

ROCKWOOL renueva su acuerdo con CEHAT

La compañía ofrece a los asociados de CEHAT soluciones de lana de roca para el aislamiento de sus establecimientos.



pág. 19

El ajedrez del marketing hotelero en Guest Summit

La innovación, la tecnología y el Big Data se analizarán en Guest Summit, los días 28 y 29 de noviembre en Madrid.



pág. 20

Thomas Cook se reúne con los hoteleros en Mallorca

El turoperador británico advierte a los abogados que están fomentando las reclamaciones por intoxicaciones falsas.



pág. 28

DIRECTORA: Mónica González. OCTUBRE 2017 / Nº 140 / AÑO XII

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

@CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Convocada en octubre la tercera subasta de gas natural de ITH

Más de 100 hoteles ya se han sumado a la convocatoria de la tercera subasta de gas natural del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), que tendrá lugar este mes de octubre. La convocatoria

continúa abierta a aquellos hoteles interesados en sumarse, para lo que tendrán que ponerse en contacto con el área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética del ITH.

La tercera subasta de gas natural de ITH se llevará a cabo este mes de octubre, y cuenta ya con la participación de más de 100 hoteles que conforman actualmente el grupo de compra. No obstante, aquellos hoteles interesados en inscribirse, aún están a tiempo. Deberán informar sobre su intención de sumarse a esta iniciativa a Óscar Alonso, del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH.

Las dos convocatorias anteriores permitieron alcanzar unos ahorros medios que oscilaban entre el 18% y el 40% para los hoteles participantes. Se trata de una iniciativa que permite a los hoteleros obtener unos precios optimizados para el suministro de gas natural, que repercute de forma directa y positiva en la cuentas de resultados del establecimiento hotelero.

Para sumarse al grupo de compra es necesario enviar las últimas 12 facturas del suministro de gas natural al correo electrónico oonson@ithotelero.com. **Pág. 20**



Las dos convocatorias anteriores han generado importantes ahorros para los hoteles.



Ayudas de Estado en Canarias

Antonio Viñuela y César Acosta, de Garrigues Tenerife, explican los límites de ayudas que una empresa puede recibir y los incentivos fiscales que puede aplicar. **Pág. 4**

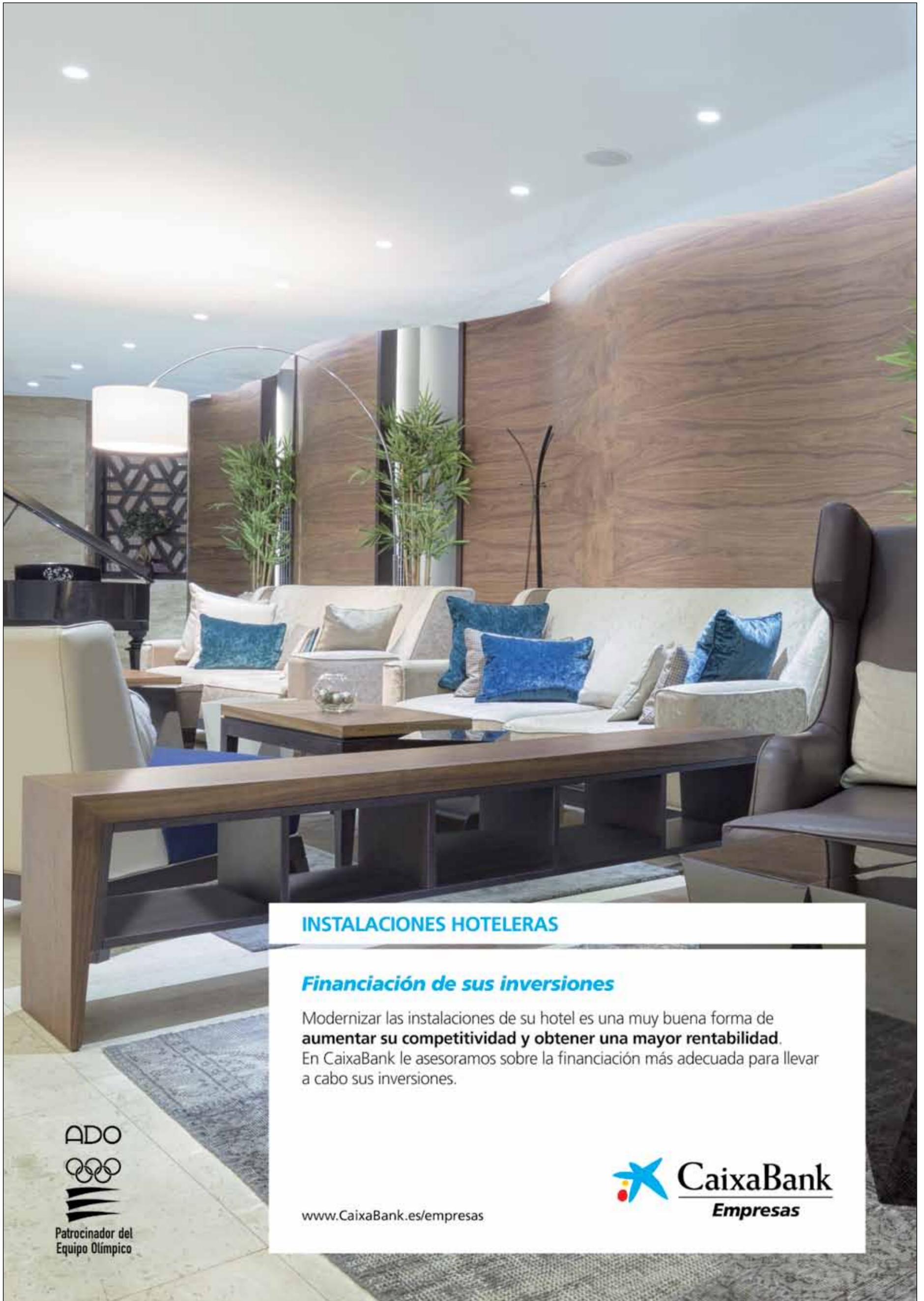


Carlos Sedano

La indemnización de despido no incluye vestuario y transporte. **Pág. 6**

Déjate ver!!! este ESPACIO es para tí

Utilice este espacio publicitario para promocionar su empresa. Contacte con nosotros y le informaremos **91 556 71 12**



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

 **CaixaBank**
Empresas

PRESIDENTE: Juan Molas
SECRETARIO GENERAL: Ramón Estalella

EDITOR: Valentín Ugalde
DIRECTORA
Mónica González

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hostelería Española / © CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera © Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal M-31312015 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **NEXO**

EDITORIAL

'Turismofobia' y atentados

El verano de 2017 será recordado, además por haber sido el mejor de la historia para el destino España, por dos acontecimientos que han conmocionado al Turismo: los atentados de Barcelona y un nuevo fenómeno denominado *turismofobia*.

Los atentados terroristas no son algo nuevo en España, ni en el resto de Europa. Las campañas de verano de ETA, que cada año se dirigieron contra nuestras playas y zonas turísticas, y las últimas acciones terroristas a gran escala contra destinos estrella de la Unión Europea, como fue el caso de París, son ejemplos del interés estratégico de los grupos terroristas por el Turismo. O más bien por el efecto multiplicador que esta actividad ofrece a sus repugnantes acciones. ¿Cabe imaginar un mayor impacto internacional, al afectar a ciudadanos de países de todo el mundo, que acciones terroristas como la de La Rambla de Barcelona, ejecutada por un terrorista armado con una furgoneta de alquiler?... Y lo mismo cabe decir de los atentados de París en 2015, cuyos efectos sobre Francia como destino turístico líder de Europa, han sido ostensibles. Aunque está por ver la capacidad de adaptación de turistas y operadores para descontar estos atentados, a la hora de formalizar futuras contrataciones.

Cuestión aparte es la llamada *turismofobia*, con la que activistas de determinados partidos antisistema, tan minoritarios como radicales, han irrumpido en la temporada turística. Con argumentos como el encarecimiento de la vivienda o la masificación, un remedo catalán de la *kale borroka* vasca ha hostigado a turistas que viajaban en el Bus Turístico de Barcelona y, lo que es aún más sorprendente, han llevado su gamberrismo (¿o vandalismo?) callejero hasta el puerto náutico de Palma de Mallorca.

La primera reflexión que cabe hacerse es: ¿con qué legitimidad (o connivencias) exportan a Palma este vandalismo de baja intensidad contra el Turismo grupos organizados (o alentados) por partidos radicales de otra comunidad? Y, ya metidos en dislates, ¿qué les lleva a elegir para sus performances un puerto náutico, dirigiendo sus ataques hacia yates y restaurantes de lujo? No parece que este turismo de calidad sea el que masifica destinos o crea problemas de convivencia. Y teniendo tan cerca La Barceloneta, no parece lógico volar hasta Palma para una montar escenificaciones con tintes belicistas contra el tipo de turismo que todos desearían tener.

El Turismo es el principal sector de nuestra economía y el primer generador de empleo en España. Y con las cosas de comer, no se juega.

No todo vale

Juan Pablo González Cruz / Gerente de Ashotel

Ruido, demasiado ruido es lo que ha habido desde hace algunas semanas en redes sociales y en medios de comunicación de todo el país sobre el fenómeno denominado 'turismofobia'. Si bien todas las opiniones son respetables, o por lo menos deberían serlo, asistimos a un debate con una fuerte carga emocional y muy poca carga racional. Vemos como todo el mundo parece ser experto en turismo y construye 'su realidad' a partir de



'su experiencia' como turista o como usuario y, a partir de ahí, crea reglas universales por las que parece regirse este sector. Yo creo que el hecho de viajar en avión no me convierte en un experto en el campo de la aviación comercial o en el diseño aeronáutico, pero parece ser que de turismo, al igual que de fútbol y de medicina, todo el mundo opina.

Vaya por delante mi más enérgico rechazo a quienes se toman la justicia por su mano y atentan, en nombre de no sé qué ideales, contra intereses turísticos de ciudades y destinos españoles y ponen al turista en el punto de mira como si fuese el problema. Sin que nadie se lo haya pedido, estas personas se autoproclaman defensoras de un modelo económico y social que, según ellas, debe prescindir de aquello que nos ha permitido superar un atraso económico endémico en este país. No ha sido el denominado 'turismo tradicional', basado en un modelo hotelero y extrahotelero y en la separación de usos del suelo, el que está generando estas violentas reacciones por parte de algunos individuos impresentables. La reacción viene, en algunos casos, por la mezcla de dos perfiles incompatibles: turistas y residentes. No son lo mismo, porque sus necesidades y deseos distan bastante de ser siquiera parecidos.

He leído también algunos artículos de opinión de periodistas que cargan sus tintas contra el único sector que nos ha permitido sacar la cabeza fuera del agua en el océano de la reciente crisis y parece que ahora vale criticarlo todo, porque todo es una basura. Que si los

hoteleros "se lo están llevando crudo", que si los trabajadores del sector hotelero "están explotados", que si "los salarios son bajísimos", que si "solo servimos para ser los camareros de Europa" y no sé cuántas lindezas más. No voy a negar que no haya algunos casos como los que se plantean en esos artículos e informaciones de prensa pero, al menos, en el ámbito que yo conozco, si los hay, son sin duda la excepción y no la regla. Y como es difícil llegar a

entendimiento desde los extremos, vayamos por partes. Partiendo de la base de que todo es mejorable, no puede aceptarse que se hagan afirmaciones como que "el personal de los hoteles se desloma a trabajar por 700-800 euros al mes". Eso es radicalmente falso, porque existe un convenio colectivo provincial y unos pactos salariales de empresa que lo prohíben y lo desmienten y sólo hay que mirar las tablas salariales y los pactos aprobados para comprobarlo. Y si existen casos de trabajadores que cobren esos 700-800

euros citados anteriormente por una jornada de 40 horas, probablemente sus empresas no estén aplicando el convenio colectivo, con lo que estarían incumpliendo la ley. Por supuesto que los salarios se pueden subir más y así espero que ocurra, pero afirmar que se pagan salarios de miseria, lo siento, pero no es cierto. En nuestro convenio colectivo, el de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, que es del que puedo hablar con mayor conocimiento, en los últimos tres años los salarios han subido un 4,5% -en un contexto de inflación negativa- y queda aún una subida para el último año de vigencia del convenio para el período 2018-2019.

Otro de los comentarios que molestan especialmente es que se critique nuestra dependencia del sector servicios y más concretamente del turismo, como si trabajar en

turismo fuera indigno y todos debiéramos aspirar a ser ingenieros. Pues no, señoras y señores, porque incluso las economías basadas en el conocimiento -que algunos dicen que es a lo que Canarias debe aspirar-, necesitan un sinnúmero de profesionales de diversos ámbitos: jardineros, personas que limpien las calles y recojan la basura, carteros, camareros y otras muchas profesiones y oficios tan dignos como los que más. Porque siempre he pensado que no hay trabajos indignos sino personas que hacen indignos los trabajos. Creo que detrás de tal afirmación hay un cierto complejo de inferioridad por parte de quienes la hacen. ¿Qué problema hay en trabajar en turismo? Esforcémonos en ser los mejores en aquello que podemos serlo, ofreciendo un servicio de alta calidad para que quienes nos visiten nos recomienden y repitan destino. Si somos los mejores, se pagará más por venir y eso tendrá una influencia directa en que se paguen mayores salarios, lo que es básico para reactivar el consumo interno.

Por supuesto que debemos aspirar a tener una sociedad más formada, más productiva y con salarios altos, pero si

Esforcémonos por ser los mejores en aquello que podemos serlo, ofreciendo un servicio de alta calidad

nos fijamos en modelos que puedan servir de inspiración -salvando las grandes distancias como puede ser Singapur-, hay que recordar que empezó su transformación hace 50 años para llegar a ser lo que es hoy, uno de los países con mayor renta per cápita del mundo y un modelo de economía del conocimiento, siguiendo un modelo de crecimiento

económico planificado desde muy largo plazo. ¿Estamos dando los pasos correctos en materia de educación, innovación, apoyo a la emprendeduría, etc. si queremos acercarnos a ese objetivo? Cada uno que se responda. ¿Y qué hacemos hasta que dichos cambios se vayan produciendo? ¿A qué nos dedicamos? Yo propongo que sigamos haciendo cada vez mejor lo que ya sabemos hacer bien, que es ofrecer productos y servicios turísticos.



Antonio Viñuela
Socio de Garrigues Tenerife

César Acosta
Counsel de Garrigues Tenerife



La ampliación de los límites de ayudas de Estado en Canarias

Tras la introducción en España en el ejercicio 2015 de mecanismos de control de las ayudas de Estado concedidas por la Unión Europea mediante un modelo tributario concreto –282–, y teniendo los incentivos fiscales del Régimen Económico y Fiscal de Canarias tal consideración de ayudas de Estado, el pasado mes de junio se ampliaron con efectos

retroactivos a 1 de enero de 2015 los límites de ayudas que una empresa puede recibir y por tanto los incentivos fiscales que puede aplicar. Esta modificación legislativa tendrá una enorme repercusión en Canarias en sectores como el industrial, pero también en el turístico, en supuestos tan estratégicos como los asociados a la renovación de la planta hotelera.

Las Islas Canarias cuentan con un Régimen Económico y Fiscal especial (REF) por su condición de región ultraperiférica, cuya singularidad ha sido reconocida en la Constitución Española y por la Unión Europea (UE), de manera que la regulación y aplicación de los incentivos aplicables en el marco del REF de Canarias se ajustan a lo establecido en el ordenamiento comunitario.

En este sentido, los incentivos fiscales del REF tienen la consideración de ayuda de Estado y su marco normativo comunitario lo constituyen las Directrices sobre las ayudas estatales de finalidad regional para 2014–2020 y, en particular, el Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión de 17 de junio de 2014 por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado.

En este contexto, el Real Decreto-Ley 15/2014 modificó la Ley 19/1994, renovando el régimen vigente para el periodo 2015–2020, manteniendo todos los incentivos fiscales que lo configuraban, pero estableciendo importantes novedades entre las que se encuentra el control de ayudas de Estado.

A los efectos de realizar un adecuado control de ayudas de Estado, es preciso distinguir entre las denominadas “ayudas

regionales a la inversión” y las “ayudas regionales al funcionamiento”:

- Ayudas regionales a la inversión son ayudas regionales concedidas para una inversión inicial o una inversión inicial en favor de una nueva actividad económica, teniendo la consideración de inversión inicial la que tiene por objeto: la creación de un establecimiento; la ampliación de un establecimiento; la diversificación de la actividad de un establecimiento para la elaboración de nuevos productos, o; la transformación sustancial en el proceso general de producción de un establecimiento.

Las ayudas regionales a la inversión tienen unos límites específicos y muy elevados por proyecto de inversión.

- Ayudas regionales al funcionamiento son las ayudas para reducir los gastos corrientes de una empresa no relacionados con una inversión inicial, estableciéndose en un primer momento por la redacción originaria de la norma los siguientes límites:

- Límite conjunto del 17,5% del volumen de negocios anual del beneficiario obtenido en Canarias, cuando se trate de una entidad perteneciente al sector industrial.

- Límite conjunto del 10% de dicho volumen de negocios, cuando la entidad corresponda a cualquier otro sector de actividad.

Por ello es muy importante valorar cuál es la calificación (ayuda al funcionamiento o ayuda a la inversión) de los proyectos de inversión que proyecta cada sociedad en Canarias y la incidencia que los mismos tendrían en su control de ayudas, más aún cuando se establece un severo régimen sancionador para el caso de superación de los límites de acumulación de ayudas.

Particularmente las ayudas al funcionamiento deben estar sometidas a un especial

control y todas se comunican anualmente a la Agencia Tributaria a través del modelo 282 que se presenta telemáticamente en el plazo establecido para la presentación del Impuesto sobre Sociedades.

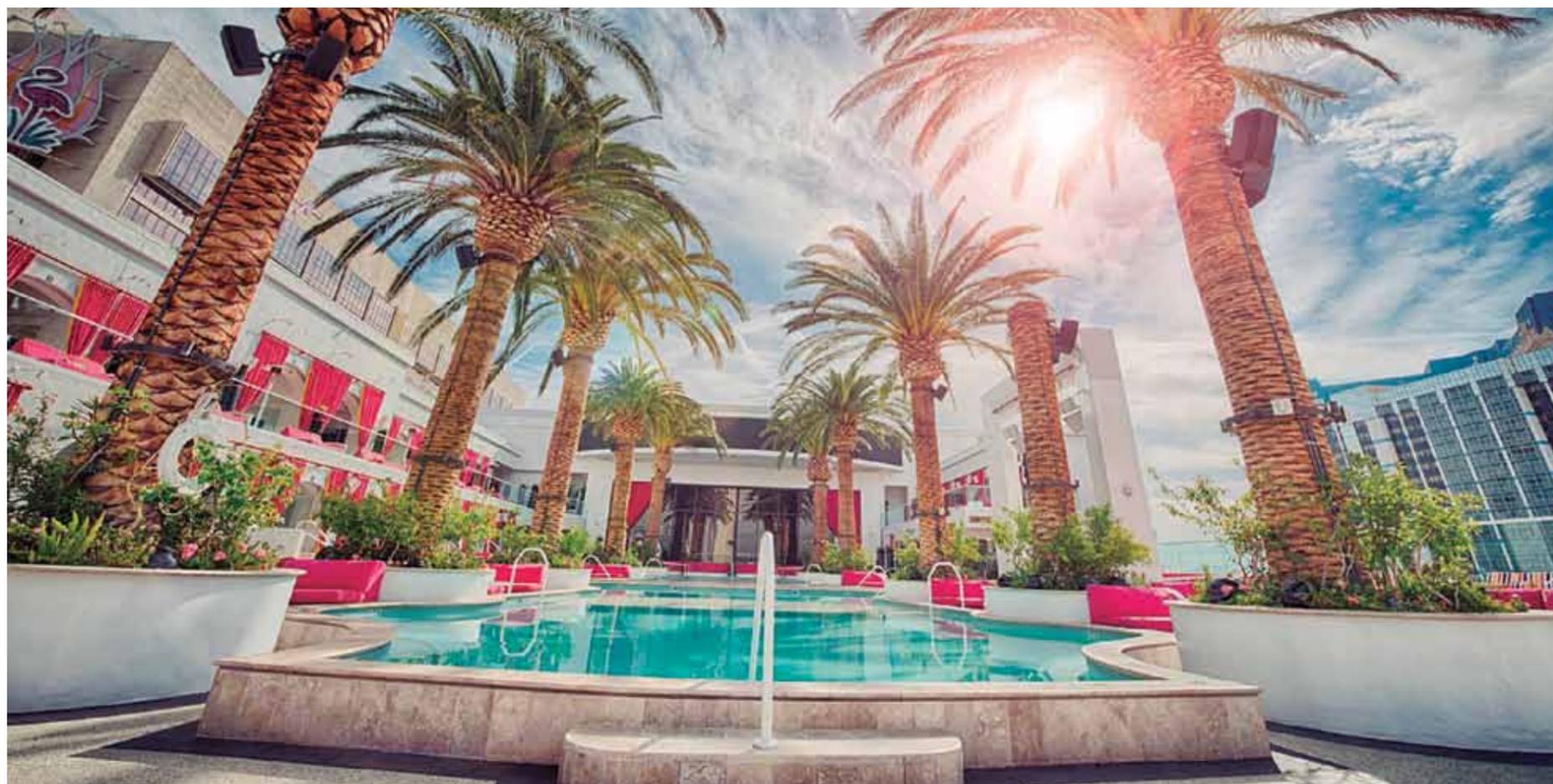
Pues bien, el Diario Oficial de la UE de 20 de junio de 2017 publicó el Reglamento (UE) 2017/1084, de 14 de junio, por el que se modifica el Reglamento 651/2014 aumentándose el límite de la acumulación de ayudas de funcionamiento hasta el

30% de la cifra de negocios anual, desde el 10% vigente hasta la fecha con carácter general (17,5% para el sector industrial) y que resulta de aplicación directamente en la Normativa Española, en virtud de la adaptación de la normativa española mediante la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el ejercicio 2017.

Resulta absolutamente relevante subrayar que dicha modificación opera con efectos desde el día 1 de enero de 2015, por lo que se concede efectos retroactivos a esta ampliación en el margen de aplicación de los límites de aplicación de los incentivos fiscales del REF y otras ayudas de Estado que resultaran de aplicación en el territorio español.

Con esa modificación legislativa se potencia el ventajoso régimen fiscal de Canarias por lo que respecta a todas las ayudas que, como vimos, tienen la consideración de ayudas al funcionamiento, lo que puede tener una relevancia enorme en el sector turístico en supuestos tales como la renovación de la planta hotelera o el régimen de las empresas sometidas al régimen de la Zona Especial Canaria, así como en otros sectores como el industrial, que perciben otros tipos de ayudas, como la bonificación por producción de bienes corporales, las subvenciones al transporte o el AIEM.

Las ayudas regionales a la inversión tienen unos límites muy específicos



El Gas de Repsol

La energía que cubre todas las necesidades de tu negocio



REPSOL

Inventemos el futuro



Cuenta siempre con el **Gas de Repsol**, una alternativa energética eficiente gracias a su alto **poder calorífico**, que te ofrece:

- ▮ **Asesoramiento energético gratuito:** te ofrecemos un proyecto llave en mano y **financiación**.
- ▮ Con tu depósito de gas, **instalación y mantenimiento gratis***.
- ▮ **Descuentos personalizados** en el consumo del gas.

Llama ya al **901 100 125**
o infórmate en **repsol.es**

*Oferta comercial de Repsol Butano, S.A. [c/ Méndez Álvaro, 44. 28045 Madrid] válida hasta el 30 de abril de 2018 para contratos de Plan Personalizado con depósito individual en instalaciones que se den de alta antes del 31 de diciembre de 2017. La cuota de instalación (obra mecánica del depósito y receptora exterior) será 0€ para consumos superiores a 1.000 kg y con volúmenes de depósito iguales o inferiores a 2.450 litros, o consumos de 1.500 kg con volúmenes de depósito superiores a 2.450 litros. La cuota de servicios correspondiente al mantenimiento reglamentario será 0€ para toda la duración del contrato independientemente del consumo. Más información y bases notariales en repsol.es



Carlos Sedano
Asesor Laboral de CEHAT

La indemnización de despido no incluye los pluses de vestuario y transporte

La sentencia de la Sala Cuarta, de lo Social, del Tribunal Supremo, de 3 de mayo de 2017, resuelve en un recurso de casación para la unificación de doctrina, con motivo de la interpretación del artículo 72 del convenio colectivo de empresas de vigilancia y seguridad, que los pluses de vestuario y transporte abonados mensualmente a los trabajadores no se integran en el módulo

salarial para el cálculo de la indemnización por despido, al tratarse de conceptos de naturaleza extrasalarial, ya que compensan gastos generados al empleado con ocasión de la prestación de servicios; a esta conceptualización no obsta el que se trate de cuantías fijas, que se abonan mensualmente, incluyendo el mes destinado al disfrute de vacaciones, o que se cotice por ellos.

El recurso conocido por el Tribunal Supremo trata la cuestión de la posible inclusión en el salario regulador a efectos de cálculo de la indemnización por despido- de las cantidades percibidas por la trabajadora demandante en concepto de pluses de vestuario y transporte. Tanto la sentencia de instancia como la del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, con sede en Málaga, habían entendido que si integraban el salario regulador para el cálculo indemnizatorio, considerando que, si bien en principio tales pluses no tendrían naturaleza salarial, dado que su finalidad sería compensar al trabajador por los gastos que le ocasiona el desplazamiento al lugar de trabajo (plus de transporte) o por la utilización de una determinada indumentaria en el desempeño de su puesto de trabajo (plus de vestuario), tendrían sin embargo carácter salarial desde el momento que se devengan de manera fija y con independencia de las situaciones que debieran dar lugar a su gasto por abonarse en quince pagas y con independencia de la asistencia al trabajo y de la mayor o menor distancia existente entre el domicilio del trabajador y de que acredite los gastos para la adquisición y conservación del vestuario.

El alto Tribunal contrasta esta doctrina con la sentencia de la Sala de lo Social de Asturias, de 6 de junio de 2014, que versaba sobre el despido de un vigilante de seguridad que prestaba servicios para la misma empresa y en la que la Sala del Principado llegó a la opuesta conclusión

de que los cuestionados pluses no ostentan naturaleza salarial ni deben ser tenidos en cuenta para determinar el salario regulador de las consecuencias del despido.

El Tribunal Supremo considera que la naturaleza salarial o extrasalarial de los pluses de transporte y vestuario, dependerá -al margen de la denominación que las partes le hayan dado en el convenio colectivo- de si tales conceptos remuneran o no de forma efectiva el gasto de transporte o de mantenimiento de la vestimenta profesional del trabajador, sin que pueda deducirse de forma automática que tienen naturaleza salarial por el hecho de abonarse todos los meses, incluso el de vacaciones, pues ello no denota sin más la inexistencia de los gastos que conceptualmente remuneran tales complementos.

Tras analizar el artículo 72 del convenio colectivo de vigilancia y seguridad, llega a la conclusión de que el mismo pretende compensar gastos, lo que, de acuerdo con el artículo 26.2 del Estatuto de los Trabajadores, le confiere naturaleza extrasalarial, haciendo hincapié en que esta posición es avalada por la publicación del convenio sin que la autoridad laboral hubiese hecho tacha alguna de ilegalidad. Señala que para desvirtuar esta conclusión no bastan meros extremos formales como que se abone en cuantía fija,

que su retribución se efectúe en quince mensualidades, que se retribuya en vacaciones... , puesto que precisamente para no tener que justificar el gasto, las partes negociadoras del convenio convinieron en señalar una cuantía en cómputo anual a percibir luego mensualmente a través de quince pagas.

Más inquietante es el argumento según el cual la cotización de ambos pluses haría ensombrecer las anteriores reflexiones. El Tribunal Supremo indica que la sentencia

sometida a su consideración recoge que la empresa recurrente ha cotizado a la Seguridad Social por los indicados pluses de vestuario y transporte “pese a que legalmente no estaría obligado a ello si realmente se

tratase de pluses de naturaleza extrasalarial que viniesen a compensar los gastos ocasionados por el desempeño de la actividad laboral”, dando a entender que dicha circunstancia podría obstaculizar al resultado alcanzado. La desecha, sin embargo, por no estar contenida en los hechos declarados probados por la sentencia, sino en la fundamentación jurídica de la misma, lo que le lleva a “prescindir del anómalo y sorpresivo dato” -la cotización a la Seguridad Social-, reconociendo no obstante que en todo caso sería un mero apoyo indiciario de la pretensión y no una prueba evidente de la naturaleza salarial de los cuestionados pluses.

Y decimos que es inquietante dicho argumento, pues parece desconocer que, por imperativo legal, dichos pluses pasaron a integrar la base reguladora de cotización a la Seguridad Social, en virtud del Real Decreto-ley 16/2013, de 20 de diciembre, de medidas para favorecer la contratación estable y mejorar la empleabilidad de los trabajadores, cuya disposición final tercera modificó el artículo 109 del texto refundido de la Ley General de la Seguridad Social, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1994, de 20 de junio, estableciendo una lista tasada de conceptos excluidos de la base de cotización, en la que no se incluye el plus de transporte -entendido como el destinado a resarcir al trabajador de los gastos ocasionados al mismo al ir y venir desde su domicilio al trabajo, y viceversa- ni el de vestuario, sino únicamente “las asignaciones para gastos de locomoción”, esto es, aquellas que se abonan a quien se desplace fuera de su centro habitual de trabajo para realizar el mismo en lugar distinto.

En conclusión, la sentencia entiende que el plus de transporte y vestuario no se incluyen en el módulo de cálculo de la indemnización por despido, por otorgarles naturaleza salarial, si bien da a entender que dicha conclusión podría venir afectada por la circunstancia de su cotización a la Seguridad Social, lo que supone un cierre en falso del tema, pues dicha cotización es imperativa, lo que sorpresivamente parece ignorarse en la sentencia comentada.

El transporte y vestuario no se incluyen en el módulo de cálculo de la indemnización por despido



TOPS ON TOP

Cindy Crawford on Silestone® Eternal Marquina



On Top

Descubre más en silestone.com | Síguenos  





Agustín Almodóbar Barceló
Senador por Alicante
del Partido Popular

Lo inexplicable

El senador por Alicante del Partido Popular, Agustín Almodóbar Barceló, analiza la situación del Turismo en España y la gestión eficiente entre residentes y turistas, tras los altercados violentos ocurridos en Barcelona. Almodóbar destaca que no es momento de demonizar al turismo, ni de imponer tasas que graven los bolsillos de los que nos

visitan, ni de firmar moratorias a la inversión, restricciones a la llegada de turistas o la no concesión de licencias. Porque politizar el turismo no es bueno. El turismo es un sector que genera riqueza, puestos de trabajo, elimina barreras y es capaz como pocos de democratizar la vida de nuestros pueblos y ciudades.

No descubro nada si digo que la industria turística es la mejor carta de presentación de España en el mundo. En lo que llevamos de año 2017 hemos recibido a casi 60 millones de turistas internacionales, y todo indica que al finalizar el ejercicio volveremos a batir nuestra propia marca, lo que demuestra y confirma el potencial de un sector que genera riqueza, puestos de trabajo, elimina barreras y es capaz como pocos de democratizar la vida de nuestros pueblos y ciudades, porque la mezcla de sensibilidades, razas, creencias e ideologías es, en sí misma, la mejor arma para eliminar diferencias y potenciar una convivencia que debería ser emulada en todo el mundo para avanzar juntos hacia el progreso y bienestar comunes.

Porque el progreso tiene mucho que ver con ser acogedor y agradecido con los que nos visitan, factores que también definen a España, consciente de que cada vez más en turismo surgen nuevos destinos competidores, y sólo desde la profesionalidad, el respecto al medio ambiente, las costumbres y la defensa de nuestra riqueza monumental y paisajística seremos capaces de mantener esa posición de liderazgo que tanto nos aporta y reconforta.

Tampoco descubro nada si digo que el turismo es el primer sector exportador de España, o que da trabajo directo a más de tres millones de personas y cobertura a miles de empresas y autónomos, o que supone la nada despreciable cifra de 49.000 millones de euros en ingresos en los primeros ocho meses del año.

Y creo que es de justicia reconocer que este sector económico funciona, y funciona bien, porque desde las administraciones públicas españolas se han hecho bien las cosas.

Llegados a este punto, creo que me puedo permitir la licencia de romper una lanza a favor de mi partido, el Partido Popular, que desde siempre ha apostado fuerte por el turismo en aquellos organismos en los que ha gobernado y gobierna.

Prueba de ello son las innumerables iniciativas que hemos planteado, debatido y aprobado en el Congreso de los Diputados, el Senado, los gobiernos autonómicos, las diputaciones y los ayuntamientos en favor de mejoras en el sector, obras de importancia para su desarrollo o, más recientemente, conseguir la unidad frente a una oleada de ataques sin sentido ni razón que, por increíble que nos pueda parecer, ponen en duda la bonanza de una actividad que, insisto, es vital para nuestra economía.

Por eso, ante los senadores de España defendí hace unos días la necesidad de pro-

teger el turismo, potenciarlo, apostar por su dinamización y promocionar la excelente imagen que tenemos en el exterior, sin olvidar lo conveniente que resulta hacer partícipe de esa inquietud al conjunto de la ciudadanía. Definir el turismo como una actividad “depredadora” del territorio y molesta para la población local, es más propio de ignorantes descerebrados que de organizaciones o movimientos preocupados por el futuro de España.

Que las más altas instancias políticas y administrativas de este país se vean forzadas a manifestar su apoyo al turismo, denota que necesitamos que el sector se desarrolle todavía más para dejar bien sentado que de él depende en buena medida nuestro bienestar presente y futuro. Porque mantengo la tesis de que el turismo no es un sector económico en sí, sino un fenómeno económico, social y cultural que engloba a muchísimos sectores y que reparte riqueza más allá de lo que meramente podemos considerar como destino receptor. Por eso extraña sobremanera

que sea precisamente en destinos tan reconocidos y archiconocidos por el resto del mundo como Baleares y Cataluña donde surjan esas voces discrepantes, y donde sus gobernantes no sean capaces de transmitir todo lo bueno que reporta esa actividad para todos.

La demagogia y la incompetencia a la hora de gobernar y gestionar el

fenómeno turístico, al final genera un problema para todos. Hay que saber gestionar de manera eficiente y saber crear una convivencia sostenible entre residentes y tu-

ristas. Una pintada, un ataque violento directo o una manifestación contra los turistas es tremendamente irresponsable y daña la buena imagen de España de cara al exterior y podría poner en riesgo nuestro potencial turístico y el liderazgo competitivo. Luchar contra el sistema nunca debería traducirse en luchar contra lo que nos da de comer.

Creo que es necesario el compromiso de todos para poder seguir apoyando

a nuestros empresarios, apostando por la calidad y la excelencia de nuestro productos turísticos, poniendo en valor la grandísima y riquísima diversidad de nuestra oferta, avanzando en acciones que desestacionalicen nuestros destinos, y buscando nuevas opciones que posibiliten atraer a un nuevo perfil de turista con motivaciones diferentes.

Frente a la sinrazón, debe imponerse la cordura. Frente a los actos violentos, las mayores medidas de seguridad ciudadana. Frente a la turismofobia, fuertes dosis de turismofilia, y frente a los disparates a los que hemos tenido que asistir este verano, bienvenidas sentidas a los que nos visitan.

No es momento (nunca lo es) de ponerle puertas al progreso. No es momento (nunca lo será) de demonizar al turismo, ni de imponer tasas que graven los bolsillos de los que nos visitan, ni de firmar moratorias a la inversión, restricciones a la llegada de turistas o la no concesión de licencias. Porque politizar el turismo no es bueno.

Tenemos mucho que hacer, grandes desafíos que superar también en turismo, y no debemos permitir nunca que la intolerancia de unos pocos empañe la imagen de todo un país.

En 2017 hemos
recibido a casi 60
millones de turistas
internacionales





El marketplace
para interiorismo
de hoteles



Registro
Online
Gratuito

InteriHOTEL 2017

Barcelona

25-27 de octubre

200

expositores

4000

profesionales

35

ponentes

1200

proyectos hoteleros

Espacios con diseño de autor
Materiales para interiorismo
Actividades de networking

Más información en:
Telf. +34 977 570 166
Mail. info@interihotel.com

Síguenos en redes:
[@interihotel](https://www.instagram.com/interihotel)

Visita nuestra web:
www.interihotel.com

 **cenfim**
Home & Contract Furnishings



José Luis Valencia Gómez
Abogado de Tourism & Law

Uno de los derechos fundamentales: el derecho de admisión

Para explicar que es el derecho de admisión, hemos de partir de la base del contenido de la Constitución Española, la cual recoge en su art. 14 que los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda existir discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión

o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. Este Derecho Fundamental es el que ampara el ejercicio del derecho de acceso de los todos los consumidores y usuarios a los establecimientos abiertos al público, derecho que es la contra partida al derecho de admisión.

En efecto, el derecho de acceso como todo derecho puede ser valorado, y en situaciones determinadas puede no aplicarse, o limitarse. Así, dicho lo anterior, podríamos definir el derecho de admisión como “la facultad que tienen los titulares de espectáculos públicos, actividades recreativas y establecimientos públicos para determinar las condiciones de acceso y permanencia en los mismos, dentro de los límites establecidos legal y reglamentariamente a los usuarios”.

La jurisprudencia ha aclarado que “Las condiciones y requisitos (del derecho de admisión) están referidos siempre al titular del establecimiento, siendo los usuarios y consumidores titulares de otro derecho, el de acceso, pero no del de admisión”. O sea, que los usuarios tienen en principio el derecho de acceso a cualquier establecimiento abierto al público, salvo que el empresario ejerza su derecho de admisión.

Así, el derecho de admisión está contenido en el derecho a la libertad de empresa – contemplado en el artículo 38 de la Constitución Española-, facultando al titular del establecimiento abierto al público decidir cómo organiza u orienta su actividad aplicando los criterios de selección de la clientela que estime más oportunos.

Además, el artículo 59.1.e) del Real Decreto 2816/1982, de 27 de Agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos y Actividades Recreativas, extiende su campo a todo tipo de establecimientos destinados al público, independientemente de que sean de titularidad pública o privada, y establece que el público no podrá: a) Exigir que se ejecuten programas o actuaciones o se presten servicios distintos de los anunciados; b) Permanecer en pie en las localidades de asiento ni en los pasillos, durante el desarrollo del programa; c) Fumar en locales cerrados destinados a espectáculos propiamente dichos; d) Portar armas de cualquier clase; e) entrar en el recinto o local sin cumplir los requisitos a los que la Empresa tuviese condicionado el derecho de admisión, a través de su publicidad o mediante carteles, bien visibles, colocados en los lugares de acceso, haciendo constar claramente tales requisitos; f) acceder a los escenarios, campos o lugares de actuación de ejecutantes, artistas o deportistas, mientras dure dicha actuación.

Este derecho no podrá utilizarse para restringir el acceso de manera arbitraria o discriminatoria, ni situar al usuario en condiciones de inferioridad, indefensión o agravio comparativo. El derecho de admisión deberá tener por finalidad impedir el acceso de personas que se comporten de manera violenta, que puedan producir

molestias al público o usuarios o puedan alterar el normal desarrollo del espectáculo o actividad.

El ejercicio del derecho de admisión no solo puede ser llevado a cabo por los titulares del establecimiento, sino también por las personas en las que se delegue, como por personal de control de acceso, y resto de empleados.

No obstante lo anterior, dicho derecho de admisión no es ilimitado, sino debe estar sujeto a ciertas condiciones.

Así las condiciones para el ejercicio del derecho de admisión deberán constar publicadas en lugar visible a la entrada de los locales, establecimientos y recintos mediante el correspondiente cartel anunciador que recoja las conductas prohibidas, no bastando el típico cartel de “queda reservado el derecho de admisión”. Insistimos que debe recogerse explícitamente las condiciones en las que se puede ejercer tal derecho.

La legislación actual establece, como norma general, la obligación de comunicar a la autoridad administrativa correspondiente las condiciones de admisión que el titular del establecimiento va a fijar, remitiendo a la misma una copia del cartel que se colocará en la entrada del local. La Administración visará el cartel y lo devolverá al titular, si bien, esta última cuestión

debe ser contrastada en cada comunidad autónoma pues la legislación puede variar de una a otra, y sea innecesario dicha comunicación en alguna comunidad.

De esta manera ese Derecho de admisión no significa que el dueño del establecimiento pueda denegar la entrada “porque sí”, es preciso que al menos se cumplan unos requisitos mínimos expuestos al público y comunicados a la administración correspondiente, (insistimos, en algunas comunidades autónomas).

Las conductas que podrían amparar el ejercicio del derecho de admisión e

impedir la entrada serían, en resumen, que las personas en cuestión manifiesten actitudes violentas o agresivas; que porten armas u objetos que puedan ser usados como tales; que usen o porten

ropas o símbolos que inciten a la violencia, al racismo o a la xenofobia; que muestren síntomas de haber consumido sustancias prohibidas o en estado de embriaguez. Esto es, las condiciones tienen que ser objetivas, no arbitrarias o improcedentes.

Y por supuesto, de ninguna manera el derecho de admisión otorga el permiso al personal del establecimiento a utilizar la violencia o intimidación en su ejercicio, por lo cual, en caso de controversia lo ajustado a la ley sería solicitar el auxilio de las fuerzas de seguridad del estado/autónomo

micamente competentes o Policía Municipal a fin de actúen en el ejercicio de sus labores policiales, siendo a éstos quienes en los casos correspondientes les atañería el uso de la fuerza legalmente necesaria para solucionar las situaciones que así se requiera.

Ni que decir tiene que los consumidores y usuarios que accedan al establecimiento deberán en todo momento respetar el reglamento de régimen interior del mismo, y por tanto acatar las normas y condiciones una vez que ha accedido al interior, so pena de que el titular del establecimiento ejercite su derecho de admisión según las condiciones publicadas expulsando al infractor.

En conclusión, el derecho de admisión es una facultad de los titulares de los establecimientos abiertos al público que ampara la denegación de entrada o expulsión de un consumidor y usuario siempre que se ejerza sin la vulneración de los derechos básicos de las personas, y estén publicadas dichas las condiciones de su ejercicio a la entrada del establecimiento mediante el correspondiente cartel anunciador.

En caso de incumplimiento de las obligaciones por parte de los titulares de los establecimientos y se ejerza el Derecho de admisión indebidamente, o si los consumidores sienten que se ha vulnerado su derecho al libre acceso pueden solicitar una hoja de reclamación, que una vez en poder de la autoridad competente puede dar lugar, o no, a la instrucción de un expediente que termine en archivo o en sanción, y en este caso, la sanción más común es la multa.

Este derecho no podrá utilizarse para restringir el acceso de manera arbitraria



Soluciones de aislamiento para el sector hotelero



La bienvenida más cálida para sus huéspedes

Los sistemas de aislamiento a base de lana de roca son la solución más confortable para sus clientes, que apreciarán el bienestar térmico, tanto en invierno como en verano, y acústico. Además suponen una importante ayuda en la gestión diaria del establecimiento, con reducciones de hasta el 90% en la factura energética asociada a la explotación de este tipo de edificios.

Más info en www.rockwool.es

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

Los Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) son actores clave de diversos sectores productivos de la economía española y partícipes fundamentales en el desarrollo de proyectos en torno al sector

hotelero. El apoyo de los Socios Colaboradores a CEHAT, permite establecer una relación de confianza y beneficio mutuo entre ellos y las Asociaciones que forman CEHAT y que redundan en la mejora del sector turístico español.



ACCIONA

Acciona es un grupo líder en soluciones sostenibles de infraestructuras y proyectos de energía renovable en todo el mundo. Su oferta cubre toda la cadena de valor de diseño, construcción, operación y mantenimiento. Cuenta con presencia en más de 30 países y desarrolla su actividad empresarial bajo el compromiso de contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades en las que opera.

Web: www.acciona-infraestructuras.es



CAIXABANK

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

Web: www.caixabank.es/empresas



COPERAMA

Única Central de Compras de sector Horeca, que a nivel europeo, pone a disposición de nuestros clientes un catálogo electrónico con una oferta integral para el ahorro en la gestión de compras. Pertenecer a Coperama supone un ahorro sustancial en la "cesta de la compra" de los hoteles, abarcando toda la cadena de productos y servicios: Desde equipamiento a alimentación/bebida, servicios, consumibles.

Más información: www.coperama.es



DYRECTO

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

Contacto: 902.120.325 - www.dyrecto.es



ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hotelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se

ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza.

Contacto: 956 03 50 50

Web: www.escuelahosteleriajerez.org



FIABILIS CONSULTING GROUP

Fiabilis Consulting Group es la primera empresa española dedicada a la optimización de costes laborales y minoración de riesgos. Visión: Ser el referente en materia laboral para los departamentos de Recursos Humanos. Todos los proyectos se realizan bajo tres premisas esenciales; Trabajar a éxito de forma que nuestra remuneración depende exclusivamente de los ahorros que seamos capaces de aportar. No interferir el día a día de los departamentos permitiéndoles realizar sus tareas ordinarias. Manejar los datos sensibles con total garantía de confidencialidad.

Más información: www.fiabilis.es



GAS NATURAL

El acuerdo firmado entre CEHAT y el grupo Gas Natural Fenosa supone importantes ventajas para los Asociados; Análisis de viabilidad de suministros, realización de estudios a medida comparativos entre gas natural y el combustible actual, considerables ahorros económicos, asesoramiento y apoyo técnico e incluso realización de anteproyectos para la transformación de las instalaciones energéticas.

Web: www.gasnaturaldistribucion.com



GAT

GAT Gestión de Activos Turísticos diseña e implanta soluciones de gestión en hoteles, resorts, apartamentos turísticos y campos de golf. Interviene de modo temporal o permanente (Interim Management o gestión a largo plazo). Además de definir la estrategia y el plan de acción concreto y personalizado, los ejecuta con su equipo de más de 20 profesionales dedicados a todas las áreas de gestión de los hoteles.



imagine & anticipate

GRUPO COSENTINO

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



IMF BUSINESS SCHOOL

El Grupo IMF Formación es el grupo de formación internacional líder en formación superior con presencia en Latinoamérica, Asia y Europa, a través de Programas de Grado y Postgrado en todas las modalidades On line, Semi-presencial y Presencial, contando con acuerdos en Universidades de los 5 continentes. Son más de 90.000 los alumnos que ya han participado en alguno de los programas de Postgrado del Grupo; destacando el especial valor de los Másteres Oficiales y la Doble titulación de los Masters Profesionales.

Más información: www.imf-formacion.com



IMPUESTALIA

Impuestalia, empresa especializada en la revisión de valores catastrales de inmuebles a efectos impositivos. Impuestalia ha revisado más de 12.000 inmuebles de todo tipo: locales y centros comerciales, edificios de oficinas, hoteles, campos de golf, aparcamientos, etc. Uno de sus principales valores añadidos para sus clientes es la fórmula de "trabajo a éxito", es decir, los honorarios se obtienen a partir del ahorro conseguido al cliente. Cobertura nacional con seis sedes principales, más de tres años especializados en gestión catastral para empresas.

Web: www.impuestalia.net



INTERMUNDIAL

InterMundial es el bróker líder en soluciones para la industria turística, especializado en el diseño y comercialización de seguros de viaje y deportivos, además de seguros y soluciones a medida para hoteles y alojamientos turísticos, turoperadores, agencias de viaje y otras empresas turísticas y sus empleados.

Más información: www.intermundial.es



LINGUASERVE

Linguaserve es una compañía especializada en el diseño, desarrollo e implantación de soluciones GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción) de última generación. La empresa proporciona soluciones tecnológicamente avanzadas y servicios capaces de superar las barreras tecnológicas, lingüísticas, culturales, globales, locales y multimedia que tienen las empresas. www.linguaserve.com



LUMELCO

Lumelco se dedica a la importación y distribución en exclusiva en España y Portugal de equipos de climatización y ACS de la marca japonesa Mitsubishi Heavy Industries, energía solar térmica de tubos de Vacío de Kingspan Thermomax, deshumidificadores del fabrican-

te danés Dantherm, recuperadores de calor de LMF Clima y enfriadoras por absorción de Broad. Ofrece una amplia gama de soluciones eficientes energéticamente para hoteles. www.lumelco.es • marketing@lumelco.es

MOMA SERVICIOS INTEGRALES

Somos una constructora referente en el sector hotelero. Durante nuestros años de experiencia hemos entendido las necesidades de nuestros clientes, pudiendo hoy aportar la garantía de haber ejecutado satisfactoriamente más de 40 reformas y 3.000 habitaciones. www.momaservicios.es



PIKOLIN

Con el acuerdo como Socio Colaborador de CEHAT, Pikolin ofrece unas condiciones ventajosas a los asociados a CEHAT en la adquisición y renovación de colchones, para dar respuesta a toda la tipología de usuarios que se alojan en estos establecimientos.

Contacto: Cristina Pineda.

Telfno: 91 485 26 30. Web: www.pikolin.es



ROCKWOOL

El Grupo ROCKWOOL, fundado en 1937 en Dinamarca, es proveedor mundial de sistemas y soluciones de aislamiento de lana de roca, para mejorar la eficiencia energética, las prestaciones acústicas y la seguridad contra incendios en edificios e industria. ROCKWOOL Peninsular S.A.U., filial española, está presente en el mercado español desde 1989 con sede comercial en Barcelona y fábrica en Caparrosa, Navarra.



SELECTA HOTELS

MyProvider, la primera comunidad online entre hoteles y proveedores. Selecta Services for Hotels es un grupo empresarial dedicado a la externalización de diferentes actividades para el Hotel. En Selecta desarrollamos servicios de Compras, Restauración, Limpieza, Selección y Trabajo temporal. www.selectaservices.es



ST SOCIEDAD DE TASACIÓN

Sociedad de Tasación es una empresa independiente de Tasación con más de 30 años de experiencia en el sector inmobiliario español. Ofrecemos valoraciones rigurosas de todo tipo de bienes en especial de activos inmobiliarios. La tasación puede servir para: garantía de un préstamo hipotecario, provisiones técnicas de compañías aseguradoras, trámites de sucesiones y transmisiones patrimoniales. Más información: www.st-tasaciones

¿Cómo obtener ahorros en el IBI?

Impuestalia, socio colaborador de CEHAT y especializada en la obtención de ahorros en el pago de los tributos relacionados con los bienes inmuebles, presenta el estudio realizado en un hotel de Sevilla. En concreto, vamos a presentarles el estudio que se ha realizado del Hotel Silken Al-Andalus Palace de Sevilla.

Les resumimos las actuaciones, los plazos y tipos de escritos presentados y recibidos, así como los importes de éxito conseguidos con nuestras reclamaciones.

Como podrán observar, el proceso de defensa incluye todos los trámites y procedimientos necesarios para la obtención del fin deseado, y siempre con un sistema de tarifa a éxito que, como ya conocen, pretende que ustedes no incurran en costes adicionales en la defensa de sus derechos.

Resumen de actuaciones

Dirección del inmueble: Avenida de La Palmera s/n. 41012 Sevilla.

El día 29 de diciembre de 2016: se presentó Solicitud de Rectificación ante Catastro, tras un estudio detallado y conjunto, de la situación catastral por nuestros Dpto. Técnico y Jurídico.

El 19 de mayo de 2017: se recibió acuerdo de Alteración de la Descripción Catastral estimando todas las reclamaciones presentadas, incluida la retroactividad.

El día 22 de junio de 2017: se presentó solicitud de devolución por ingresos indebidos correspondientes al período 2012 -2017.

En todo el proceso hemos contado con el inestimable apoyo de la dirección del hotel Silken Al-Andalus, quien ha remitido en plazo, y con precisión, toda la documentación que Impuestalia les ha solicitado, lo que ha contribuido notablemente a la consecución de los objetivos alcanzado en el menor tiempo posible.

Ahorros conseguidos

Según resolución administrativa firme de la Gerencia de Catastro Regional de



Andalucía de fecha 16 de mayo de 2017, la reducción en el IBI es la siguiente:

- La reducción en el IBI anual es 33.043,38 euros.
- Devoluciones por ingresos indebidos ascenderán a 172.878,78 euros.

Los plazos de presentación de los escritos así como de las contestaciones de Catastro, aunque no son siempre iguales, resultan de interés a la hora de conocer el tiempo que transcurre desde que se inicia el estudio, hasta la obtención definitiva de un ahorro; de ahí nuestra recomendación de iniciar cuanto antes la revisión.

El estudio realizado al inmueble descrito así como las conclusiones obtenidas, tienen mucho que ver con las características propias del Hotel, por lo que no son

trasladables a otros inmuebles; sin embargo, al igual que ocurre en otros ámbitos, nuestra experiencia es cada vez mayor en el sector hotelero, lo que se traduce en unas posibilidades cada vez más altas de obtener éxito con nuestro trabajo.

En el desarrollo de nuestro estudio contamos, además, con la inestimable colaboración de Krata, S.A., Sociedad de Tasación, encargada de la realización de las valoraciones o tasaciones necesarias para soportar nuestras conclusiones. Krata goza de un altísimo nivel de especialización, además de en otros sectores, en materia catastral, lo que nos proporciona un valor añadido muy alto.

Otro aspecto clave en nuestros estudios, es la interrelación entre nuestros

Dpto. Jurídico y Técnico, que nos permite conseguir un alto grado de coherencia en nuestros escritos dirigidos a Catastro, en particular, y en general, durante todo el proceso de revisión catastral.

En definitiva, y como resulta del caso expuesto, Impuestalia ofrece un servicio de Revisión Catastral especializado e integral, con todos los medios necesarios para la realización de un trabajo profesional, lo que se traduce en unas posibilidades altísimas de obtener un ahorro en el IBI. Tenemos un 95% de éxito en nuestras reclamaciones catastrales por IBI. Todo ello, como ya hemos tenido oportunidad de exponerles anteriormente, con un sistema de Tarifa a Éxito, donde el cliente no tendrá que soportar costes adicionales como consecuencia de nuestro estudio.

Por último, queremos agradecer de nuevo a los propietarios del hotel Silken Al-Andalus Palace, su disponibilidad para trasladar la información descrita así como por la confianza de que nos han hecho gala, ampliando sus encargos a otros hoteles del grupo.

Agradecer también a todos los empresarios hoteleros que en estos últimos meses nos han dado su confianza para estudiar sus hoteles, y animar a todos aquellos que aún no lo han hecho a que lo hagan. Estaremos a su más completa disposición para atenderles y explicarles todo lo necesario sobre nuestra empresa y sobre nuestros procedimientos.

Como ya hemos tenido oportunidad de trasladarles, nuestro fin es su ahorro.

Fernando Díez, coordinador de Impuestalia para el Sector Hotelero



InteriHOTEL reunirá a 4.000 profesionales y 200 marcas de interiorismo hotelero

Del 25 al 27 de octubre de 2017 el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) acogerá la séptima edición de InteriHOTEL. Además de su área de exposición, el evento contempla un programa de conferencias en el que participarán 35 ponentes. Entre las marcas expositoras (todas ellas especializadas

en proyectos contract-hospitality) figuran tanto empresas que ofrecen un servicio integral llave en mano como marcas de productos específicos para el interiorismo hotelero (mobiliario, textil, pavimentos y revestimientos, outdoor, baños, iluminación y domótica).

La próxima edición de InteriHOTEL Barcelona, organizada por CENFIM, contará con 200 marcas expositoras especializadas en contract e interiorismo hotelero y prevé la asistencia de 4.000 visitantes profesionales (hoteleros, arquitectos, interioristas, decoradores y otros prescriptores del sector). El evento, que se ha consolidado como el referente en el interiorismo de hoteles en España y uno de los principales en Europa, se caracteriza por la generación de oportunidades de negocio ya que el motivo principal de visita para un tercio de los asistentes es encontrar proveedores para sus proyectos hoteleros de reforma o nueva construcción.

Áreas y espacios singulares

La Exhibition Area de InteriHOTEL es la zona principal de exposición donde los productos se muestran aplicados en stands de diseño. Una de las particularidades que diferencian a InteriHOTEL de otros eventos es que todas las marcas muestran sus propuestas recreando ambientes de hotel. Dentro del mismo recinto se diferenciarán diversas zonas para facilitar el desarrollo del programa de actividades: Materials & Tech Area, Experience Area, Design Area, Lounge Area y Knowledge Area.

Destaca, por ejemplo, la Materials & Tech Area, que será una zona reservada para fabricantes y distribuidores de tecnología y materiales innovadores para el interiorismo hotelero, o la Experience Area, espacio dedicado a la accesibilidad que en esta edición diseña Ilunion Tecnología y Accesibilidad en colaboración con la Fundación ONCE.



También será un punto de interés para el visitante la Design Area, compuesta por tres espacios de diseño de autor en los que participarán Denys & von Arend Studio, Mercè Borrell y Verum Hotel Development. Asimismo, como en ediciones anteriores, la Lounge Area, será equipada por primeras marcas del diseño español con la colaboración de RED-AEDE y la Knowledge Area será la zona destinada a las ponencias y las mesas de debate. El proyecto de iluminación de esta área correrá por cuenta del clúster de la iluminación CICAT, mientras que para la decoración del espacio se contará con productos de empresas expositoras del evento.

Ponencias y mesas de debate

En la Knowledge Area están programadas

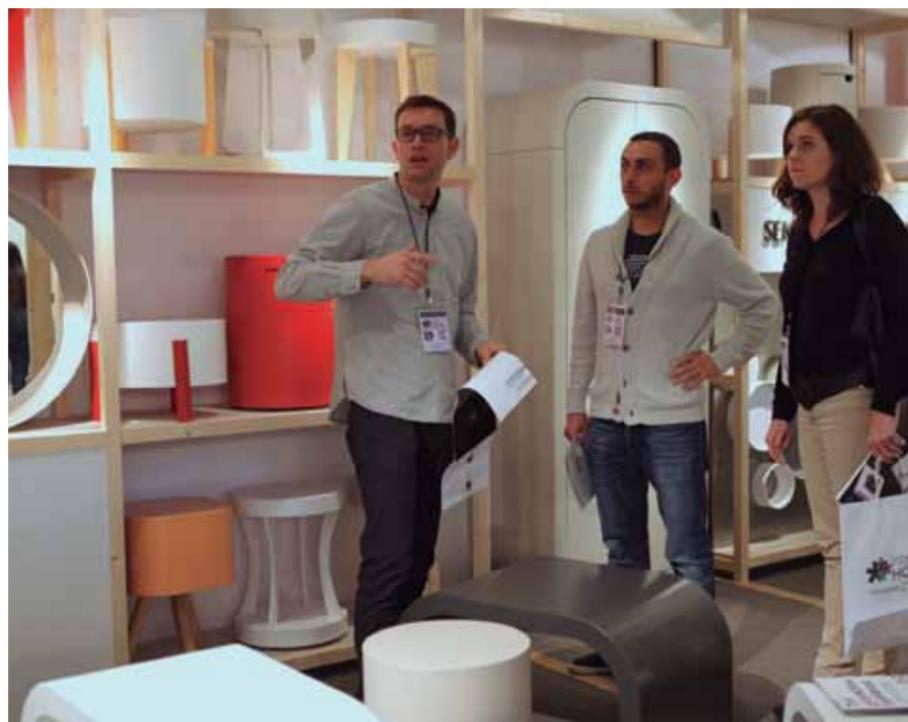
durante todo el día conferencias que contemplan temas de interés para los visitantes, tanto hoteleros como prescriptores. En esta edición, 35 ponentes invitados plantearán diferentes aspectos de actualidad que, tras la ponencia, serán tratados desde otros puntos de vista en las mesas de debate que tendrán lugar a continuación y a las que se incorporarán profesionales de diferentes ámbitos relacionados, con lo que se conseguirá obtener una visión transversal de la temática de la sesión. Tras la última ponencia de las mañanas, se celebrará la actividad de networking "Tapas&Contract", con la que se fomentará la interacción entre los asistentes a la sesión en un entorno informal y distendido.

Evento Internacional

InteriHOTEL ha sido reconocido oficialmente como evento internacional. En la edición 2017 se organiza una misión internacional en la que participarán estudios de prescripción y máximos responsables en el ámbito del diseño en cadenas hoteleras internacionales de México, República Dominicana, Estados Unidos y Emiratos Árabes Unidos. Además, en esta edición el 20% de las marcas expositoras son internacionales y se prevé un incremento del número total de visitantes de fuera de España.

Registro online

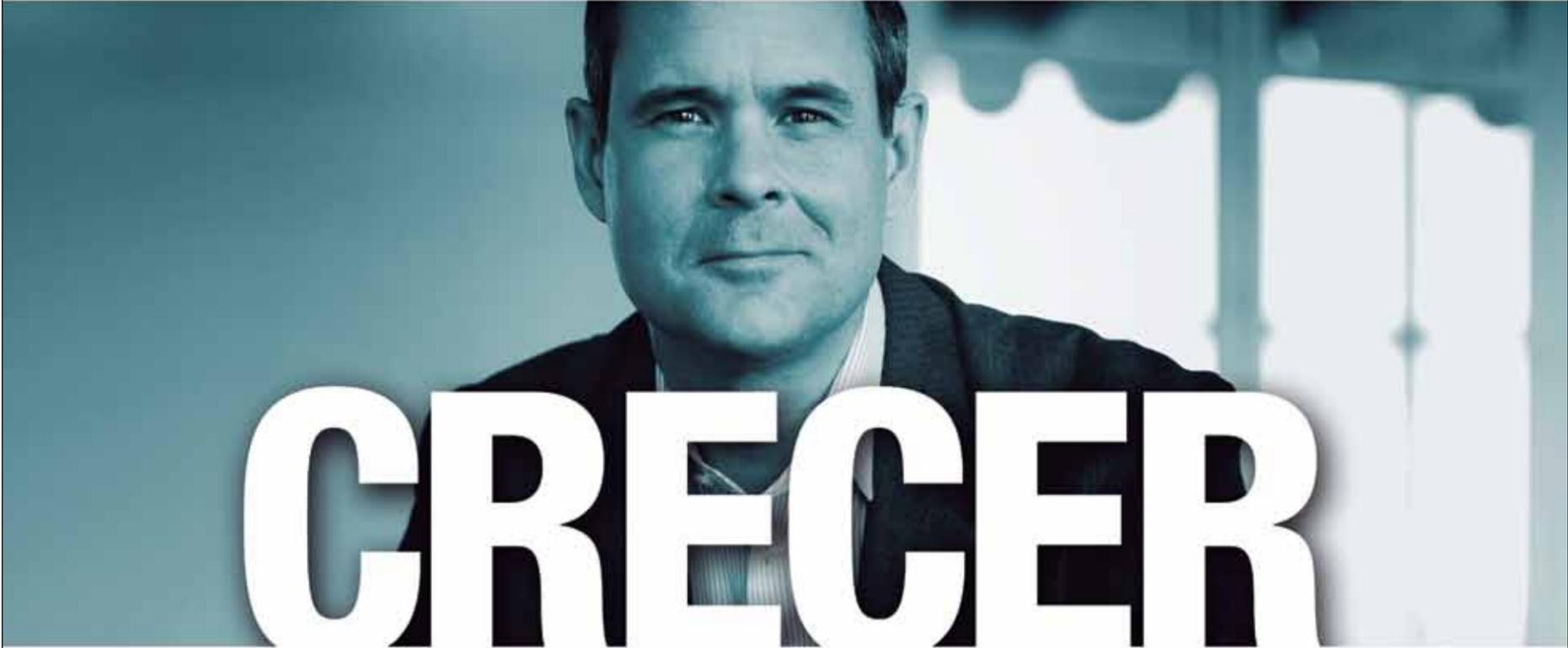
Los profesionales que deseen asistir al evento pueden registrarse gratuitamente en la web de InteriHOTEL (www.interihotel.com).



Aportamos toda nuestra energía para fomentar el desarrollo de nuestro entorno,
y de las empresas y profesionales del sector hotelero.

Trabajamos para diseñar fórmulas de financiación a la medida de tus proyectos:
modernización, internacionalización, eficiencia energética, renovación de interiores...

Con todos nuestros productos y servicios a tu disposición.
www.grupocooperativocajamar.es/sectorhotelero



CRECER

Contigo



**GRUPO
COOPERATIVO
CAJAMAR**

MODELO ITH DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

El Modelo ITH de Sostenibilidad Turística, es un proyecto desarrollado por el **Instituto Tecnológico Hotelero** con el apoyo de la **Secretaría de Estado de Turismo**, mediante el que se impulsa la integración de estrategias de sostenibles en el negocio turístico.

Ambas entidades apostamos por un modelo comprometido social y medioambientalmente, que implique una gestión energética eficiente, cuya aplicación repercute en un aumento de la competitividad económica del sector turístico.

El Modelo ITH se apoya en la plataforma tecnológica de acceso gratuito para hoteles **iSave Hotel**.

"iSave Hotel" - Plataforma Tecnológica para Hoteles Eficientes"
www.hotel.isave.es

Eficiencia energética

Posicionamiento diferencial

Mejora de la competitividad

Preservación del medio ambiente

Crecimiento económico sostenible

Planes de mejora



Consulta además información actualizada sobre ayudas y subvenciones en materia de sostenibilidad y eficiencia energética, disponibles a nivel autonómico, nacional y europeo.

Participa en el proyecto: ¡Te ayudaremos a gestionar tu hotel de forma sostenible!!

El Gremio de Hostelería del Maresme celebra el 40 aniversario de su fundación

La actual Junta Rectora del Gremio de Hostelería del Maresme celebró el pasado 21 de septiembre esta efemérides con la organización de un acto académico en el Museo del Turismo y una comida de celebración en el Hotel Bernat II de Calella.

Hace cuarenta años que un grupo de empresarios liderados por el emprendedor calellense Ramon Bagó Agulló su primer presidente, supieron adaptarse a los aires renovadores fundando el Gremio de Hostelería del Maresme.

Desde el año 1977 el Gremio de Empresarios de Hostelería del Maresme no ha cesado en su trabajo de velar por los intereses de los establecimientos del ramo apoyándolos en el desarrollo de sus actividades con diversas actuaciones de carácter transversal. A las necesidades y los servicios de aquel primer Gremio han seguido un mundo de nuevas exigencias necesarias para afrontar los nuevos retos del futuro establecidos en tres puntos básicos: la innovación, la competitividad, y el fortalecimiento de la economía local.

Resaltar la presencia y participación que el Gremio ha tenido siempre en diferentes organismos tanto empresariales como la Confederación de Hostelería de Cataluña o la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), así como en otros espacios promovidos por la administración en todos sus estadios, donde las nuevas reglamentaciones, normativas o proyectos legislativos son objeto de debate y discusión y donde hemos procurado siempre defender la singularidad de nuestro sector y negocios de temporada.

La Diada del Gremio: acto académico y comida de celebración

Para celebrarlo la Junta Rectora del Gremio que preside actualmente el pinedense



Jordi Noguera Martorell organizó un acto académico en el Museo del Turismo en colaboración con el Ayuntamiento de Calella, la Diputación de Barcelona, la Generalitat de Cataluña y la Confederación Empresarial de Hostelería de Cataluña, donde participaron representantes del Gremio de Empresarios de Sitges, Lloret de Mar, del Patronato de Turismo de la Costa Daurada y del Consorcio de Promoción Turística de Costa de Barcelona –Maresme así como el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) Juan Molas.

Fueron varias las sesiones de trabajo tratadas para reflexionar en la marcha del turismo en la Costa Barcelona-Maresme, los retos del sector turístico en España y abordar las propuestas de corresponsabilidad existentes entre el sector público y privado como instrumento de creación y puesta en valor de activos en el territorio y de creación de nuevos productos de promoción.

Al finalizar las sesiones tuvo lugar una brillante comida ofrecida por el Hotel Bernat II de Calella, presidida por el Director ejecutivo de la Agencia Catalana de Turismo Sr. Patrick Torrent con la entrega de distinciones a todos los participantes en las diferentes juntas que se han ido sucediendo en el transcurso de estos 40 años (1977-2017).



ROCKWOOL renueva su acuerdo como socio colaborador de CEHAT

El confort acústico es el factor más valorado entre los huéspedes hoteleros. El 13% de los clientes no repite de establecimiento por estar descontento por el exceso de ruido. ROCKWOOL, fabricante líder de lana de roca y proveedor de sistemas, ha renovado el acuerdo de colaboración con la Confederación Española de Hoteles y

Alojamientos Turísticos (CEHAT) para ofrecer a sus asociados soluciones de lana de roca para el aislamiento de sus establecimientos, tanto de obra nueva como rehabilitación. Con este acuerdo ROCKWOOL quiere destacar la importancia del confort térmico, acústico y de protección contra el fuego en los establecimientos hoteleros.

Actualmente, el ruido se ha convertido en el principal factor que influye en la reputación online de un hotel, índice cada día más apreciado por las empresas. Se ha demostrado que hay una relación directa entre la reputación online de los establecimientos hoteleros y su ocupación e ingresos. Todos sabemos que las críticas en internet han ganado gran peso, sobre todo por la facilidad de escribirlas y su inmediatez.

Así lo señala el informe 'Ruido y Reputación Online de los Hoteles', realizado por el Instituto Internacional de Confort Acústico, organismo que trabaja en la sensibilización de la población sobre los beneficios de vivir sin ruidos.

Por su parte, Market Metrix (plataforma inteligente para la gestión de feedback que vincula satisfacción e ingresos) sitúa en un 13% los clientes que no volverán



a un establecimiento hotelero debido a incidencias con el ruido.

La protección contra el fuego

Según Jens Birgersson, CEO de ROCKWOOL, la tragedia de la torre Grenfell de Londres ha suscitado un intenso debate y preocupación entorno a la seguridad contra el fuego. Tras este incendio de catastróficas consecuencias, ROCKWOOL ha estado trabajando, aún más si cabe, para compartir su gran conocimiento y experiencia en la creación de edificios resilientes al fuego con sus clientes, autoridades locales y medios.

Ciertos materiales utilizados como aislante, al contactar con el fuego generan humos tóxicos. ROCKWOOL quiere destacar las propiedades inmejorables de sus materiales: la lana de roca es totalmente ignífuga y no genera humos tóxicos, lo que permite salvar vidas y bienes.

¿Busca el **mayor confort** en su **hotel**?

Tenemos una **solución** para cada necesidad



Aire Acondicionado



ACS



Energía Solar Térmica



Deshumidificación

MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES

Aire Acondicionado Sistema KXZ
Aire acondicionado y Calefacción (bomba de calor).

Aeroterminia Sistema Q-TON
Aeroterminia de Alto Rendimiento para la producción de Agua Caliente Sanitaria hasta 90°C con CO2.

Kingspan

Energía Solar Térmica de Tubos de vacío
Para Agua Caliente Sanitaria y calentamiento de piscinas

Dantherm
CONTROL YOUR CLIMATE

Deshumidificadores
Para su uso en piscinas cubiertas y spas.

Expertos en Soluciones de Climatización

LUMELCO
www.lumelco.es

Convocada la tercera subasta de Gas Natural de ITH

La tercera subasta de gas natural de ITH para hoteles y establecimientos turísticos se celebrará en el mes de octubre, y está previsto que participen más de 100 hoteles. Aquellos establecimientos interesados en sumarse a la iniciativa aún pueden solicitarlo. En las anteriores convocatorias de este grupo de compra los ahorros conseguidos

El grupo de compra de gas natural, que ITH convocará el próximo mes de octubre por tercer año consecutivo, cuanta ya con más de 100 hoteles que han unido sus consumos para subastarlos. Los ahorros conseguidos por las subastas en los dos últimos años han oscilado entre el 18% y el 40%. En este último año el mercado ha sufrido una subida de precios, a pesar de la que se espera alcanzar unas condiciones considerablemente más favorables para los establecimientos adheridos al grupo de compra.

Los establecimientos turísticos, tal como los consumidores en general, cuentan con un abanico de opciones limitado a la hora de escoger la alternativa más adecuada para sus necesidades de consumo. Así,

por ejemplo, en el caso de la generación de calor, existen básicamente dos alternativas, el uso de electricidad o el de combustibles. Siendo el empleo de combustibles la alternativa más extendida, la opción del gas natural es, a su vez, la más adecuada si se tiene acceso a la red de suministro, ya que en general es la alternativa de menor coste y menor impacto ambiental.

El uso del gas natural en el sector hotelero sigue aumentando, en gran parte por el crecimiento de la red de suministro que llega a cada vez más localidades de la geografía nacional. Buen ejemplo de ello es el levante español, zona de gran afluencia turística, en la que el suministro de gas natural está cada vez más extendido.

El incremento en el uso de esta alternativa energética en establecimientos

tras la subasta han oscilado entre el 18% y el 40%. En esta tercera convocatoria, ITH espera obtener unos precios optimizados para el suministro de gas natural, con los que podrán contratar tanto los hoteles y establecimientos turísticos integrantes del grupo, como aquellos interesados en buscar un ahorro para sus instalaciones.

hoteleros se cifró en un 2% el pasado año 2016, siendo el segundo año consecutivo de aumento en el uso de gas natural. Podemos hablar de una consolidación de este combustible como fuente fundamental de energía, además de una alternativa eficiente a nivel de usuario.

El gas natural es, además, una de las energías que pueden contribuir en mayor medida a la mejora de la calidad del aire en nuestras ciudades, ya que reduce los niveles de NOx en un 80% y no emite partículas sólidas —generadas principalmente por el tráfico, la industria y los edificios—, permitiendo asimismo reducir los niveles de SOx casi en un 100%.

Por medio de iniciativas como esta ITH cumple con su objetivo fundamental, contribuir a la mejora de la competitividad,



la rentabilidad, calidad, eficiencia y sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria hotelera y turística.

Los hoteles interesados en inscribirse, aún están a tiempo. Deberán informar sobre su intención de sumarse a esta iniciativa a Óscar Alonso, Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH, remitiéndole un correo a oalonso@ithotelero.com

GUEST: El ajedrez del marketing hotelero

Las recomendaciones y opiniones difundidas por otros viajeros en Facebook, Twitter o Google pueden dar la vuelta al mundo en un instante, influyendo en más de un 50% a los viajeros sobre su decisión de compra. Las piezas del ajedrez del marketing hotelero se mueven, el juego cambia y las nuevas reglas, muy ba-

sadas en la innovación, la tecnología y el Big Data, se pondrán sobre la mesa en GUEST Summit, el único evento 100% profesional centrado en la innovación de la industria hotelera, que tendrá lugar los días 28 y 29 de noviembre en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid.

La tecnología ha creado nuevos actores que asumen nuevos roles, y pequeñas revoluciones que cambian el escenario. El viajero está sometido a múltiples estímulos, y todos se resumen en pantallas en los que la experiencia es continua, personalizada e intuitiva. Ponentes como Jon Recacoechea, Industry Manager Travel de Google; Jaime Pelegri, Deputy Country Manager en España de Twitter; Tomeu Benassar de Logitravel; José Murta de TRIVAGO; Jennifer Zhang de CTRIP o Ramón Hernández de Bluebay, entre otros; analizarán cómo convertirse en una pieza clave capaz de conquistar esta apasionante partida que dará forma a la industria de los viajes en los años venideros.

¿Quiénes son los nuevos reyes de la partida? ¿Los hoteles, las OTAs, las líneas aéreas, los agentes de viaje? Al tablero se suman los gatekeepers, nuevos intermediarios cuya principal aportación es la agregación de contenido, la experiencia del cliente y una asombrosa capacidad de adaptación y reacción. Parece que el jaque mate en la partida que hoy se juegan los actores turísticos está en manos de empresas como Facebook, Twitter y, por supuesto, Google, con herramientas como su comparador de vuelos Google Flights, Google Hotels o Google Trips, aplicación especializada en la organización de viajes.

Las plataformas sociales y los buscadores pueden captar, fidelizar, segmentar... En definitiva, intermediar. Son la primera línea de fuego del marketing hotelero, y



juegan un papel fundamental en la comercialización, distribución y la experiencia de usuario, que ya percibe el canal móvil como el más relevante en todo el proceso del viaje. Múltiples canales, lenguajes, estrategias, basadas en el conocimiento exhaustivo del viajero gracias al inmenso volumen de datos que manejan, obligan a las empresas turísticas a comprender cómo tomar posiciones en este tablero de ajedrez cada vez más complejo, desafiante, y con un espectacular potencial de inversión, crecimiento y evolución.

Las recomendaciones y opiniones difundidas por otros viajeros en Facebook, Twitter o Google pueden dar la vuelta al mundo en un instante. Más del 50% de turistas han declarado que cambiaron de parecer tras ver opiniones e imágenes en diferentes redes sociales. La conversación entre viajeros y proveedores turísticos se lleva a cabo en estos espacios, en los que se habla en un idioma aún desconocido para alojamientos, aerolíneas, agencias, y especialmente destinos, que se enrocan en estrategias poco fructíferas, basadas en prácticas que tienden a transformarse, o incluso desaparecer.

Expertos y representantes de las empresas que ya son, de facto, los nuevos gatekeepers de la industria turística, se reunirán en GUEST, evento Organizado por Easyfairs y, promovido por la Confederación Española de Hoteles —CEHAT— y el Instituto Tecnológico Hotelero —ITH—, que tendrá lugar los días 28 y 29 de noviembre de 2017 en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid.

2018
(Fitur)
Feria Internacional de Turismo

Madrid, 17 - 21 enero

9.900 empresas expositoras
136.000 profesionales
7.600 periodistas
109.200 público general

fituronline.com

SOMOS TURISMO

Feria Madrid

**FITUR 2018
ARRANCA
MOTORES**



MIEMBRO DE



2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO
SOSTENIBLE
HASTA EL DESARROLLO



TRANSPORTISTA OFICIAL



ORGANIZA



IFEMA
Feria de
Madrid

GPON, la tecnología que satisface las nuevas necesidades del huésped digital reduciendo costes

Hoy en día los huéspedes esperan una experiencia excepcional en la habitación, que rivaliza con la que disfrutaron en casa. Quieren la comodidad de los servicios móviles, más personalización, el ancho de banda para soportar sus múltiples dispositivos, acceso sin fisuras al contenido HD, y todo dentro de su habitación.

Los hoteles que cumplen con estas demandas merecen repetir visita, pero para

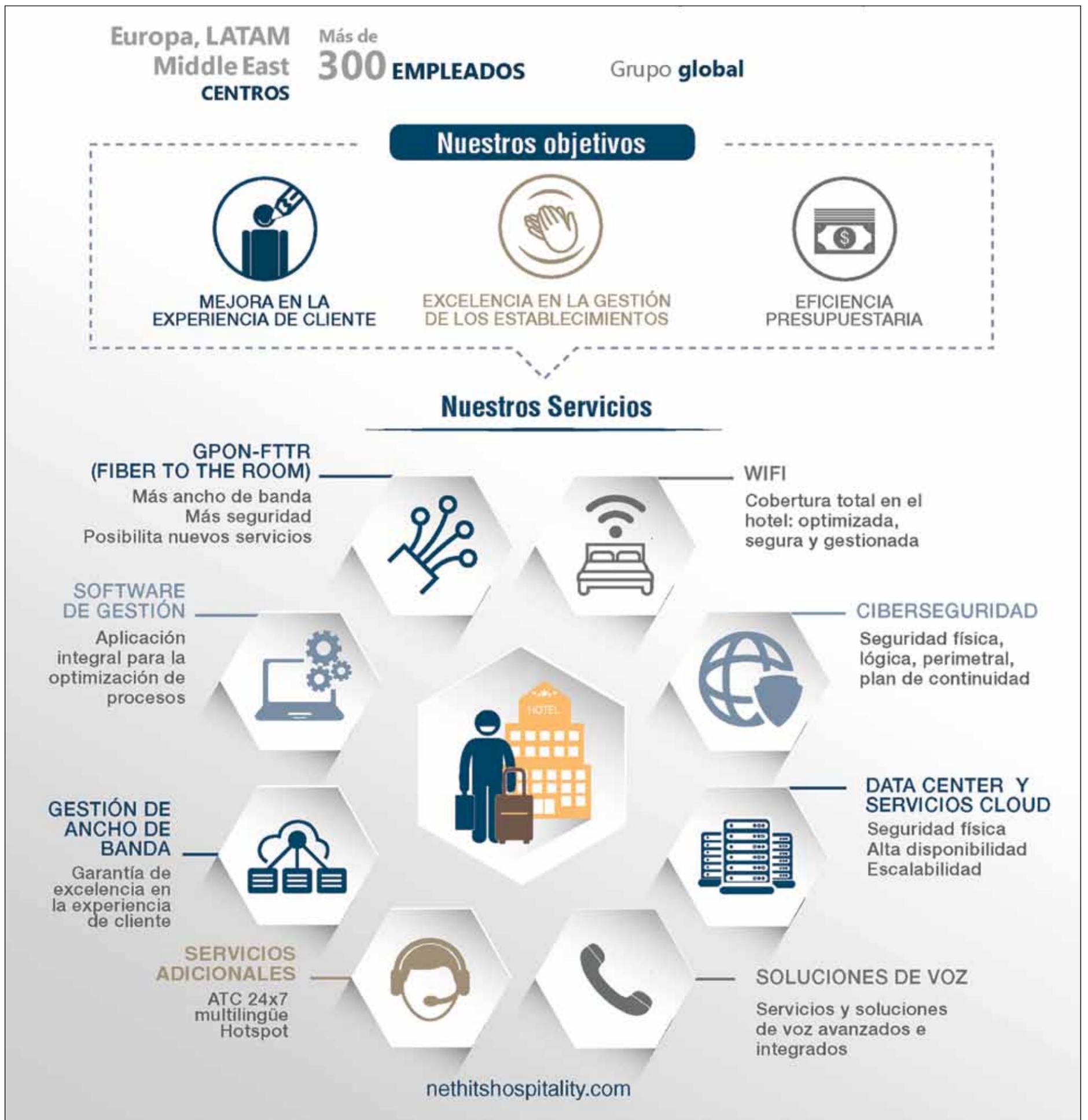
eso deben tener la infraestructura adecuada.

Con esta realidad presente debemos destacar las ventajas que proporciona FTTR-GPON a sus huéspedes y a su hotel: mejora de la experiencia del cliente, ahorro y eficiencia energética, una mayor seguridad y la garantía de competitividad a medio y largo plazo. Obviamente, la experiencia del cliente se mejora gracias a características de GPON como la mayor velocidad de transmisión de datos, mejor

ancho de banda y desaparición de interferencias o la mejora en la calidad del sonido y del video.

Por otro lado, también son importantes los beneficios para el hotel, ya que con GPON se consiguen ahorros significativos en CAPEX (>30%) y OPEX (>80%), mejorando la eficiencia energética, reduciendo la necesidad de espacio y alargando los tiempos de reemplazo de los equipamientos sobre lo que ocurriría con las redes de cable.

Además, con GPON la seguridad se incrementa por el cifrado de información de extremo a extremo. Así, todo este conjunto de cualidades son garantía de competitividad a corto y largo plazo para su hotel, ya que GPON le permitirá estar preparado para nuevos servicios como Video 4K, gaming, IPTV o Hotspot, le garantizará el soporte de IoT, la migración a servicios en la nube y la centralización e integración de todos los servicios IP en la habitación.



Earpro e ITH en unen para impulsar la innovación en tecnología audiovisual en hoteles

ITH incorpora a Earpro en el área de nuevas tecnologías y operaciones, con el objetivo de ofrecer a sus socios hoteleros las soluciones más innovadoras del mercado audiovisual. Earpro es una empresa perteneciente al Grupo Midwich, que cuenta con 30 años de experiencia en el ámbito de las tecnologías audiovisuales, y ofrece

servicio en España y Portugal. A través de prestigiosas y especializadas empresas integradoras, Earpro colabora en la prescripción de equipos profesionales de audio, iluminación, imagen y control, así como en la creación de proyectos audiovisuales 360° para diversos segmentos dentro del sector turístico.

Para ITH la incorporación de Earpro como partner tecnológico, “implica la oportunidad de analizar juntos nuevas tendencias de interacción audiovisual con el huésped, explorar alternativas de personalización de los servicios o acceso a la información en el establecimiento e incluso diseñar y construir nuevas experiencias que ofrezcan un valor diferencial al hotel.” – Tal como apuntaba, Juan Carbajal, responsable del área de nuevas tecnologías y operaciones del Instituto Tecnológico Hotelero.

En palabras de Miguel Mezquita, director general de Earpro, “Es una gran satisfacción para nuestra compañía poder formar parte de ITH. Durante tres décadas hemos cultivado relaciones con muchas compañías y organizaciones del sector hotelero, aportando soluciones a través de nuestra red de partners, dealers, instaladores e integradores. Ahora deseamos tener una mayor proximidad y mejor conocimiento de las necesidades del sector y de

sus usuarios, con el fin de aportar, como aliado tecnológico de ITH, los últimos avances en el ámbito audiovisual. Avances que puedan redundar en mayores beneficios cualitativos y cuantitativos de las empresas y en una completa y satisfactoria experiencia para sus clientes”.

La colaboración entre Earpro e ITH permitirá potenciar el contacto directo con los empresarios del sector hotelero, con la finalidad de conocer de primera mano sus necesidades y, por supuesto, las tendencias de uso de la tecnología audiovisual por parte de sus huéspedes. De este modo, se

podrá aportar información y asesoramiento sobre las innovaciones tecnológicas aplicadas por EARPRO que, integradas por su propio departamento de Ingeniería, proceden de fabricantes líderes en audio, iluminación o imagen profesional como el Grupo Harman, (JBL Professional, Martin, Soundcraft, BSS Audio, Soundcraft, Crown...), Shure, Createled, LG, Panasonic, Yiplid y Leyard, entre otras.

Este contacto directo y permanente con el sector turístico, por medio del Instituto Tecnológico Hotelero, permitirá a Earpro actuar proactivamente, transmitiendo información de valor a los fabricantes e integradores de equipos audiovisuales, y asegurando el desarrollo de equipos y servicios que aporten soluciones globales y competitivas para hoteles y alojamientos turísticos, así como para el resto de empresas del sector.

En definitiva, la cooperación entre ITH y Earpro serán fundamentales para establecer sinergias y permitirnos aportar un servicio audiovisual proactivo, eficiente y eficaz.



Cenergist e ITH se unen para fomentar el ahorro de agua y energía en hoteles

Cenergist, compañía especializada en servicios energéticos con presencia en Reino Unido, España y Alemania, es desde este mes de octubre, nuevo partner tecnológico de ITH en el área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética. El compromiso de Cenergist con el sector se basa en un amplio conocimiento y experiencia acumu-

lada tras años de trabajo en el sector, ofreciendo soluciones de ahorro de agua y mejora del rendimiento energético para hoteles, por lo que se trata de una adhesión totalmente coherente con el principal objetivo de ITH: fomentar la competitividad y rentabilidad de los negocios hoteleros.

Cenergist Spain se suma al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), como nuevo asociado en el área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética con el objetivo de ofrecer soluciones prácticas en materia de ahorro de agua y mejora del rendimiento energético en establecimientos hoteleros.

Cenergist Ltd, compañía especializada en servicios energéticos con presencia en Reino Unido, España y Alemania, ve en esta adhesión a ITH una oportunidad para fomentar la sostenibilidad, el ahorro de agua y la mejora del rendimiento energético en los hoteles españoles.

El compromiso de Cenergist con el sector se basa en un amplio conocimiento y experiencia acumulada tras años de trabajo en el sector en Reino Unido, algo que ha permitido el desarrollo de una gama de productos innovadores, y de calidad. Entre estos productos destacan, el regulador de caudal HL2024, una tecnología que regula el caudal a un flujo constante y determinado con independencia de la presión. Destinado a la ducha, grifos o acometidas de agua, ahorra una cantidad notable de agua y energía. Otro producto destacado y extendido en el sector hotelero

en Reino Unido es la Unidad de Gestión de Calderas. Esta unidad de control modifica el ciclo de encendido y apagado de la caldera logrando reducir el número de encendidos y a su vez ampliando cada ciclo. Este proceso disminuye el consumo de combustible entre un 10% y un 15%,

sin que ello afecte al nivel de confort que esperan los usuarios. Es un producto novedoso que en Reino Unido está dando muy buenos resultados dado que la inversión se recupera entre 12 - 18 meses. Cadenas de hoteles como Hilton y Radisson en Reino Unido están consiguiendo ahorros

energéticos considerables gracias a esta unidad. Con la adhesión de Cenergist, ITH busca continuar ofreciendo a sus asociados hoteleros las mejores soluciones del mercado, ayudándoles así a garantizar la competitividad, rentabilidad, calidad, eficiencia y sostenibilidad de sus negocios.



Director general de Artiem
Fresh People Hotels

José Guillermo Díaz Montañés



«Garantizar el confort del huésped es la misión básica de un hotel»

Es un hecho que las personas valoramos y buscamos cada vez en mayor medida entornos saludables y que nos reporten bienestar.

—¿Considera el control del ruido como una de las medidas necesarias para garantizar ese bienestar en su grupo de hoteles?

Una de las misiones básicas de un hotel es proporcionar descanso y bienestar a los huéspedes que recibe y, no cabe duda de que el ruido es uno de los elementos que claramente impiden lograr con éxito esta misión.

El ruido es uno de los aspectos que influyen en mayor medida en el descanso y la capacidad de relajarnos, modificando de inmediato la sensación de calidez y bienestar que los hoteles tienen por objetivo proporcionar. Tomar en consideración la correcta gestión de los ruidos como una parte de la estrategia de servicio del establecimiento puede parecer innovador, pero responde a una realidad necesaria y que, a largo plazo, podría convertirse en tendencia.

—Sabemos que conoce en detalle el proyecto de colaboración entre ITH y la consultora e ingeniería acústica Audiotec, ¿cómo valoraría esta iniciativa?

Por supuesto, conozco el proyecto de colaboración que existe entre ITH y Audiotec. Se trata de una de las múltiples alianzas que ITH establece con diferentes empresas que, por su perfil innovador, pueden ayudar al sector hotelero español a mejorar su posicionamiento y competitividad.

Desde Artiem Fresh People Hotels, creemos en la importancia que tiene para un establecimiento hotelero garantizar una correcta gestión de los ruidos. Como comentábamos, anteriormente, se trata de garantizar un aspecto básico para el confort de los clientes, por lo que me parece una iniciativa de interés para el sector hotelero.

—El grupo de hoteles Artiem ha realizado con Audiotec un proyecto de auditoría y medición acústicas en las distintas áreas de los establecimientos hoteleros con el fin de valorar los niveles de emisión y recepción de ruidos. ¿Cree que la información que ha recibido en el informe técnico final ha resultado interesante y completa? ¿Considera que le puede ayudar a decidir sobre las posibles medidas correctoras y preventivas para mejorar el confort acústico de sus hoteles?

Efectivamente, Artiem ha realizado con Audiotec un proyecto de auditoría y medición de la emisión y recepción de ruidos en diferentes áreas de nuestras instalaciones. Considero que se trata de un estudio de campo muy completo, que abarca no sólo todos aquellos espacios en

los que se desenvuelven los clientes sino, más importante aún, otras posibles fuentes de generación de ruido, relacionadas con procesos internos de gestión del hotel, instalaciones, etc.

Obtener un informe tan completo, efectivamente, nos ayuda a desarrollar un plan de actuación para atacar las causas del ruido y, consecuentemente, mejorar el confort del cliente. Creemos, como comentaba al inicio, que se trata de un punto muy importante para garantizar el descanso y el confort de los clientes, una misión básica de cualquier hotel.

—El Hotel Artiem Madrid, ha sido uno de los primeros hoteles en España que han obtenido el Certificado AQH de confort acústico en hoteles, ¿cree usted que sus clientes potenciales valorarán positivamente esta iniciativa, y sobre-

do cree usted que le aportará un valor competitivo adicional en el momento de la elección de su hotel?

Estoy convencido que se trata de un aspecto que los huéspedes valorarán positivamente.

Es un hecho que las personas somos cada vez más sensibles a la contaminación sonora y, por lo tanto, se trata de un criterio de decisión muy relevante a la hora de escoger un lugar, precisamente, en el que descansar y relajarnos, ya sea durante las vacaciones o en desplazamientos por trabajo.

A modo de anécdota, en mi caso particular, cuando me alojo en un hotel que no conozco siempre pregunto si a habitación asignada está próxima al ascensor. Si es así, sin subir pido ya que me alojen en otra. —Y por último, ¿creé que el proyecto de certificación acústica AQH puede ayudar al sector hotelero a conseguir sus objetivos de posicionamiento y fidelización frente a un perfil de cliente más cosmopolita?

Sin duda, el perfil de cliente al que nos dirigimos en el sector hotelero es, en general, cada vez más exigente. En consecuencia, no cuidar un aspecto tan directamente relacionado con el descanso, como es la gestión de los ruidos, puede repercutir de forma negativa de cara a la captación y fidelización de cualquier perfil de cliente. No obstante, cabría destacar que este perfil en concreto que mencionas, es aún mucho más experimentado y exigente, por lo que, será aún más sensible a cualquier aspecto que interfiera con su confort y su descanso. —¿Lo recomendaría a otros asociados hoteleros de CEHAT e ITH?

Sin duda. Tal como he comentado anteriormente, quizá hoy podemos considerar la adecuada gestión de los ruidos como una estrategia de garantía del confort del cliente un tanto novedosa. Sin embargo, en muy poco tiempo podría convertirse en una exigencia, y la anticipación es una de las claves que contribuyen a mejorar nuestra competitividad.

Una de las misiones básicas de un hotel es proporcionar descanso y bienestar a los huéspedes



ITH pone el foco de atención en la distribución hotelera con 'The Hotel Distribution Game'

Recuperar el control de la oferta, gestionando de forma eficaz el complejo entorno de la distribución hotelera, implica conocer e identificar a cada uno de los nuevos agentes, y piezas que conforman este enrevesado tetrís. Bajo el lema 'The Hotel Distribution Game', ITH organiza un ciclo de jornadas que tendrán

lugar entre octubre y diciembre en Mallorca, Málaga y Valencia, con el objetivo de abordar mediante una serie de talleres y ponencias técnicas las principales temáticas, innovaciones y estrategias de la distribución hotelera, cuya creciente complejidad supone un reto cada vez mayor.

El entorno de la distribución hotelera continúa haciéndose más y más complejo a cada paso. La incorporación de nuevos agentes y la aparición de nuevos canales de venta, así como el desarrollo de nuevas herramientas y estrategias de comercialización, son sólo una parte del complicado tetrís de la distribución hotelera. Debemos sumarle a todo ello los nuevos perfiles de cliente, y la necesaria evolución de los productos y servicios, que cada día deben ser más flexibles, personalizables y adaptables a las nuevas necesidades y demandas del huésped.

El resultado es una compleja situación, que bien podríamos identificar con el famoso juego de los ochenta, en el que cada pieza debía encajar de forma exacta, y cuya velocidad incrementaba con cada movimiento, exigiendo más y más reflejo y previsión. Los hoteleros, en definitiva, se ven obligados a dar el máximo de sus capacidades y conocimiento para gestionar su entorno de manera eficaz, con el objetivo de recuperar el control de su oferta. The Hotel Distribution Game, es un ciclo de jornadas gra-



tuito dirigido de forma exclusiva a hoteleros, cuya finalidad es la de compartir las últimas novedades y tendencias de la distribución en hoteles. El ciclo de tres jornadas, que tendrán lugar los días, 10 de octubre en Mallorca, 24 de octubre en Málaga, y 14 de noviembre en Valencia, se articularán en torno a una serie de breves talleres y ponencias técnicas, guiadas por expertos en el sector de empresas de la talla de Expedia, STR, IDEAS Revenue Solutions y ReviewPro.

El rendimiento Hotelero en España, profundizando a nivel local; la Inteligencia de Datos para la óptima estrategia de Revenue; las mejores fórmulas para sacar provecho de la reputación online, así como nuevas tendencias en las herramientas y estrategias de distribución hotelera serán algunas de las temáticas que se abordarán en cada una de las tres jornadas previstas.

La organización de estas jornadas responde de forma directa a la misión de ITH, como entidad comprometida con un sector hotelero más competitivo, más rentable y más eficiente.

El gas de Repsol es la solución eficiente para tu negocio

Ofrecer un servicio de calidad, garantizando el confort de los clientes, requiere prestar atención a cada detalle de forma muy cuidadosa. Escoger un suministro de energía accesible y eficiente es un aspecto fundamental, ya que se trata de la garantía necesaria para el correcto funcionamiento de cada uno de los de-

partamentos y servicios ofrecidos por el establecimiento hotelero.

Cocinas, hornos, agua caliente, lavanderías, así como la producción de calor y frío, son junto con otros muchos aspectos, el día a día de un alojamiento turístico. El gran consumo de energía que representa la actividad en estos establecimientos, debe solventarse con una alternativa económica, versátil, eficiente e

innovadora, que además atienda a un aspecto clave hoy día como es la sostenibilidad. Sin duda, el gas responde a todos estos aspectos, y el Gas de Repsol, ofrece esta solución a establecimientos hoteleros sin necesidad de tener acceso a la red de gas canalizado.

Repsol, empresa asociada a ITH, ofrece distintas soluciones energéticas dirigidas tanto a negocios hoteleros consolidados

que se plantean iniciar proyectos de mejora energética, como a nuevos establecimientos que vayan a comenzar su actividad.

Gracias a los diferentes formatos de depósitos disponibles, el gas a granel está especialmente indicado para hoteles de cualquier capacidad que dispongan de un mínimo espacio exterior para ubicar el centro de almacenamiento. Su instalación aportará al negocio autonomía y potencia energética suficiente para usar gas en cocina, climatización del edificio o de piscinas, lavandería y agua caliente sanitaria.

En caso de no disponer de ese espacio, Repsol propone instalar una batería de envases de 35 kilos ubicada en un armario exterior junto al edificio. Se trata de una solución muy utilizada por casas rurales y hoteles pequeños o por establecimientos mayores que únicamente necesitan el gas para cocinar.

Por otro lado el Gas de Repsol es la mejor alternativa energética posible por la red de transporte más eficiente y amplia del país que asegura el suministro de gas en cualquiera de sus formatos y en cualquier lugar de la Península y Baleares.

Adicionalmente, como parte de su oferta comercial, Repsol dispone de un servicio de asesoramiento energético personalizado, de financiación para los equipos de consumo y de responsables comerciales cercanos que se preocuparán por conocer la instalación y tendrán un contacto directo con el personal del hotel cada vez que así se requiera.



Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE

CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



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

EL NOTICIERO OPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
ANUARIO (1 EDICION)

DOSSIER NEXOTUR
CONVENIO LABORAL DE AGENCIAS DE VIAJES

Futuralia
SOSTENIBILIDAD EN TURISMO
ANUARIO (1 EDICION)

ESPECIAL NEXOTUR
CONGRESO UNAV
ANUARIO (1 EDICION)

CONEXO
COYUNTURA REUNIONES
ANUARIO (1 EDICION)



RANKING NEXOTUR
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

PROTAGONISTAS NEXOTUR
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

Turnexo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

CONEXO
PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional



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

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



Nexotrans.com
TRANPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE



NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE



Nexotrans
TRANPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)



Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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



GOLD&TIME
JOYERIA, GEMOLOGIA, ORFEBRERIA
REVISTA SEMESTRAL (2 EDICIONES)



NEXOTIME & ALTA RELOJERIA
RELOJERIA E INDUSTRIAS AFINES
PERIODICO BIMESTRAL (6 EDICIONES)



EL ECO
FILATELIA Y NUMISMATICA
MENSUAL (11 EDICIONES)



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



GOLDTIME.org
JOYERIA Y GEMOLOGIA
PERIODICO DIARIO ONLINE



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



ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)



PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS



IGE & MINAS
INST. GEMOLOGICO ESPAÑOL
MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



MAN people
TRANPORTE MERCANCIAS
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)



MANmagazine
TRANPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



MAN WORLD
TRANPORTE MERCANCIAS
SEMESTRAL (2 EDICIONES)



AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

El CEO de Thomas Cook se reúne con los hoteleros españoles en Mallorca

Thomas Cook, gigante británico de la touroperación, quiso mandar una advertencia clara a los bufetes de abogados que están fomentando que los turistas presenten reclamaciones de daños a los hoteles en base a intoxicaciones alimentarias falsas. Para que

no quedaran dudas del compromiso de la empresa, se encargó de encabezar el acto el presidente del touroperador, Peter Fankhausen, que advirtió de que llevan meses reforzando los equipos, sistemas y protocolos de detección de este tipo de fraude.

Hemos puesto en marcha sistemas para que sea más fácil que nunca para el cliente informar en el hotel de una enfermedad real, poniéndonos a su disposición para ayudarles en esos casos, pero también hemos dejado claro que no pagaremos ninguna compensación por enfermedad si no se informa en el hotel", detalla Fankhausen, que asegura que han aumentado su equipo legal para combatir "reclamaciones deshonestas".

También trabajan sobre el problema en los propios hoteles. Respaldado en el evento por los primeros ejecutivos de su grupo y por los presidentes patronales de los hoteleros españoles y mallorquines, el líder de Thomas Cook comentó que ya han empezado a documentar si cada cliente come o no en el hotel, del mismo modo que a través de las camareras de piso comprueban si alguien está enfermo en su habitación. Con eso, "y con lo que vemos de sus vacaciones en redes sociales como Facebook estamos logrando parar muchas reclamaciones: podemos demostrar que cuando dicen que estaban enfermos en realidad estaban disfrutando en la playa".

El despliegue de Thomas Cook recibió el elogio de Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles (CEHAT), que le agradeció el compromiso en la lucha contra esta estafa, así como su

apoyo a la hora de presionar para mejorar el marco legal y dificultar el fraude. En este sentido, Fankhauser apuntó que ya han logrado que el Gobierno del Reino Unido limite los honorarios que cobran los abogados especializados en estas falsas reclamaciones. Durante el encuentro con la prensa, el presidente de CEHAT, Joan Molas, agradeció al touroperador el apoyo a los hoteleros y al sector español, lo que ha seguido mostrando tras los atentados

ocurridos en Cataluña. El representante de la patronal española mostró, no obstante, su rechazo por uno de los problemas que también tiene el sector turístico, que es la presión de los impuestos, y que se agravará en el caso de Baleares con el aumento de la denominada ecotasa.

El presidente de Thomas Cook se declaró contrario a una subida de ecotasa en las islas. Razonó que es un sobre coste para las familias, que en condiciones de idéntica

calidad podrían optar por ir a otros destinos. Menos le preocupan las subidas del 60% en los precios hoteleros en los últimos años, que, a diferencia de la tasa turística, entiende perfectamente justificadas: "La única forma de seguir manteniendo la demanda alta que tiene Baleares es por la vía de calidad. Y eso es lo que yo pido a nuestros socios hoteleros, que sigan por esa vía. Si lo hacen y mejoran, los clientes estarán dispuestos a pagar más".



Crecer desde el punto de vista turístico es madurar, no envejecer

La buena situación que atraviesa el sector turístico en Canarias, y en Tenerife en particular, así como el modelo hacia el que debe ir este destino, fue el asunto principal del diálogo cara a cara entre Jorge Marichal, presidente de Ashotel, y el consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife, Alberto Bernabé, en el seno de las jornadas 'Renueva Hotel', organizada por El Corte Inglés División Empresas en el Hard Rock Hotel Tenerife, en Adeje. Marichal se mostró convencido de que "crecer es madurar, no envejecer, tener muy claro qué queremos y adónde vamos en nuestro negocio; debemos ser inteligentes, no ser cortos de mira y hacer un diagnóstico a medio y largo plazo que nos permita ganar en competitividad", apuntó.

"Ahora sí, hoy vivimos el momento de la renovación hotelera, tenemos que aprovechar esta coyuntura tan positiva para poner a punto todas nuestras instalaciones obsoletas, porque este buen ciclo no nos va a durar para siempre", afirmó el presidente de Ashotel. Recordó también que la renovación hotelera en la que están inmersos muchos establecimientos de Tenerife y de Canarias

debe ir acompañada de una rehabilitación y puesta a punto del espacio público. "¿De qué nos serviría tener unos hoteles actualizados y en perfecto estado si luego el turista sale a la calle y el entorno no acompaña?", se preguntó con clara intención de lanzar esta reflexión a los dirigentes políticos competentes en la materia. Un ejemplo de ese "crecer hacia dentro" que Marichal tiene como lema en esta etapa es el propio Hard Rock Hotel Tenerife, un complejo de 5 estrellas creado a partir de la renovación integral de dos establecimientos de tres llaves.

En esta línea, Bernabé coincidió con Marichal en que "Tenerife es un destino imbatible", pero aclaró que "nunca competirá en precios con otros destinos, ahí no está nuestro objetivo", dijo el consejero. "Sería un error garrafal que no se aprovechara el momento actual para renovar toda la planta obsoleta", añadió.

El número de visitantes y las alusiones constantes a que batimos récords no debe narcotizarnos, no podemos perder el norte, somos un buen destino, pero no está todo hecho, hay mucho aún por hacer". "En Tenerife poco a poco construimos un mejor

destino, hacemos mejores productos y damos mejores servicios", dijo Bernabé, quien insistió en que "no debemos jugar en la liga de los precios, sino en la de la calidad".

"No queremos ser presuntuosos, pero tenemos un mejor destino del que pensamos, tenemos que creérnoslo, pero no para dormirmos en los laureles ni para que estas buenas cifras nos cieguen; necesitamos crear mayor valor añadido, crecer no en números, sino en calidad", comentó Marichal que considera que Canarias debe tener un debate sosegado sobre "hacia dónde vamos y dónde podemos sacar mejor retorno de la actividad turística". "Somos un territorio frágil, limitado, no podemos seguir creciendo de forma infinita; ese crecimiento debe ser hacia dentro, hacia la mejora de nuestros productos y servicios turísticos", insistió.

Otro de los asuntos abordados en este cara a cara, conducido por el periodista Miguel Ángel Daswani, fue el alquiler vacacional y la turismofobia, dos temas que tienen cierta relación para Marichal, quien recordó que el 45% de las viviendas vacacionales en Canarias está en manos de grupos empresariales, según datos de un

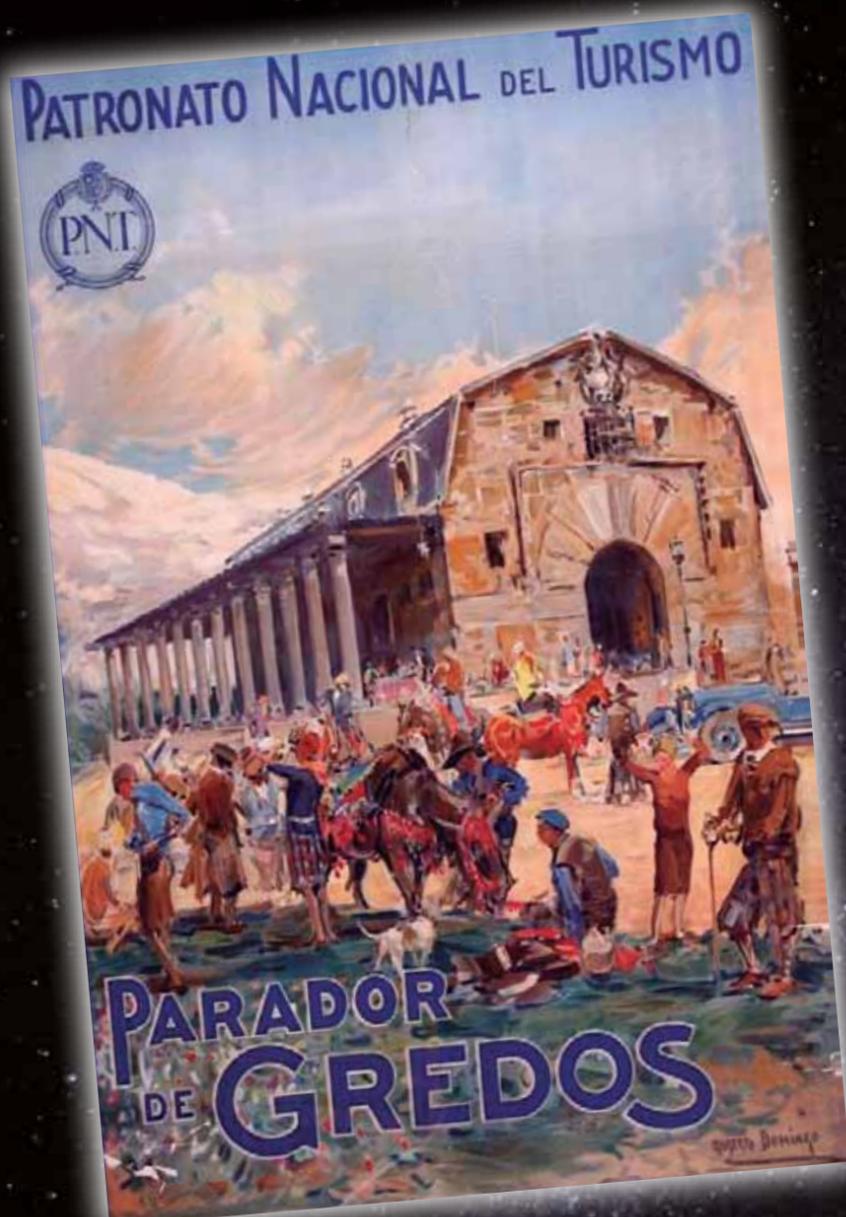
estudio del Gobierno de Canarias sobre este modelo turístico.

"Así que no me vengan a decir que este tipo de alquiler es de doña Manolita, que lo gestiona para tener una renta digna", dijo en alusión a uno de los argumentos esgrimidos por los defensores de este negocio, "porque es un negocio en toda regla, nada más lejos de la economía colaborativa que defiende ser el alquiler vacacional", apuntó. "Y si es un negocio, que lo es, queremos competir en igualdad de condiciones, jugar con la misma baraja", añadió el presidente de Ashotel, que recordó que el sector al que representa cumple hoy más de 60 normativas diferentes para poner en marcha un negocio hotelero.

Al respecto, Bernabé coincidió en que el alquiler vacacional debe existir, pero "no en las mismas zonas de la hotelería tradicional, porque esa coincidencia nos genera un problema de modelo". "No tentemos a la suerte con lo que nos ha funcionado bien; usar el mismo espacio para ambas actividades puede ser una bomba de relojería que rompa el modelo actual, desarrollado en suelo consolidado turístico", insistió.



El Sector ha cambiado y la Información también



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

HOTELETERÍA Y ALOJAMIENTO

Abre el Hotel Semáforo de Fisterra en el fin del mundo

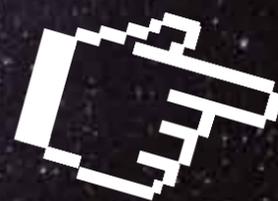
El Hotel Semáforo de Fisterra acaba de abrir sus puertas en el Faro de Finisterre, el segundo punto más visitado de Galicia y que ahora se rehabilitado para ser un hotel restaurante "de ensueño".

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

Los destinos exitosos a finales de 2016

Meliá Llana Beach abre sus puertas en Cabo Verde

Radisson abre su segundo resort en Gran Canaria



**Date de alta en
Nexohotel.com**

Diario *online* de Hotelería

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

Fernández Vara apela al trabajo conjunto, la innovación y la formación para seguir mejorando

El presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara, ha apelado a la colaboración público-privada, la innovación y la formación del capital humano para seguir mejorando las cifras del sector turístico en la región. Fernández Vara ha realizado estas declaraciones en Mérida en la inauguración de la Asamblea de

Hoteleros de Extremadura organizada por la la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura (CETEX), un acto que también ha contado con la presencia del consejero de Economía e Infraestructuras, José Luis Navarro, el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella entre otras autoridades.

El jefe del Ejecutivo autonómico ha considerado que en este ámbito las cosas van bien porque se ha trabajado de manera adecuada a lo largo del tiempo, a la vez que ha subrayado que la comunidad tiene excelentes recursos pero es preciso continuar mejorando en la oferta de productos que se realiza.

En este sentido, ha defendido la colaboración y la cooperación y ha abogado por trabajar juntos desde el sector público y privado para continuar mejorando, al tiempo que ha apostado por dar continuidad a las políticas turísticas porque éstas, como otras que también son claves, como la educación o la energía, son asuntos que no pueden estar al albur de los procesos electorales.

Distintos perfiles, diferentes productos

Guillermo Fernández Vara ha indicado que en esta sociedad cambiante los perfiles del turista también han variado, por lo que ha considerado que es necesario entonces ofrecer distintos productos.

Ha considerado que el hecho de que Extremadura sea una región con un amplio territorio pero poca población obliga a ofrecer servicios especializados pero enmarcados en una oferta común y ha destacado que la comunidad ofrece también encanto y una imagen de región amable y cordial en la que se respeta la cultura y las tradiciones y en la que se vive pero también se convive.

"Nosotros somos reconocibles y tenemos que seguirlo siendo", ha añadido el presidente de la Junta de Extremadura, quien ha apostillado que precisamente esta característica es la que atrae a turistas extranjeros como los que proceden de China.



Formación y alojamientos ilegales

El jefe del Ejecutivo autonómico ha asegurado que la formación del capital humano es clave y ha valorado la calidad de los alojamientos turísticos de la región y de España.

En este sentido, ha apuntado que es necesario cuidar y tratar bien al turista para que éste, cuando se vaya, no solo se quede con lo que ha visitado y visto, sino también con la sensación de haber sido bien tratado, de cómo lo ha vivido.

En relación a la proliferación de alojamientos turísticos ilegales, Fernández Vara ha afirmado que es preciso regular y legislar para que las actividades turísticas que se desarrollen lo hagan en condiciones de igualdad, a la vez que ha creído necesario luchar contra las viviendas turísticas ilegales porque de lo contrario éstas pueden acabar con el sector.

El presidente de la Junta ha manifestado que el futuro depende del esfuerzo que se realice de manera conjunta y ha aseverado que desde la Administración regional se va a continuar dando pasos firmes para lograr que se incremente el número de viajeros, así como el de las pernoctaciones y el de turistas procedentes de otros lugares del mundo.

Por su parte el presidente de la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura (Cetex), José Luis Ascarza señaló que los hoteleros de Extremadura han ofrecido descuentos en sus tarifas dentro de una estrategia conjunta con las administraciones públicas para atraer "turismo de calidad" a la región que eleve el gasto por visitante, si bien reconocen que mientras que no haya conexiones ferroviarias "de última o penúltima generación",

así como vuelos que puedan satisfacer esta demanda, este objetivo es imposible. José Luis Ascarza, quien subrayó que uno de los objetivos marcados por el sector es aumentar las pernoctaciones de este turismo de calidad, que en el caso de esta región se desgana en tres ámbitos diferentes, como son el turismo deportivo de alto nivel, con la celebración de campeonatos nacionales e internacionales; la caza y la pesca; y el turismo de congresos y eventos.

Ascarza, indicó también que la comunidad cuenta con instalaciones y recursos para atraer a este tipo de visitantes, ha hecho un llamamiento para que empresarios y administraciones pongan en marcha un plan de estímulos dirigido a los emisores en el que los hoteleros están dispuestos a ofrecer descuentos en las tarifas de sus establecimientos. Sin embargo, reconoció que hasta que Extremadura no tenga unas infraestructuras de comunicaciones ferroviarias "de última generación, o de penúltima" -dijo- así como vuelos que puedan satisfacer al cliente objetivo de este plan, es imposible hablar de congresos, grandes eventos deportivos y atraer a cazadores y pescadores de otros países.

En esta línea, José Luis Ascarza reclamó que el aeródromo de Cáceres se construya cuanto antes y cubra los vuelos que se demandan en la zona.

Pacto

"Es un problema clave", dijo Ascarza, quien subrayó que el sector hotelero se adhiere en su totalidad al Pacto por el Ferrocarril de Extremadura, así como estarán "en todos los foros y acciones" que se desarrollen con este propósito.



NEXOTUR

GRUPO
Nexo

NEXO

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

NEXOTUR

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES
NÚMERO 1.000 | Año XXII | Edición Especial NEXOTUR | Precio: 15 euros

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO **Nexo**

EDICIÓN

1000

ESPECIAL



**HISTORIA
DEL TURISMO
EMISOR EN ESPAÑA**

**1.200 noticias
300 opiniones
700 imágenes
más de 20 años
en 150 páginas**

Casi un cuarto de siglo de actualidad de las agencias de viajes, que es la historia del Turismo Emisor español, contada trimestre a trimestre y en lenguaje periodístico.

PVP: 15€
(+ gastos de envío)

Formalice su pedido al email:
Suscripciones@Nexotur.com
o al teléfono: 91 369 41 00

@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



**Compra tu hotel.
Vende tu hotel.
Reinventa tu hotel.**

Christie & Co es más que una agencia: somos los asesores líderes de la industria hotelera y turística en Europa desde hace más de 80 años y queremos ayudarte, porque somos capaces de entender tus necesidades a la perfección. ¡Consúltanos!

Construimos tu negocio. Contigo.

HOTEL 3 ESTRELLAS

9240189

1.200.000 €

Provincia de Valencia

44 habitaciones

Bar-Cafetería, Restaurante, Aparcamiento, Gimnasio y Piscina



HOTEL 3 ESTRELLAS

9240187

Consultar precio

Provincia de Tarragona

62 habitaciones y 12 apartamentos

Salones exteriores, cafetería, restaurante y piscina

HOTEL 3 ESTRELLAS

9540021

8.400.000 €

Navalcarnero (Madrid)

92 habitaciones

Restaurante y 8 Salones para eventos



HOTEL 3 ESTRELLAS

9240182

Consultar precio

Cuenca

Más de 30 habitaciones

Ubicado en pleno centro



HOTEL 4 ESTRELLAS

9240175

945.000€

Esport (Lleida)

15 habitaciones (ampliables a 21)

Completo SPA con vistas al exterior



VENDIDO

HOTEL BOUTIQUE

9240178

Barcelona

En el barrio de Sants

22 plazas

Edificio de nueva construcción

TRANSACCIONES • CONSULTORÍA • INVERSIÓN • VALORACIÓN • ASESORAMIENTO



CHRISTIE & CO

E barcelona@christie.com
T 93 343 61 61

E madrid@christie.com
T 91 794 26 40

Hoteles a la venta en
es.christie.com