando definitivamente la experiencia del viaje y las relaciones del viajero con sus proveedores? Ayudémonos de un estudio realizado por la revista Forbes y descubramos cómo lo digital nos marca nuestro turismo cotidiano.

## Móvil, cada vez más inteligente

Con nuestro smartphone podemos hacer casi todo. Las apps lo invaden en su totalidad y nos facilitan la interacción con nuestra oferta de servicios.

El registro en el hotel, la apertura de las puertas, el servicio de habitaciones, etc, desde el móvil inteligente podemos planificar todo un viaje al completo sin necesidad de interacción humana alguna.

## Inteligencia Artificial y Chatbots

En la medida que desaparecen de los escritorios y bureau de las habitaciones esas arcaicas carpetas de bienvenida con propuestas donde comer, beber o bailar y a qué espectáculos asistir, surgen alternativas digitales mediante aplicaciones y tecnología facilitada a través de la inteligencia artificial.

Podemos acceder a la información en cualquier momento desde nuestros smartphones con formato de “e-conserje”, además de poder utilizar bots de chat activados por voz para abrir las cortinas, configurar la alarma u ordenar el desayuno. En un famoso hotel de Las Vegas,



se puede enviar un mensaje de texto a un robot llamado Rose en cualquier momento, y ella encontrará la manera de completar su pedido con absoluta rapidez.

## Somos cómo nos ven y cómo nos experimentan

La transformación tecnológica ha facilitado una eficiente y rápida capacidad de nuestros clientes para reservar al instante, pero también para compartir opiniones, críticas, valoraciones y sugerencias. Lo que sin duda ha animado a los hoteles y restaurantes a centrarse aún más en proporcionar un servicio al cliente de calidad.

## La realidad es cada vez más virtual

Ya no podemos sustraer a nuestros inminentes visitantes a que puedan “pasear” de manera virtual por nuestra realidad, y así echar un vistazo sin siquiera salir de su casa y a través de la realidad virtual. Se están ofreciendo visitas virtuales a

museos y destinos, con el 10% del coste de lo que supondría el desplazamiento presencial físico.

Algunos operadores turísticos están ofreciendo la oportunidad a los huéspedes de experimentar al menos un fragmento de su experiencia de viaje, ofreciendo mayor tranquilidad especialmente a aquellos que planean una visita a un destino lejano. Otros destinos, como el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMa), ya están ofreciendo instalaciones de realidad virtual como parte de sus exhibiciones.

## Sé quién eres, Big Data

Un turista deja un rastro suyo y de una gran cantidad de datos en múltiples dispositivos y canales durante varias etapas, incluida la planificación, investigación, búsqueda de precios, reserva, cancelación y comentarios.

La nueva transformación digital está agudizando el ingenio de la oferta turística buscando maneras innovadoras de aprovechar los datos generados por los viajeros

consumidores para ofrecerles productos, servicios y experiencias mucho más específicas, ajustados a características y gustos personales y mucho más rentables. Con el fin de identificar patrones de viajes, tendencias, y por tanto oportunidades comerciales, una estrategia sólida de Análisis Big Data se ha vuelto una actividad competitiva indispensable.

## La importancia de la formación

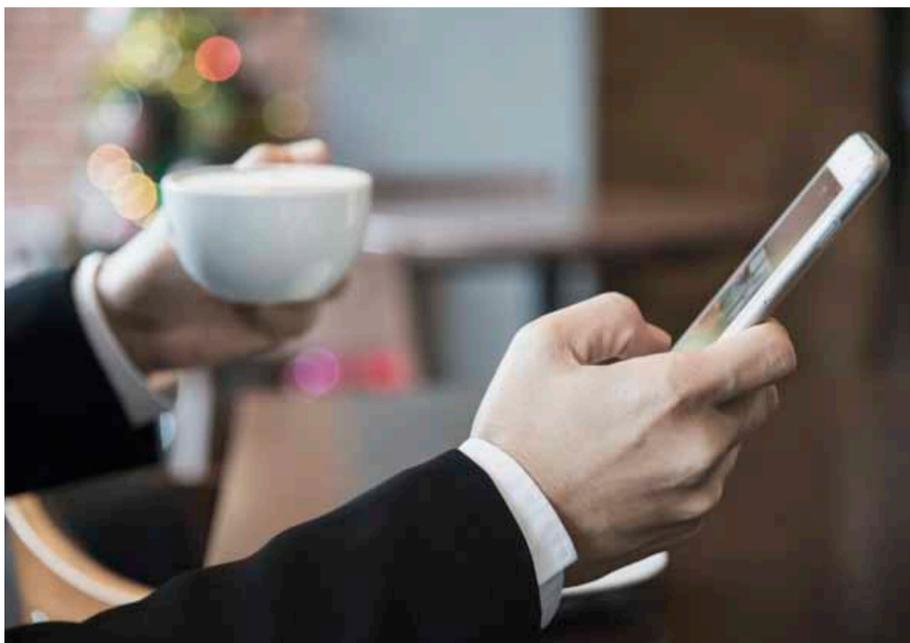
Es imprescindible adaptarse rápidamente a este nuevo entorno cambiante para no perder las oportunidades que pudieran existir y mantener esta posición dominante. Esto está provocando que la demanda de profesionales especializados en Marketing Digital, Innovación y Nuevas Tecnologías esté creciendo y la cualificación del capital humano de las empresas turísticas sea fundamental para su crecimiento.

Para responder a esta exigencia, IMF Business School en colaboración con la Universidad Nebrija y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), ofrecen el Master en Marketing Turístico: Innovación y Digitalización, en modalidad online. El programa aborda, desde un enfoque especialista y práctico, todas las materias necesarias para afrontar las necesidades digitales de las empresas turísticas.

Este Máster será la propuesta de aprendizaje esperada por quienes desean dar una respuesta profesional al nuevo Turismo Innovador y Digital que está transformando el sector del viaje, el ocio y el tiempo libre, pudiendo conocer las nuevas tendencias del mercado, cómo se está produciendo la transformación digital del sector, la incorporación de tecnologías en las empresas, innovaciones turísticas, y el marketing digital, entre otros.

Más información en [www.imf.com](http://www.imf.com).

Es imprescindible adaptarse rápidamente a este nuevo entorno cambiante



# 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.



## AMERICAN EXPRESS

American Express es un entidad financiera que opera en más de 150 países y con 169 años de historia.

Desde nuestros inicios, en 1850, nos hemos esforzado en encontrar nuevas formas de enriquecer las vidas de nuestros clientes, respaldarles y proporcionarles un servicio especial tanto si son grandes corporaciones como pequeñas o medianas empresas. A medida que nuestro negocio se ha transformado - del transporte de dinero por diligencia a las tarjetas de pago, y de ahí a productos y servicios digitales e innovadores - una cosa se ha mantenido constante: nuestro firme compromiso en ganarnos la lealtad de nuestros clientes en el largo plazo.

Para el sector de la hostelería, aceptar American Express supone abrir las puertas de su negocio a clientes particulares y de empresa, tanto españoles como internacionales, con un alto poder adquisitivo y tremendamente fieles al uso de la Tarjeta.

En definitiva esperamos que nuestros productos y servicios diferenciales le ayuden a hacer crecer su negocio y conseguir sus metas.



## 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 Aqmetrix, 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@campofrio.org](mailto:hosteleria@campofrio.org) [www.campofriosolucionesdehosteleria.es](http://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



## 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](http://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](http://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](http://www.impuestalia.net) Fernando Diez - [fdiez@impuestalia.com](mailto: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](http://www.intermundial.es)



## 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 incluye todos los dispositivos que ne-

cesites. 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. Entendemos el sector de la hostelería como un motor de desarrollo y cree-

mos 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](http://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 te-

chos 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 65.000 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



**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](http://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](http://www.cehat.com)

