Crece la dependencia de los hoteles frente a las plataformas

Un estudio de HOTREC muestra que la dependencia de los hoteles de las plataformas en línea sigue aumentando.

pág. 12

ITH presenta las novedades en su modelo de sostenibilidad

El pasado abril el ITH convocó en Madrid una jornada para mejorar las estrategias de sostenibilidad en el sector turístico.

pág. 21

Beonprice se incorpora a ITH para mejorar los ingresos

El Instituto Tecnológico Hotelero ha incorporado a Beonprice como solución en exclusiva de revenue management (RMS).

pág. 22

Directora: Mónica González. Mayo 2018 / Nº 147 / Año XIII

Una Publicación del Grupo Nexo

CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El Congreso de Hoteleros buscará hacer más competitiva la oferta hotelera en un contexto de radical transformación digital

Abordar los retos de la industria hotelera en un momento de recuperación económica y desarrollo de modelos digitales decisivo para el sector y hacer más competitiva la oferta hotelera. Ese será el principal objetivo de la próxima edición del Congreso de Hoteleros Españoles, que se tendrá lugar en Málaga del 30 de mayo al 1 de junio, según han explicado sus organizadores en la presentación de la cita, que tuvo lugar hace unos días en la ciudad que la acogerá.

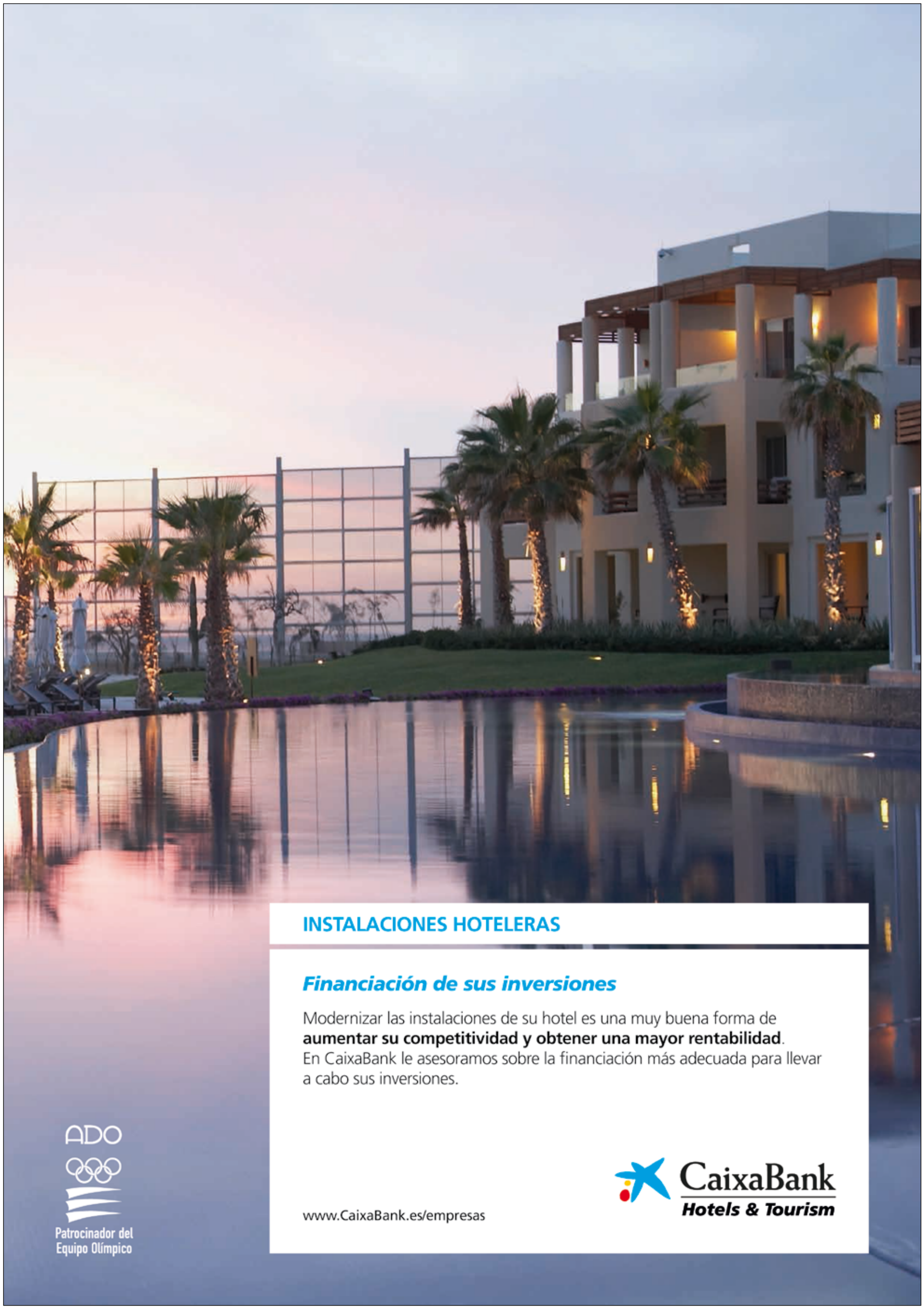
El pasado 26 de abril tuvo lugar la presentación del Congreso de Hoteleros Españoles en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. En ella participaron Juan Molas, presidente CEHAT; Luis Callejón, presidente de AEHCOS; Arturo Bernal, gerente de Turismo Costal del Sol; Diego Ramos, viceconsejero de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía; y María del Mar Martín, teniente alcalde delegada del Área de Turismo y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Málaga. Todos ellos coincidieron en señalar la relevancia que tiene la cita para el sector hotelero y el atractivo de Málaga como sede del encuentro.

La situación actual en España, el impacto de la vivienda privada en el turismo español, la expansión hotelera, los grandes actores digitales y su impacto en la transformación del sector, los retos de la gestión hotelera o los nuevos modelos de negocio y canales de venta: estos y otros temas se abordarán en el Congreso, al que se puede inscribir a través de la web: **http://congreso2018.cehat.com**.

Dos completas jornadas, imprescindibles para el profesional hotelero, en las que a través de mesas redondas y conferencias se abordarán los principales retos del sector de la mano de cerca de 30 reconocidos profesionales. Entre otros, participarán en el encuentro José Antonio Zarzalejos, analista político y social; José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur; Francisco Javier Hernández, consejero de Deporte y Turismo de la Junta de Andalucía; Mercedes Sánchez, responsable de desarrollo comercial de TripAdvisor; o Marc Vidal, experto en transformación digital. Emilio Duró ofrecerá al final del encuentro la Conferencia "Optimismo y pasión en tiempos de cambio" para clausurar el evento.

Como explicó Juan Molas, presidente de CEHAT, "España es un país muy competitivo, pero que no estamos aquí para batir cifras un año tras otro: estamos aquí para mejorar la competitividad, para fijarnos mucho más en aquellos temas que preocupan al sector, para tener un turismo mucho más sostenible, para tener unos establecimientos hoteleros que sean acordes a las demandas de nuestros clientes, para que las administraciones públicas atiendan los deberes que tienen que hacer en cuanto a lo que refiere a las comunicaciones, al control de oferta complementaria, a todo lo que configura en sí mismo el turismo en términos generales. Y en este Congreso vamos a debatir durante dos días temas que son de actualidad sectorial y temas mucho más generalistas".

El Congreso de Hoteleros Españoles reunirá al empresariado hotelero español con el fin de contribuir a mejorar la competitividad del sector turístico español. Las jornadas técnicas se completarán con un programa de actos sociales en una ciudad que ofrece escenarios de gran atractivo para las cenas y el ocio. El Museo del Automóvil y de la Moda de Málaga o el Castillo de Gibralfaro serán algunos escenarios de estos actos. ***Pág. 25***



INSTALACIONES HOTELERAS

Financiación de sus inversiones

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

www.CaixaBank.es/empresas

CaixaBank
Hotels & Tourism

ADO
Patrocinador del Equipo Olímpico

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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
☎ 91 369 41 00 (20 líneas)
E-mail: monica@cehat.com

PRESIDENTE: Eugenio de Quesada / CONSEJERO-DELEGADO: Carlos Ortiz
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / **DIRECTOR JURIDICO:** Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMATICA: José Manuel Dávila / **DIRECTORA DE PERSONAL:** Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Mª 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)*, Nexotel *(Información Electrónica)*, Herero y Asociados *(Marcas y Propiedad Intelectual)*, Nexodata *(Base de Datos)*, Calprint *(Impresión)* y Correos *(Distribución)*

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hotelería 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

Nos vemos en el Congreso de Málaga

Málaga será sede de la Cumbre de la Hotelería. Y es que el Congreso de Hoteleros Españoles se ha convertido en la gran cita bienal del Sector. El principal punto de encuentro de los empresarios y directivos hoteleros. Además de un excepcional ágora sectorial, donde conocer el presente y el futuro de nuestra actividad y acceder a una privilegiada transferencia de conocimiento, al tiempo de compartir experiencias, en un ejercicio de networking sin parangón.

Bajo la presidencia de honor de los Reyes de España, la Confederación Española, de la mano de AEHCOS, convoca al Sector al gran punto de encuentro sectorial, que en esta ocasión tendrá lugar en la Costa del Sol. La cita es en Málaga, del 30 de mayo al 1 de junio, y contará con un excepcional programa de mesas redondas, ponencias y conferencias del más alto nivel, a cargo de personalidades de la talla de Emilio Duró, Marc Vidal o José Antonio Zarzalejos y de directivos de empresas del Sector y de gigantes online como TripAdvisor o Expedia. El principal objetivo del Congreso es arrojar luz sobre los grandes retos que afronta la industria hotelera.

Precisamente cuando los dirigentes de los Gobiernos central y autonómicos coinciden con los líderes de la economía española y mundial en reconocer a nuestro Sector como motor indiscutible de nuestra economía, es el momento de explorar y profundizar en los retos que la hotelería afronta. Por ello, "el Congreso de Hoteleros Españoles supone un encuentro vital para parar, reflexionar y mirar de frente con determinación a los desafíos que tenemos por delante", en palabras de Juan Molas, presidente de CEHAT.

CEHAT hace un llamamiento a los hoteleros que forman sus diversas Organizaciones territoriales para que participen activamente en este encuentro que reunirá durante tres intensas jornadas a medio millar de empresarios y gestores en la capital de la Costa del Sol. Málaga, como ciudad anfitriona, suma así su enorme atractivo a un contenido técnico y profesional del máximo nivel, que tendrá como marco el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. Y es que, además de las sesiones de trabajo, el Congreso incluye desde el tradicional cóctel de bienvenida, que servirá de punto de encuentro de los congresistas, en el Castillo de Gibralfaro, hasta una exclusiva cena de gala en el fascinante Museo del Automóvil y de la Moda de Málaga, pasando por un atractivo programa turístico y gastronómico. Una cuidada conjunción de trabajo y disfrute.

Nos vemos en el Congreso de Málaga.

Sandalias con calcetines

***Domi del Postigo** / Periodista*

Hasta que no fuimos turistas no entendimos que los guiris éramos nosotros. ¿Cuándo llega el Congreso de Hoteleros Españoles a Málaga? Cuando ya no sólo las generaciones Erasmus saben, entre otras cosas, que con calcetines para evitar rozaduras, pero en sandalias para airear el pie, se hace más fácil caminar en verano cuando somos nosotros los turistas y no paramos de hacerlo en todo el día para aprovechar nuestro viaje.

Y no sólo hemos aprendido eso para comprender lo que significa el Turismo como fenómeno de nuestro tiempo, industria de paz y recurso económico incuestionable en nuestra privilegiada geografía "malaguita". Los riesgos y las bonanzas del Turismo como impulsor de la economía los hemos vivido ya, en nuestras sociológicas carnes, casi desde que Carlota Alessandri decidiera en Torremolinos dejar de plantar palmeras para "plantar turistas".

Aquello sucedió poco antes de 1940, cuando Brenan y su mujer Gamel Woolsey -autora de una de las obras que narra cómo fue aquí la Guerra Civil: "Málaga en llamas"- aún vivían en la rural barriada malagueña de Churriana. Sucedió antes de que una estrella internacional como Brigitte Bardot se paseara sin zapatos por un Torremolinos casi aún de pescadores y clamara al mundo que la playa de El Bajondillo le recordaba a Sain-Tropez. Antes -ya que ésta es una publicación hotelera- de que se construyera el hotel Pez Espada (un emblema del despegue turístico de la costa malagueña y de la arquitectura que se denominó "estilo del relax") y de que la Costa del Sol se fuera convirtiendo en un oasis de colores que atraía a estrellas de cine y a intelectuales, en medio de la grisura franquista. Antes, Carlota Alessandri compró el Cortijo de Cucazorra (según cuentan, con un dinero que le dio un torero) y allí construyó un hotelito con siete habitaciones. Le puso el nombre, ya legendario en la Costa del Sol, de Parador de Montemar. Fue, junto al Castillo de Santa Clara, reformado como hotel un poco antes por su propietario, el militar británico George Langworthy, el origen del turismo hotelero en esta tierra.

Pero recordábamos en estas letras que Málaga ha conocido ya los riesgos y las bonanzas de ser "ciudad del paraíso" no sólo para el Nobel Vicente Aleixandre, que así la tituló, sino para los turoperadores de medio mundo. Por eso, en parte, la ciudad se ha reinventado como destino de ocio cultural, Ciudad de los Museos, sede del Festival de Cine en Español, tesoro tradicional del barroco andaluz en su Semana Santa, etc., para intentar diversificar el monocultivo al cuadrado de turismo y sol y playa. Tras un siglo XIX marcado por la plaga de la filoxera que diezmó los viñedos y el fin de su pujante industria, la Málaga costera fue poco a poco viviendo eminentemente para el Turismo y sus recursos derivados; y dentro del turismo, para el turista de pescaíto y crema solar. Para evitar sus riesgos cada año se toman decisiones para adelantarse a lo que de manera global, nacional, regional, provincial y local nos afecta.

> La Málaga costera fue poco a poco viviendo para el Turismo y sus recursos derivados

Málaga es hoy una ciudad envidiada en su exitosa estrategia económica en lo que al turismo se refiere. Veamos algunos datos referidos a la provincia en su ámbito andaluz (teniendo en cuenta que Andalucía no es una comunidad receptora cualquiera): Málaga acoge casi a uno de cada tres viajeros en los establecimientos reglados de Andalucía -hoteles, apartamentos turísticos, campamentos y alojamientos rurales-. Respecto al mercado internacional, la provincia de Málaga absorbe el 41 por ciento de los viajeros extranjeros de la comunidad andaluza. También destaca el dato de que más de dos de cada cinco pernoctaciones de turistas alojados en los establecimientos reglados de Andalucía se registran en Málaga. Esta cifra crece si la referimos al mercado internacional, registrando la provincia más de la mitad del total de las pernoctaciones extranjeras de la comunidad andaluza, en total un 54,3%, según datos de Turismo Costa del Sol.

Nadie duda de que existen los huevos de oro. El problema es que no quedan gallinas vivas que los pongan. Málaga es también ya la cuarta ciudad de España con los alquileres más caros. El éxito nunca tarda en enseñar sus dientes, no sólo sus jugosos labios. Cuando comenzaba esta década, en 2010, había censados poco más de 400 hoteles en la provincia malagueña. Cuando escribía esta tribuna que tan generosamente me ha ofrecido CEHAT, pinché en un portal al azar en internet, Expedia, y copio y pego aquí este reclamo: "¿Necesita un hotel en Málaga Provincia? Elija entre más de 3679 hoteles con increíbles descuentos en Málaga Provincia" La cifra habría que explicarla, pero no en la extensión de este artículo. Aunque mucho tiene que ver en ella el fenómeno de los apartamentos turísticos, sobre los que comunidades como la balear ya ha legislado de manera restrictiva. Ése será uno de los temas interesantes y necesarios que se tratarán en el **Congreso de Hoteleros Españoles que tendré el honor de presentar, del 30 de mayo al 1 de junio, en Málaga, mi ciudad y el hoy indiscutible corazón de la Costa del Sol**.

David Vich
Socio de Garrigues

Gestión hotelera o arrendamiento de industria, ¿qué interesa más?

Tradicionalmente, a la hora de diferenciar un contrato de gestión hotelera de uno de arrendamiento de industria, se utilizaban determinadas premisas que, aunque generales y simplistas, ayudaban a enfocar la cuestión. Se empleaban afirmaciones del siguiente tenor: "el gestor, si bien tiene una retribución más limitadas, no asume ningún riesgo del negocio"; "en el arrendamiento el propietario/arrendador no participa del negocio, asumiendo todos los riesgos y beneficios el arrendatario"; "en el arrendamiento, el arrendatario tiene plena capacidad de operación"; "el arrendamiento ofrece al operador una mayor estabilidad que la gestión"; etcétera.

Si bien es cierto que las anteriores afirmaciones siguen siendo válidas para diferenciar muchos de estos dos tipos de contratos; no lo es menos que existe una clara tendencia que hace poner en duda su plena vigencia. Entre las causas que permiten identificar esta nueva situación, dos de ellas serían las siguientes.

En primer lugar, la cada vez menos reciente crisis económico-financiera que vivimos entre, aproximadamente, los años 2007 a 2013. La caída drástica de los rendimientos hoteleros provocados por aquella crisis, especialmente en destinos secundarios, puso en riesgo de viabilidad un gran número de contratos de arrendamiento, concertados muchos de ellos bajo premisas de renta fija y generalmente entre finales de los años 90 y principios del 2000.

El segundo factor destacable es un fuerte incremento de la presencia de propietarios profesionales/inversores, cuyos parámetros de rentabilidad no se limitan al mero elemento inmobiliario, sino también a la industria que en él se desarrolla.

Aunque no son los únicos, estos dos factores han alterado algunas de aquellas clásicas premisas. Como ejemplo de estos cambios cabe destacar:

1. Respecto de los contratos de gestión hotelera, la exigencia por el hotelero al operador de un determinado volumen de beneficios de explotación (G.O.P.) garantizado, haciendo en cierto modo al gestor partícipe del riesgo del negocio; o la exigencia de pago de cantidades para la firma del contrato (Key Money) que, generalmente, se destinan a sufragar todo o parte de los costes de adaptación del hotel para el operador.

> En tiempos de crisis se puso en riesgo de viabilidad un gran número de contratos de arrendamiento

2. Respecto de los contratos de arrendamiento, el principal punto ha sido la configuración variable del componente de la renta, con las consecuencias que de ello se derivan.

Esta posibilidad de variación de la renta hace partícipe al propietario/arrendador de la evolución del negocio. Y es precisamente esta participación del propietario/arrendador lo que motiva la inclusión en estos contratos de determinadas figuras que, sin embargo, encuentran su origen natural en los contratos de gestión: (i) cláusulas de terminación anticipada en caso de un insuficiente rendimiento del hotel (cláusulas de Performance Test); (ii) reserva de FF&E (Furniture, Fixtures & Equipment); (iii) la monitorización por el propietario de la evolución del negocio; etcétera.

Este último punto abre una fuente de sinergias, pero también un foco de discusión en la diferenciación entre la información e incluso la colaboración, y la injerencia. Discusión que clásicamente se encontraba en los contratos de gestión.

Las anteriores cuestiones, apuntadas necesariamente de forma excesivamente genérica por la limitación de este artículo, ayudan a entender el título elegido para presentar estas breves líneas. Con lo anterior no se quiere indicar que esta mezcla o trasvase de figuras fuera algo inexistente en el pasado, sino que en la actualidad se está apreciando una mayor generalización de estas situaciones más particulares.

Esta difuminación de fronteras hace que en determinadas ocasiones deba replantearse si en lugar de negociar un contrato de gestión hacia un lado, es mejor negociar un arrendamiento hacia el otro; y a la inversa.

Finalmente, la "desnaturalización" de estas figuras contractuales hace que cobre más importancia, si cabe, el elemento diferencial que conceden determinadas cuestiones estrictamente jurídicas como: (i) la titularidad última de la cuenta de explotación en situaciones extremas de inviabilidad de la industria, (ii) la problemática de la titularidad de la plantilla, (iii) la responsabilidad sobre el CapEx; o (iv) la seguridad en relaciones contractuales a largo plazo.

Aunque estas últimas cuestiones, tampoco son tan pacíficas como parecería…

Hablamos de crecer, sí...
de crecer juntos.

GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR

Renault Clio o similar	BMW Serie 5 o similar	BMW i3 o similar
11€ al día	26€ al día	19€ al día

AHORA PUEDES OFRECER MÁS SERVICIOS A TUS CLIENTES

¿Por qué contratarlo?

> Ofrecer mayor servicio a tus clientes.
> Generación de valor añadido.
> Posicionamiento y pro-actividad hacia las necesidades de tus clientes.
> La posibilidad de generar una oferta más completa (Habitación + Coche).

Beneficios para tus clientes:

> La posibilidad de disponer de vehículo para lo que necesiten.
> La comodidad de contratarlo directamente desde el hotel, con la confianza y seguridad que implica.
> Contratarlo solo durante el tiempo que lo necesiten, sin compromiso.
> La posibilidad de contratarlo conjuntamente con la habitación (reduciendo así trámites molestos).

Ventajas del Renting Flexible:

- Kilometraje ilimitado
- Precio cerrado sin sorpresas
- Vehículo de sustitución
- Talleres homologados
- Asistencia en carretera
- Neumáticos ilimitados
- Gestión de multas
- Seguro cerrado
- Atención al conductor
- Vehículos nuevos o de stock
- Garantía de calidad
- Devolución opcional a partir del 1º mes*

¡Además el primer depósito de combustible gratuito!

Oferta válida hasta el 30/06/2018 | Los precios de la oferta están calculados a 30 días y no incluyen IVA | Plazo de entrega sujeto a disponibilidad | El modelo puede no coincidir con el de la foto en color y equipamiento
Promociones exclusivas para Península y Baleares.
* Solo para Península, en caso de Baleares a partir del 4º mes.

Carlos Sedano
Asesor Laboral de CEHAT

La Audiencia Nacional establece cómo deben retribuirse los meses de 31 días

Con motivo de una demanda de conflicto colectivo interpuesta contra una empresa perteneciente al sector de "Contact Center", promovida por el sindicato CGT, con la adhesión de los restantes sindicatos con implantación en la empresa, la Sala de lo Social de la Audiencia Nacional razona, en reciente sentencia de 19 de febrero de 2018 que, en los casos en que un trabajador no esté activo todo el mes (por causar alta o baja por cualquier circunstancia), en los meses de 31 días -enero, marzo, mayo, julio, agosto, octubre y diciembre-, lo procedente para el cálculo del salario en ese mes, sería dividir el salario anual entre doce y la cantidad resultante entre 31 días, cantidad que se debería multiplicar por el número de días trabajados.

El sindicato Confederación General de Trabajadores (CGT) interpuso una demanda en materia de conflicto colectivo contra la empresa "SITEL IBÉRICA TELESERVICES, S.A.", (cuyo convenio de aplicación es el de "Contact Center") solicitando se declarara el derecho de los trabajadores de la empresa que causaran baja (de incapacidad temporal o definitiva), o se incorporaran en los meses de enero, marzo, mayo, julio, agosto, octubre y diciembre, a percibir su salario completo hasta completar los 31 días del mes, por los días efectivamente trabajados, cesando la empresa en su práctica de abonar tan solo hasta los 30 días.

La sentencia estimó como hechos incontrovertidos que la empresa dividía el salario anual entre doce pagas, de forma que todos los meses los trabajadores percibían una duodécima parte del salario anual. Igualmente, estableció que el sistema de retribución llevado a cabo en la empresa consistía en dividir el salario anual de convenio entre 360 días (12 meses de 30 días cada mes entendido como mes tipo), retribuyendo una cantidad fija mensual con independencia de los días que tuviera el mes. Los importes del salario base venían referidos a jornadas de 8 horas, obteniéndose el valor hora mediante la división del salario base, contenido en las tablas salariales del convenio colectivo. En los meses de 31 días (enero, marzo, mayo, julio, agosto, octubre y diciembre) cuando el trabajador hubiera permanecido de baja por incapacidad temporal durante algunos días del mes y hubiera trabajado durante el resto de los días de ese mismo mes, la empresa pagaba el periodo efectivamente trabajado considerando el mes de 30 días; es decir, que sumados los días de alta más los días de baja por incapacidad temporal, todas las nóminas eran de 30 días con independencia de los días que tuviera el mes. Lo mismo sucedía en los casos de trabajadores de nueva incorporación, cuando estos se incorporaran en día distinto al inicio de un mes de 31 días, y con los trabajadores de excedencia que se incorporaran iniciado ya el mes de 31 días. Asimismo se acreditó que los trabajadores que se incorporaban tras una excedencia el día 31 en los meses que tienen 31 días, se les pagaba ese día; y que las nuevas incorporaciones producidas en los días 31 de esos meses también percibían el salario correspondiente a ese día.

La sentencia de la Audiencia Nacional, estimando la demanda de conflicto colectivo, establece que, respecto de los trabajadores que durante los meses de 31 días, parte del mes están en situación de incapacidad temporal y el resto de los días permanecen en alta, el sistema de retribución llevado a cabo por la empresa, consistente en dividir el salario anual de convenio entre 360 días (12 meses de 30 días cada mes entendido como mes tipo), de manera que se computen todos los meses de 30 días, es incorrecto, señalando que debieran descontarse de los días naturales del mes los periodos de incapacidad temporal a efectos de determinar los días trabajados, y la obligación de pago del salario por la empresa se debería ceñir a dichos días trabajados, pues en otro caso los trabajadores se quedarían sin percibir un día de salario en los meses de 31 días, lo que no cabe aceptar en el contrato de trabajo, regido por el principio de reciprocidad y onerosidad y, en cuanto tal, generador de obligaciones para ambas partes, siendo un derecho básico del trabajador la percepción de la remuneración pactada o legalmente establecida de conformidad con lo establecido en el artículo 4.2.f) del Estatuto de los Trabajadores. Lo mismo ocurre, sigue diciendo el Tribunal, en los meses de enero, marzo, julio, agosto, octubre y diciembre, en los supuestos de excedencia, o casos de nuevas incorporaciones, cuando los trabajadores no trabajan el mes completo, en los que la empresa procede a retribuir sobre el mes tipo de 30 días, dejando de retribuir un día, de manera que si un trabajador se incorporara el mes de mayo -que tiene 31 días- el día 15 del mes, la empresa procedería a retribuir la diferencia de días hasta los 30 días, retribuyendo por tanto 15 días cuando el trabajador ha prestado, en realidad, servicios 16 días.

> La sentencia estimó que la empresa dividía el salario anual entre doce pagas

Razona que el sistema de retribución de la empresa, consistente en la división del salario anual del convenio entre 360 días y establecido meses tipos de 30 días, lo que determina una cantidad fija mensual con independencia de los días que se retribuyen, no tiene consecuencias para aquellos trabajadores que desarrollan su prestación de servicios durante el mes completo, pero sí en los supuestos contemplados, en los que se deja de retribuir un día.

Por ello concluye que, teniendo en cuenta que el salario mensual la empresa lo calcula dividiendo el salario anual de convenio entre 360 días (12 meses de 30 días cada mes entendido como mes tipo), en los casos de meses de 31 días, cuando el trabajador no está en activo la totalidad del mes, lo procedente para el cálculo del salario en ese mes, será dividir el salario anual entre doce y la cantidad resultante entre 31 días, cantidad que se debería multiplicar por el número de días trabajados.

MURPROTEC
Diagnosis / Tratamiento / Solución
Con Murprotec
los clientes regresan.
Las humedades, no
La limpieza, el confort y el buen estado de las instalaciones son requisitos indispensables a la hora de reservar. Si tu alojamiento padece humedades, además de echar por tierra tu prestigio, juegas con la salud de tus huéspedes. Asimismo, las estancias con humedades dejan de ser eficientes energéticamente ya que, por cada grado que sube el termostato, aumenta un 7% el consumo de energía.
Murprotec ofrece soluciones definitivas gracias a sus tratamientos exclusivos y con una garantía certificada de hasta 30 años.
Rápido y sin obras
Ahorro en la factura de energía
Protección de la salud de los huéspedes
CONDENSACIÓN
CAPILARIDAD
FILTRACIONES
Pide tu auditoría gratuita in situ y haz que tus huéspedes recuerden tu hotel por su confort
900 30 11 30
www.murprotec.es
MURPROTEC colabora con Cáritas
Delegaciones Murprotec en:
España / Portugal / Francia
Bélgica / Holanda
Luxemburgo / Italia

Inmaculada Aller
Abogada de Tourism & Law

La inminente entrada en vigor del Reglamento europeo de Protección de Datos

La inminente entrada en vigor del Reglamento Europeo 2016/679 de Protección de Datos, el próximo 25 de mayo de 2018, está causando una gran incertidumbre en todos los sectores empresariales españoles por la gran cantidad de cambios que introduce. Aunque existe un Anteproyecto de Ley Orgánica Española que concreta y desarrolla términos recogidos en el Reglamento, parece que no llegará a tiempo para coincidir con la entrada en vigor del Reglamento.

Asimismo, El sector hotelero es un gran afectado por esta nueva normativa, puesto que en su actividad diaria se manejan un gran volumen de datos personales. Uno de los principales cambios, deriva de la propia esencia de la norma, es la introducción del concepto de accountability, que implica un enfoque de responsabilidad proactiva por parte del responsable y del encargado del tratamiento, que implican la adopción de medidas destinadas a proteger los derechos y libertades de las personas cuyos datos son tratados; es decir, no se legisla como habitualmente acorde con el derecho latino, sino conforme al derecho anglosajón. Ello implica que sea el propio afectado el que deba determinar qué medidas son necesarias adoptar, en función de los riesgos derivados del tratamiento de los datos personales, y no indicando en la norma de forma concreta cómo actuar.

Entre los principales cambios, podemos destacar la existencia de un consentimiento inequívoco, y la desaparición del consentimiento tácito; llegando en algunos supuestos a ser exigido el consentimiento explícito, por ejemplo para el manejo de datos personales. Estas exigencias suponen, por ejemplo la desaparición de poder suscribirte a una Newsletter indicando sólo el email, y sin aceptar la política de privacidad y protección de datos, no sólo será necesario solicitar un consentimiento inequívoco, sino también cumplir con los requisitos de información que recoge el artículo 13 del RGPD, que incrementa de forma considerable los requisitos de información que se deben facilitar al afectado por el tratamiento de los datos personales.

En dicho artículo se establece la obligación, de facilitar una información considerada básica sobre el tratamiento de los datos personales, de forma clara, dentro del campo de visión del afectado por el tratamiento de los datos, en el que cómo mínimo deberá figurar lo siguiente; identificación del responsable del tratamiento, la finalidad del tratamiento de los datos que deberá estar justificado y ser proporcional al fin pretendido, identificar quiénes serán los destinatarios de los datos, y los principales encargados del tratamiento, los derechos que ostenta el afectado por el tratamiento frente al responsable, que incluyen el derecho de acceso, rectificación, limitación, supresión, y portabilidad de los datos, así como la procedencia de los mismos, si procede del propio interesado o de terceros.

Deberá informarse sobre la finalidad de envío de comunicaciones comerciales, en este punto debemos destacar que la Ley de Sociedad de Servicios de la Información, habilita para poder enviar publicidad de productos similares a los contratados por el cliente. Por ello, se podrá enviar publicidad al cliente, relacionada con el producto contratado, siempre y cuando el cliente no se haya opuesto a la recepción de la misma. Sin embargo, si el tratamiento que se pretende dar a los datos es realizar estudios de perfiles de clientes, para hacer una segmentación de mercado y poder enviarle publicidad en función de sus necesidades, será necesario, solicitar un consentimiento separado del publicitario al cliente.

En la segunda capa de información, deberán aparecer los puntos anteriores con un mayor desglose de información, así como incluir el plazo de conservación de los datos, que con carácter general; podemos señalar que los datos deberán ser bloqueados una vez finalizada la relación contractual pero podrán ser conservados durante el plazo de prescripción, por las responsabilidades o reclamaciones que pudieran surgir con posterioridad. En caso de realizarse cesiones intragrupo, también deberán identificarse los datos de las empresas a las que se cederán, así como las finalidades de dichas cesiones. Por último, destacar que en caso de que los datos, no sean obtenidos directamente del interesado, sino de terceros, será necesario que se facilite al afectado por el tratamiento, en el plazo de un mes desde que el responsable reciba los datos, la información que describíamos anteriormente al afectado por el tratamiento de los datos conforme a lo dispuesto en la normativa para dar por cumplido el derecho de información.

> El sector hotelero es un gran afectado por esta nueva normativa debido al volumen de datos

Otro de los aspectos a tener en cuenta para la adaptación a la normativa europea, hace referencia a la necesidad de regular desde el punto de vista de protección de datos las relaciones entre responsable y encargado del tratamiento, es decir, se deberán revisar todos los contratos existentes con proveedores para adaptarlos al artículo 28 de la RGPD, deberán incluir, las medidas de seguridad que deberá establecer el responsable al encargado del tratamiento, en función del tipo de datos; el establecimiento de un procedimiento de quiebra de seguridad, que deberá activarse en caso de que se produzca algún hecho que puedan poner en peligro, la integridad de los derechos y libertades personales de los afectados por el tratamiento de los datos.

También es recomendable, la revisión de la política de confidencialidad y protección de datos de la propia empresa y que afecta a sus trabajadores, para poder adaptarla a las nuevas necesidades que impone el Reglamento europeo, ya que el establecimiento de nuevas medidas de seguridad puede conllevar que nuestros empleados deban ser formados al respecto.

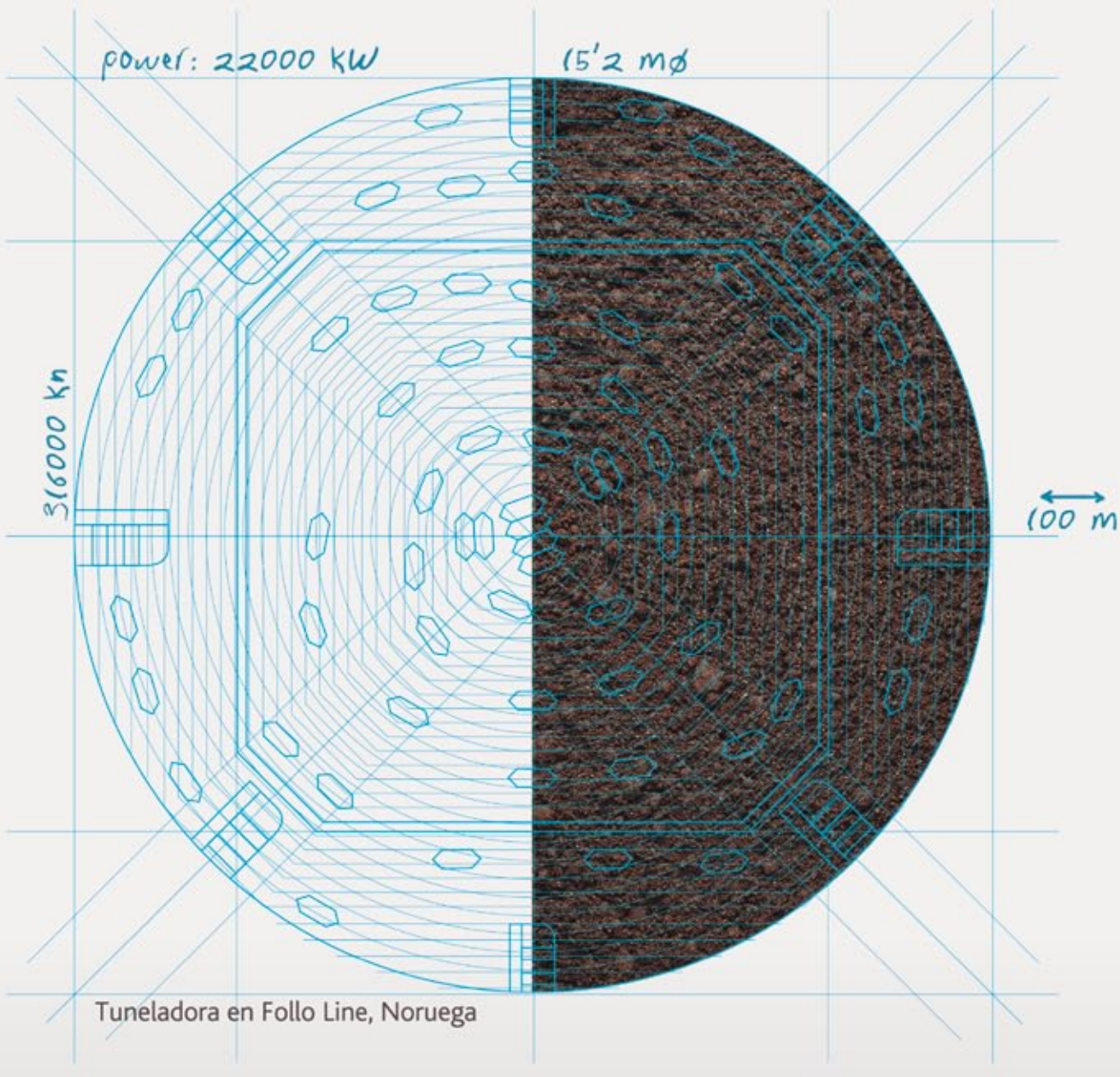
Por último destacar, que la obligatoriedad de la inscripción de los tradicionales ficheros desaparece y surge la obligación de llevar un registro de encargado de tratamiento; y la necesidad de definir un procedimiento de evaluación de impacto que será usado en aquellos casos, en los que sea necesario evaluar si es posible realizar o no un determinado tratamiento de los datos para alcanzar una determinada finalidad, se deberá estudiar el caso concreto para valorar si dicho tratamiento cumple con los principios que se recogen en la nueva normativa.

Por todo ello, es conveniente revisar y adaptar todos los aspectos que se ven afectados, por la nueva normativa, para poder cumplirla y evitar una sanción, ya que las cuantías económicas de éstas se han incrementado de forma considerable, pudiendo alcanzar importes máximos de veinte millones de euros o 4% del volumen de facturación global de la empresa.

DISEÑAMOS EL CAMBIO PARA CONSTRUIR EL FUTURO

En **ACCIONA** creemos que es momento de continuar diseñando el cambio, por eso construimos soluciones sostenibles de **infraestructuras basadas en el respeto** al entorno y a las comunidades en las que se asientan.

Apostamos siempre por el **desarrollo sostenible** y la excelencia técnica, liderando así proyectos a la vanguardia de **I+D+i** en más de 20 países en los 5 continentes.



Tuneladora en Follo Line, Noruega

acciona.com

ENERGÍAS RENOVABLES INFRAESTRUCTURAS

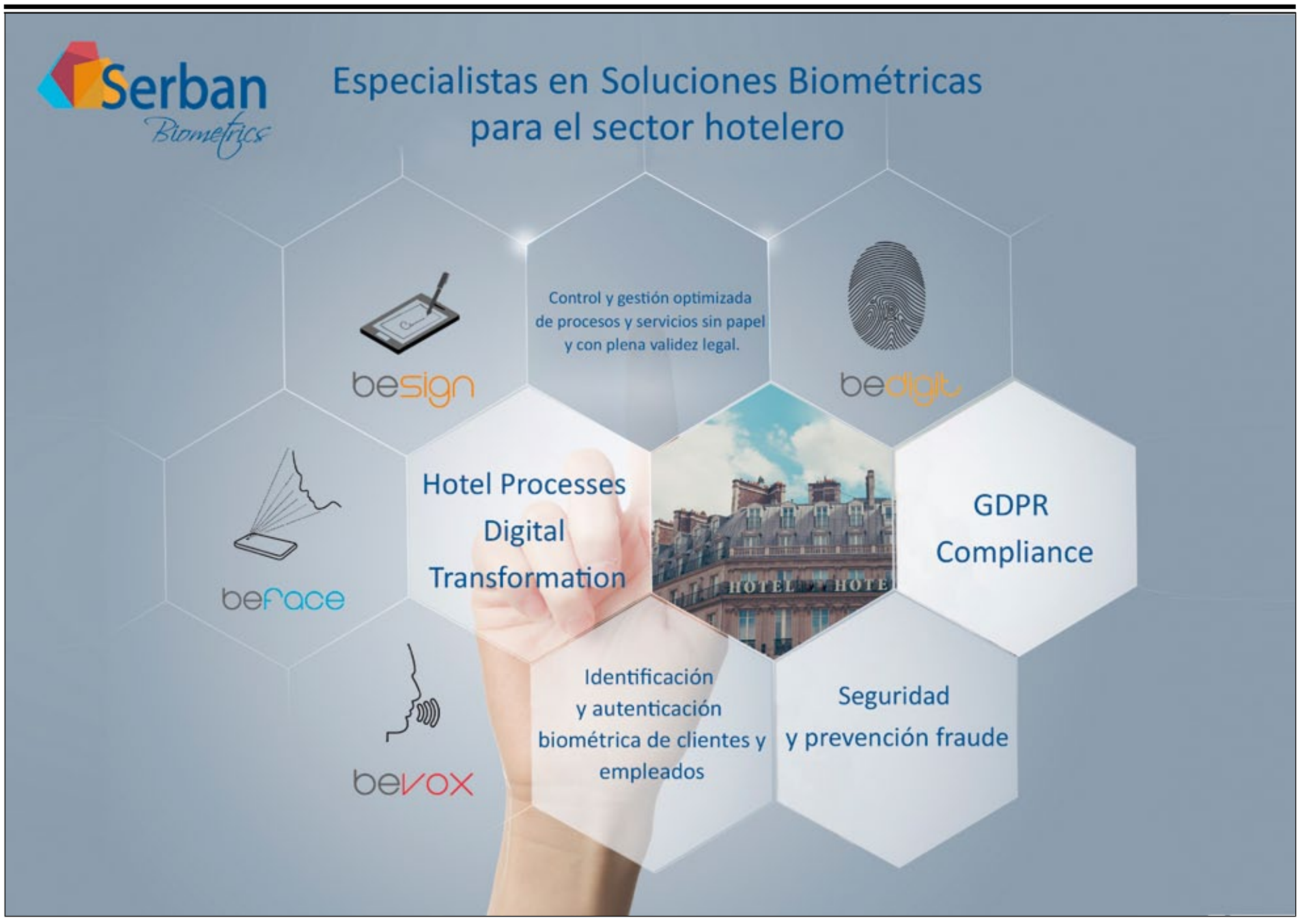
acciona

El ICTE certifica con la Marca Q de Calidad Turística a Banco Sabadell

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) ha hecho entrega del certificado "Q de Calidad Turística" a la Dirección de Negocio Turístico-Hotelero de Banco Sabadell. Se trata del primer banco en España y en todo el mundo que consigue este distintivo, como consecuencia de la apuesta decidida de la entidad por el sector turístico, creando una unidad especializada de negocio denominada Sabadell Negocio Turístico-Hotelero. El objetivo es mantener relaciones duraderas y productivas con los clientes y ello se consigue siendo próximos, comprometidos y con visión constructiva.

Miguel Mirones, presidente del ICTE, ha subrayado la importancia de la entrega de esta certificación por primera vez en nuestro país y en el mundo a una entidad financiera. "Quiero subrayar el interés demostrado por el Banco Sabadell -una entidad financiera sometida a rigurosos controles en su gestión, no solo de sistemas de calidad sino otros específicos del sistema financiero –que ha entendido el valor añadido que le puede aportar la Marca Q de Calidad Turística dentro de su estrategia de posicionamiento en el sector turístico". Según Mirones, esto significa que "desde el ámbito financiero se está empezando a reconocer lo que el turismo significa para la economía española". En este sentido, el presidente del ICTE añadió que "desde el ICTE y desde España hemos venido liderando a nivel mundial la implantación mundial de sistemas de calidad turística y ahora damos un paso más y lo hacemos con servicios satélites del sector turístico a través de la Marca Q, que certifica que la actividad se desarrolla con unos estándares de calidad muy rigurosos". "Que un banco como el Sabadell, con una marca propia tan potente, asocie su búsqueda de la calidad a la Marca Q", prosigue Miguel Mirones, "es fundamental para seguir avanzando en modelos competitivos, sostenibles y viables". El presidente del ICTE ha querido felicitar a la Dirección de Negocio Turístico-Hotelero del banco y a todo su equipo por el trabajo desarrollado en la implantación de la especificación técnica que ha permitido la certificación con la Marca Q.

Por su parte, el Subdirector General de Banco Sabadell Eduardo Currás ha declarado: "Recibir la Marca Q de Calidad del ICTE es un reconocimiento a una labor que el Banco viene desarrollando de manera intensa en el sector turístico en los últimos años.



pikolin grupo
CONTRACT

GRUPO PIKOLIN CONTRACT

Pikolin Grupo Contract es una de las unidades de negocio de Grupo Pikolin dedicada exclusivamente al equipamiento de la industria hotelera internacional.

Con una experiencia de más de 70 años, garantizando altos niveles de calidad y servicio, abastece en los 5 continentes, a las principales cadenas hoteleras españolas y grupos hoteleros del mundo.

Nuestra filosofía es que la estrecha colaboración con nuestros clientes es esencial para el adecuado cumplimiento de sus necesidades.
Para ello tenemos directores de ventas especializados que dan asistencia directa y hacen que cada proyecto se gestione de manera excelente, comenzando por la adaptación a las necesidades de nuestros clientes:
productos únicos, innovadores diseños y medidas especiales.

Somos una compañía del descanso líder en innovación y con el mayor número de patentes del sector, capacitada para aportar soluciones únicas para proyectos y necesidades.

La producción está sometida a los más estrictos controles de calidad bajo estrictas normativas internacionales IQnet, ofreciendo una amplia gama de servicios de valor añadido, tales como almacenamiento, transporte o montaje del producto en cualquier parte del mundo.

Por todo ello Grupo Pikolin es líder del mercado europeo de descanso y contract.

• • •

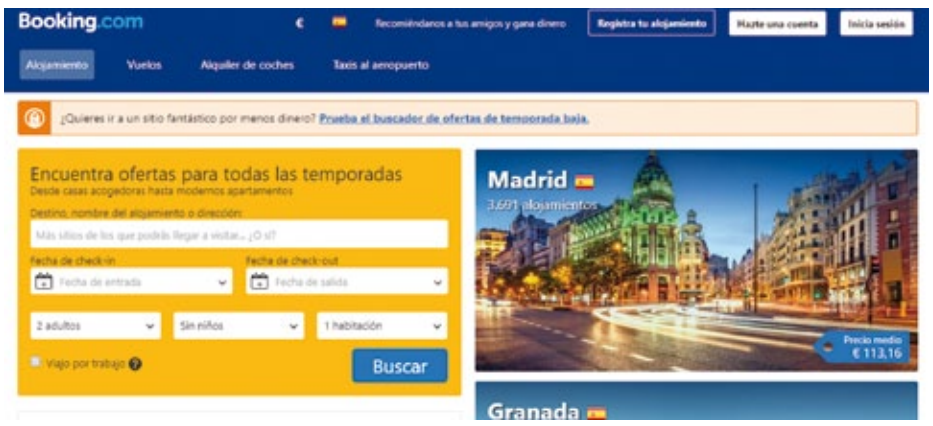
Tfno: +34 914 85 26 30
www.grupopikolincontract.com

Un estudio europeo demuestra que la dependencia de los hoteles frente a las plataformas online crece

HOTREC, la Asociación Europea de Hoteles, Restaurantes y Cafés, junto con la Universidad de Ciencias Aplicadas de la Suiza Occidental del Valais (HEV-SO Valais-Wallis) realizó su estudio bienal sobre el mercado europeo de la distribución hotelera. Los primeros resultados, basados en las observaciones de más de 3.400 hoteles de toda Europa, muestran que la dependencia de los hoteles de las plataformas en línea sigue aumentando, mientras que la proporción de reservas directas disminuye. El mayor actor en el mercado de Agencias de Viajes Online (OTA) sigue siendo Booking.com, que aumentó aún más su dominio en comparación con 2015 y alcanzó una cuota de mercado del 66%.

Siguen siendo 3 las OTA que controlan el 92% del mercado de intermediarios online en Europa (en algunos países aún más), mientras que las dos mayores, a saber, Booking.com (66,4%) y Expedia (16,6%), ganaron cuota de mercado, mientras que el tercer mayor operador, HRS (9,0%), siguió perdiendo terreno en los dos últimos años. La proporción de la distribución directa siguió disminuyendo, representando todavía la mitad de todas las pernoctaciones reservadas. Al mismo tiempo, la proporción de reservas a través de OTA aumentó del 23,1 al 26,1%.

En cuanto a las relaciones con las OTA, la mayoría de los hoteleros (50%) se siente presionada a aceptar los términos y condiciones de las plataformas (por ejemplo, en relación con la política de cancelación, descuentos especiales) que de otro modo los hoteles voluntariamente no ofrecerían.



Los hoteles pequeños e independientes se sienten más presionados que los grandes hoteles o cadenas hoteleras.

Con respecto a las disputas con los OTA (¡6 de cada 10 hoteles!), el 70% de los hoteles considera que no existe una solución justa y efectiva a los desacuerdos. Una vez más, los hoteles pequeños e independientes parecen tener aún más problemas con la resolución de disputas que los hoteles más grandes o las cadenas hoteleras.

"Los resultados preliminares de nuestro estudio muestran que los intermediarios en línea están ganando cada vez más control sobre el mercado de la distribución hotelera, aumentando la dependencia de los hoteles y, en consecuencia, disminuyendo su propio margen de maniobra", dijo Markus Luthe, Presidente del Grupo de Trabajo de Distribución de HOTREC. "Los hoteles podrán establecer libremente sus propias condiciones para sus servicios y disponer de sus derechos de propiedad intelectual, es decir, de marcas", añadió el Sr. Luthe. "Los resultados de este estudio confirman que las regulaciones políticas son necesarias para asegurar condiciones de mercado justas y transparentes, específicamente cuando hay una falta de competencia", concluyó Christian de Barrin, CEO de HOTREC.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos tiene permanentemente organizado un Grupo de Trabajo, que actualmente lidera Manel Casals, Secretario General del Gremi de Hoteles de Barcelona, que está estableciendo contactos con los diferentes Partidos Políticos a fin de intentar poner en marcha normativas legales que limiten las malas prácticas y los abusos que se producen en la relación entre hoteleros y OTAs.

Jorge Marichal
Presidente de Ashotel

¡A dormir a la playa!

El reciente anuncio del Ayuntamiento de Palma de prohibir el alquiler vacacional en edificios residenciales a partir de julio ha provocado numerosas opiniones en medios de comunicación canarios por parte de defensores, detractores y 'medio pensionistas' del alquiler vacacional.

Aunque hablamos de territorios diferentes, se trata del mismo perro con distinto collar: Palma de Mallorca, 11.000 plazas en vivienda vacacional, 645 legales (solo el 5,8%); Canarias, 131.032 plazas, 18.440 legales (14%). En Canarias tenemos un decreto que permite esta actividad desde hace 3 años. ¿Y solo se ha dado de alta el 14% de la oferta? ¿De verdad?

Nosotros lo vemos claro: no hay interés en darse de alta, en ser legales. Vamos, en neto, que no quieren pagar impuestos, ni cumplir normas, ni dar de alta en la Seguridad Social a sus empleados, ni recaudar los impuestos indirectos que contribuyen al progreso social de las Islas…

¿Se imaginan circular por la autopista con un coche sin seguro, ITV o frenos? ¿Entonces? ¿Vamos a permitir que nuestros turistas se alojen en algunos de esos alojamientos sin siquiera baño que estamos viendo publicados en tantas plataformas?

Tras la denuncia a modo de artículo que publicábamos hace unas semanas en las que mostrábamos algunas ofertas de alojamientos turísticos tipo yurtas mongolas en suelo rústico de protección o chamizos de paja bajo el eufemismo de centro de aprendizaje y reflexión, hemos dado un paso más: dormir en un balcón en El Médano por 9 euros la noche. ¿Qué es lo próximo? ¿Alquilar una hamaca en la playa para disfrutar de una experiencia bajo un bonito cielo estrellado y disfrutar de la sensación de hacer nuestras necesidades en las maravillosas aguas del Océano Atlántico?

Discúlpenme la ironía, pero no es esto lo que nos ha permitido durante estas décadas ser un referente de éxito turístico. No. Lo siento, pero no. Desde Ashotel venimos diciendo hace dos años que esta modalidad no debe prohibirse; debe existir para dar respuesta a este tipo de demanda. Ahora bien, esto no es jauja ni vale todo. El alquiler vacacional es una actividad económica y, como tal, debe estar controlada y regulada, cumplir unos mínimos.

Me pregunto si esta visión se comparte en otras islas; si no es así, es respetable, pero preferimos que no traten de imponernos un modelo a quienes queremos mantener el que tenemos de éxito. En este sentido, vemos acertada la idea del Gobierno de Canarias de que el decreto en ciernes que regule el alquiler vacacional en las Islas marque una situación de partida que prohíba esta actividad en suelo turístico y que luego sean cabildos y ayuntamientos los que decidan sobre cada lugar. A ver si ahora los mismos que criticaban el centralismo de la Cotmac, porque decían que frenaba el desarrollo insular y municipal, critican ahora el protagonismo de cabildos y ayuntamientos para decidir qué es lo que quieren hacer en su territorio. No sé cómo se hace eso de nadar y guardar la ropa al mismo tiempo.

El interés particular, aunque sea el de algunos hoteleros que abogan por un sistema más 'libertino', no puede imponerse al interés general del sector y de la sociedad canaria, ni dar al traste con un modelo turístico que da empleo estable, de calidad y contribuye notablemente al desarrollo socioeconómico de nuestro Archipiélago.

Y lo que tampoco se puede permitir, al amparo de esa desregulación que algunos defienden, es la construcción en parcelas residenciales de zonas residenciales de costa de edificios enteros convertidos en 'pseudohoteles' sin cumplir norma alguna.

A los que hablan de libre competencia y de que no se pueden poner barreras de entrada al sector turístico les pregunto: ¿Es que tener que comprar suelo turístico en zona turística a un precio elevado en un territorio con más del 40% del suelo protegido no es una barrera de entrada? ¿es que aplicar un estándar de densidad de 60 metros cuadrado por plaza no es una barrera de entrada? ¿Cumplir con estrictas normas de seguridad física e higiene alimentaria tampoco lo es? ¿Sigo? Pues hasta 65 normas diferentes cumplimos quienes nos dedicamos a la actividad reglada de alojamientos turísticos.

Por eso debemos tener claro qué futuro queremos. Ya somos adultos para no tener que aceptar que unos pocos quieran imponernos un modelo liberal al resto. Es entonces cuando recuerdo al gran Pedro Molina, el que fuera presidente de Agate, cuando vaticinaba con esa sabiduría característica que "todo el mundo va a lo suyo, excepto yo, que voy a lo mío". Abogo por ir a lo que nos interesa a todos, al bien común; aprendamos de nuestros errores y de los de otros. La decisión es nuestra.

¿Por qué la valoración hotelera requiere Smart Data?

En los últimos años hemos asistido a una verdadera revolución. Se ha pasado de un clima seco donde había escasez de datos, a un ecosistema húmedo y rico, donde han florecido multitud de fuentes de información. Esta abundancia obliga a replantearse cómo hacer las cosas. El impacto ha llegado a todos los sectores. En el hotelero, que está abordando de forma creciente estrategias de reposicionamiento, la gran disponibilidad de datos nos ha abierto caminos difícilmente explorables hasta ahora. Ricardo Lanza, Chief Data & Analytics Officer de Tinsa, reflexiona sobre el sector hotelero.

Por un lado, nos ha permitido crear nuevas fórmulas enriquecidas de diferentes fuentes que, a su vez, han favorecido la comparabilidad. Sin embargo, por otro lado, han puesto de manifiesto la importancia de la selección correcta, es decir, la elección de un dato de calidad que sirva como potenciador de valor: Smart Data.

En el mundo de la valoración inmobiliaria, la elección de fuentes es un aspecto crítico, ya que la metodología que con mayor frecuencia se usa para determinar el valor del activo es la de comparación de semejantes, donde se ponderan los pares dependiendo de su grado de similitud. En este escenario, contar con la mayor base de datos del mercado, de casi 6 millones de inmuebles, permite a Tinsa contar con datos de calidad, comprobados in situ, que son la mejor materia prima para el proceso de análisis experto.

Este know how en la explotación, selección y análisis de datos resulta de gran valor en también en la valoración hotelera, donde el método más utilizado es el descuento de flujos de caja. Aquí adquieren una gran importancia las fuentes de datos y variables usadas para generar las hipótesis más probables en la explotación del activo. El uso de ratios medias ponderadas en la definición de los posibles escenarios analizados (costes de construcción, de personal y otras variables operativas) evidencian la necesidad de un equipo de expertos que concrete y adapte el peso de los factores a la situación real del hotel a valorar, identificando los posibles rasgos diferenciadores. Algo muy relevante en un mercado tan heterogéneo.

Hemos entrado en una era donde hará falta distinguir si el agua de la fuente es de manantial o no potable.

La importancia de un buen descanso

Si algo es realmente importante en la percepción de bienestar es dormir bien. Y si algo es realmente clave en la percepción de un hotel es el colchón sobre el que se duerme. ¿Cuántas veces ha ido a un hotel y ha pasado una noche horrible porque el colchón o la almohada no era la adecuada para usted?

Grupo Pikolin lo sabe y, por eso, lleva más de 70 años acompañando y equipando a los principales establecimientos hoteleros españoles.

Sin embargo, no sólo estas cadenas nacionales han confiado el descanso de sus huéspedes a Grupo Pikolin, también lo han hecho los grandes grupos hoteleros internacionales. De esta manera, sus confortables camas están equipadas con avanzados colchones del Grupo.

Así, Grupo Pikolin está presente en los cinco continentes y en los tres segmentos del mercado del descanso: hogares, hoteles y hospitales.

Un cliente exigente

Invertir tiempo y recursos en una excelente gestión de la atención al cliente forma parte del ADN de Grupo Pikolin. Por ello, trabaja constantemente por adaptarse de forma rápida, ágil y eficiente a las necesidades y exigencias de calidad y servicio que el cliente requiere.

Gracias a su modelo industrial y logístico integrado, Grupo Pikolin controla el proceso productivo de sus productos desde su origen, el aprovisionamiento y producción de materia prima, hasta el final, aunando los diferentes componentes que permiten obtener un producto con los máximos estándares de calidad y servicio.

GPK: la historia de un gran Grupo

Grupo Pikolin, con una facturación de más de 430 millones de euros, es el segundo grupo europeo del sector descanso y el primer grupo familiar del sector en Europa. Convertido en uno de los principales fabricantes mundiales, es líder en España y Francia con una cuota de mercado del 30% en el caso de ambos países.

Cuenta con ocho plantas de producción en Europa y dos en el Sudeste Asiático. Su buque insignia son sus nuevas instalaciones, ubicadas en su sede central en Zaragoza, el complejo logístico-industrial más grande del sector en Europa y en el que la compañía ha invertido 50 millones de euros.

Grupo Pikolin cuenta en su portfolio con 13 marcas comerciales: Pikolin, Bultex, Swissflex, Lattoflex, Serta, Dunlopillo, Orthorest, Epeda, Merinos, Sema, Sunlay, Pardo y Mediterráneo. Un amplio esfuerzo de I+D+i y el acceso a las tecnologías líderes mundiales aportan el elemento competitivo diferenciador.

Antonio Montiel
Director General Pikolin

Birced Bienestar Profesional
Presenta
Una nueva forma de vincular el bienestar con la excelencia profesional

MAS DE 200 CURSOS IMPARTIDOS EN 2017

MAS DE 2200 PERSONAS QUE APLICAN EL "METODO"

RESULTADOS QUE PERDURAN EN EL TIEMPO: 98% DE SATISFACCION

Tomando como base el
Método de Bienestar Profesional®
entrenamos el cuerpo, nutrimos la mente,
y mejoramos la eficacia con el mínimo esfuerzo

con MOOBE me

BIRCED.COM
info@bircedconsulting.com
Tel.: +34 660 491 999

Dekton y Silestone, presentes en la espectacular academia del tenista Rafa Nadal

La Rafa Nadal Academy by Movistar, ubicada en Manacor (Mallorca), nace en 2016 con el objetivo de convertirse en uno de los centros de referencia a nivel internacional para el mundo del tenis. El proyecto arquitectónico cuenta con unas impresionantes instalaciones distribuidas entre residencia, escuela de formación, hotel, pistas deportivas, vestuarios, bar, clínica y zonas verdes. Grupo Cosentino ha colocado más de 40.000 metros cuadrados de Dekton® en todos sus espesores y en diferentes aplicaciones como aplacados, suelos, encimeras, escaleras o rodapiés, destacando especialmente su uso en las fachadas, las piscinas y la zona de spa.

Silestone® está presente a través de más de 130 platos de ducha en el color Blanco Zeus y en el acabado Suede. Esta misma tonalidad y textura se han utilizado también en más de 100 encimeras de baño que integran el lavabo Elegance de la Cosentino Bath Collection.

Una fachada personalizada en Dekton®
La fachada de la Rafa Nadal Academy está compuesta fundamentalmente por Dekton® y vidrio. Cualidades de Dekton® como su alta resistencia a los rayos ultravioleta, su resistencia al hielo y al deshielo, su estabilidad al color o su alta resistencia a las manchas son imprescindibles para su aplicación en fachadas exteriores de estas características. Importante es además su facilidad de montaje debido a la precisión del material; existe una muy buena combinación entre el sistema CAT1 de Wandegar, utilizado en la colocación, y las piezas de Dekton®.

La fachada de la Rafa Nadal Academy.

Pavimentos seguros en zonas secas y húmedas con Dekton®
El gran formato de las piezas de Dekton® ha permitido crear suelos llenos de calidad y belleza en casi todos los ambientes que arman el proyecto. Desde un punto de vista funcional, su dureza, su resistencia a la abrasión y su fácil mantenimiento diario, le convierten en un producto perfecto para este tipo de aplicación tanto de interior como de exterior.

El uso de la tecnología grip antideslizante proporciona además al material un índice de mayor seguridad para evitar posibles accidentes en el trasiego habitual, sobre todo en aquellas zonas donde además se suma el componente agua, como es el caso de piscinas y spa.

Dekton®, gracias a su alta resistencia a la hidrólisis y, por tanto, su excelente comportamiento ante el agua se ha convertido en el material idóneo para dar forma a todos los componentes de piscina: bordes, revestimientos externos e internos y escocias sanitarias.

Dekton® también ha sido el producto perfecto para revestir completamente el spa; en este espacio, el suelo se muestra uniforme con el resto de las aplicaciones: piscina, duchas, aplacados de pared o sauna).

Dekton® no se ve alterado, ni en su composición ni en su estética, al estar presente en ambientes húmedos o mojados, garantizando su perdurabilidad.

Revestimientos completos de pared con Dekton®
Los revestimientos completos de pared, creados a partir de piezas de gran tamaño de Dekton®, se convierten en destacados protagonistas dentro del diseño final. La planeidad del producto se aprecia incluso en su formato de 8 mm para su instalación en vertical, y la uniformidad resultante es impactante desde un punto de vista arquitectónico y estético.

Peldaños de una sola pieza gracias a Dekton®
Las escaleras forman parte de la continuación del pavimento del edificio, recibiendo diariamente un gran número de pisadas. Dekton® es una superficie idónea para zonas de mucho tránsito sin que sufra desgaste alguno gracias a su dureza. Otra gran ventaja que ofrece Dekton®, y que se ha valorado mucho para esta obra, es la posibilidad de ejecutar los peldaños en una sola pieza sin tener que introducir juntas entre ellos.

Dekton® y su personalización
Para el desarrollo del proyecto, se han creado dos tonalidades de Dekton® personalizadas: un azul intenso que sirve de sello para la academia y que se asoma al mundo gracias a su aplicación en la fachada principal, y una suave tonalidad blanca que se caracteriza por una sutileza ponderada y que reviste un gran número de paredes del edificio.

Elegantes platos de duchas elaborados en Silestone®
Para los baños de la residencia, se han elaborado más de 130 platos de ducha de la superficie de cuarzo Silestone®. El modelo elegido, por su atractivo y elegante diseño, ha sido el Kador Suite de la Cosentino Bath Collection. La pureza del color Blanco Zeus y la sensualidad del acabado Suede de Silestone® otorgan un efecto extraordinario de confort estético y visual.

El concepto seguridad es fundamental en este tipo de aplicaciones. Este aspecto es solventado con creces por los platos de ducha de Silestone® que poseen un bajo riesgo de deslizamiento determinado, según la estricta norma alemana DIN 51097:1992. Su baja porosidad y su escaso mantenimiento convierten a Silestone® en el material idóneo para esta aplicación.

Unidad e integración estética en los baños gracias a Silestone®
La posibilidad que ofrece Silestone® en cuanto al formato a medida para toda su colección de baño ha permitido crear más de 100 encimeras personalizadas para los cuartos de baño de la residencia. Con el fin de continuar ofreciendo ese carácter de unidad que caracteriza a todo el proyecto, las encimeras se han elaborado con un lavabo integrado de la Cosentino Bath Collection. El modelo Elegance y su particular diseño, basado en líneas rectas y distinguidas, otorgan una belleza singular al espacio.

Las encimeras con lavabo integrado aportan diseño, estilo, vanguardia y las altas prestaciones que caracterizan a Silestone®: dureza, gran resistencia a las manchas y al rayado y una baja absorción de líquidos.

Se ha utilizado tecnología grip antideslizante en las zonas húmedas.

Las encimeras con lavabo integrado.

Fernando Díez
Coordinador Impuestalia Sector Hotelero

Reducir el IBI y obtener devoluciones por ingresos indebidos

Son muchos los hoteleros beneficiados por la revisión del IBI. Esta reducción y las posibles devoluciones por ingresos indebidos tienen un efecto muy importante en los balances de empresa. Hay que pagar un IBI justo, ni más ni menos. Como ya hemos comentado en ocasiones anteriores, nuestro objetivo para el bienio 2018-2019 es conseguir el máximo ahorro a nuestros clientes en la gestión del Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI) y otros impuestos.

Por ello desde Impuestalia no podemos dejar de recordarle lo importante que es para el logro de los ahorros el realizar las oportunas reclamaciones en tiempo. Efectivamente, como ustedes saben, el estudio de un inmueble a efectos de su IBI requiere un tiempo al que hay que sumar los plazos de Catastro y, en su caso, el de los recursos que deban formularse. El devengo del IBI se produce el 1 de enero de cada año, lo que supone que, lo que a esa fecha no hayamos conseguido, se hará efectivo y se pondrá de manifiesto el 1 de enero del año siguiente. Si dejan pasar la oportunidad habrán perdido un año.

En Impuestalia también nos encargamos de toda la reclamación administrativa jurídica necesaria hasta conseguir las devoluciones por todos los ingresos indebidos que hayáis realizado (cuatro años desde que se paraliza la prescripción). Nuestra recomendación es comenzar cuanto antes, ya que en caso de tener derecho a ellas estaríais perdiendo un año, o quizás más, si no se realiza a tiempo. Realmente no merece la pena perder esas devoluciones. Son recursos de la empresa, no de terceros.

Les recordamos algunas ventajas que como asociados de la CEHAT tienen en el servicio que Impuestalia les ofrece:

- Tarifa es a éxito: sólo facturamos si obtenemos un ahorro al cliente, cuando obtenemos una resolución firme.

- Trabajamos a nivel nacional, tenemos sede en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Coruña y Málaga y contamos con una red de más de 200 técnicos en todo el territorio español.

- Contamos con departamento jurídico y técnico propio, que incorpora a las solicitudes de rectificación catastral su propia jurisprudencia, obtenida del éxito con otros clientes.

- Proceso rápido y sin que suponga un trabajo adicional para nuestro cliente: Impuestalia se encarga de la totalidad de las gestiones administrativas jurídicas necesarias, de manera totalmente profesional.

- Cuando el valor catastral supera al valor de mercado, contamos con la colaboración de Krata Sociedad de Tasación SA, tasadora oficial registrada en el Banco de España, y que sirve a nuestros clientes para la defensa jurídica del valor, que da al proceso una coordinación y efectividad añadida.

Han sido muchos los casos de éxito obtenidos en toda la geografía española y en todos los casos con un objetivo común: Conseguirle ahorros a nuestros clientes, pagando un IBI justo. A continuación mostramos un breve listado con algunos de los casos de éxito obtenidos en el sector hotelero:

TIPOLOGÍA	VALOR CATASTRAL ANTERIOR	VALOR CATASTRAL CORREGIDO	CUOTA IBI ANTERIOR	CUOTA IBI CORREGIDA	REDUCCIÓN EN EL IBI	DEVOLUCIONES	PORCENTAJE REDUCCIÓN CUOTA IBI
HOTELERO	8.083.081,04	7.254.452,96	88.913,89	79.798,98	9.114,91	52.800,00	10,25
HOTELERO	6.470.972,37	4.885.086,99	71.180,70	44.605,28	26.575,42	8.492,16	37,34
HOSTELERÍA	3.487.913,45	1.541.622,65	34.143,19	15.090,94	19.052,25	69.343,69	55,80
HOSTELERÍA	4.821.716,62	3.475.215,65	22.166,77	15.638,47	6.528,30	24.053,82	29,45
HOTELERO	7.481.063,31	5.847.119,50	37.627,50	29.409,26	8.218,24	73.000,00	21,84
HOTELERO	3.877.323,09	3.505.302,56	31.987,92	28.918,75	3.069,17	11.647,96	9,59
HOTELERO	20.955.444,00	19.480.960,25	113.054,62	105.099,78	7.954,84	NO	7,04
HOTELERO	2.210.601,21	1.959.939,61	21.000,71	12.778,81	8.221,90	NO	39,15
HOTELERO	8.106.626,72	6.242.128,11	77.418,29	59.612,32	17.805,97	NO	23,00
HOTELERO	16.471.485,43	10.390.626,48	161.486,44	101.869,70	59.616,74	744.435,52	36,92
HOTELERO	39.520.869,69	36.647.523,79	454.490,00	421.446,52	33.043,48	156.357,04	7,27
TOTAL	**121.487.096,93**	**101.229.978,55**	**1.113.470,03**	**914.268,81**	**199.201,22**	**1.140.130,19**	**27,10**

Aprovechamos para trasladarle algunas reflexiones compartidas por nuestros clientes:

- Los ahorros obtenidos en el IBI anual les han permitido a numerosos empresarios destinar esos recursos a afianzar su actividad, mejorando sus instalaciones y sus servicios, lo que a la larga, les ha permitido mejorar su competitividad y obtener mejores resultados.

- Además de ese efecto económico, nuestros clientes nos trasladan la tranquilidad que le supone el tener el inmueble correctamente catastrado, así como el contar con Impuestalia, empresa especializada, que le revisa cada notificación administrativa que le llega sobre el valor catastral. Esto es muy importante, tanto de cara a los procedimientos de regulación catastral abiertos o que se activen en el futuro, como para todos los otros impuestos derivados de la tenencia o de la futura trasmisión de los inmuebles.

En próximas fechas tendrá lugar el Congreso de Hoteleros Españoles, organizado por la CEHAT y AEHCOS en Málaga. Aprovechamos para felicitar y agradecerles su invitación para participar en este fantástico evento, donde esperamos poder verles y atenderles personalmente.

Así mismo no podemos dejar de agradecer la colaboración prestada por las distintas asociaciones o federaciones provinciales integradas en CEHAT, en la difusión de nuestra actividad, que tan buenos resultados está proporcionando a sus asociados.

Finalmente, agradecerles a todos ustedes que integran el sector hotelero español, el tiempo que nos hayan dedicado y ponernos a su entera disposición para trabajar de una manera decidida y profesional en el estudio de sus inmuebles. El objetivo de Impuestalia, ya señalado al inicio de este artículo, es la obtención de la optimización impositiva, nuestro objetivo es su ahorro. No duden en contactar con nosotros.

Sofía Escobar
Abogada en Praeventis - Fiabilis Consulting Group España

¿Es la brecha salarial lo que debemos atacar?

La cuestión se formula porque, no identificar con la precisión debida, el objetivo a perseguir, puede provocar que no afrontemos adecuadamente el problema al que se enfrentan muchas mujeres. Una de las cuestiones de mayor trascendencia mediática actual es el referido a la brecha salarial, su reflejo en nuestra sociedad y el amparo legal. Podemos definir la brecha salarial como la diferencia existente entre los sueldos promedios de hombres y de mujeres. Es decir, se suman por un lado todos los sueldos de los hombres, por otro, los de las mujeres, y se calcula la diferencia de ambos.

El problema que encontramos con esta fórmula matemática básica, es que no se tiene en cuenta criterios retributivos fundamentales como son: profesión, cargo, antigüedad laboral, jornada de trabajo, horas extraordinarias, pluses, etc.

Por tanto, lo que al final trasciende son titulares como "ellas cobran un 22,9% menos al año" o "la discriminación salarial de las mujeres continúa existiendo". Sin embargo, esto no es del todo real.

Que existen diferencias salariales brutas entre hombres y mujeres es real, pero estas se deben, por un lado, a que los hombres trabajan en actividades que entrañan un alto grado de riesgo (construcción, la explotación petrolífera y minera…) los cuales generalmente están mejor retribuidos -sobre todo por complementos salariales - y prestan servicios a jornada completa. Por el contrario, las mujeres concentran el empleo a tiempo parcial. Estadísticamente hablando, los hombres trabajan de media, 2.300 horas al año, mientras que cuando se hace referencia a las mujeres, las horas bajan a 1.900 por ejercicio.

Por otro lado, aunque no menos importante, tiene mucho que ver con el modo y momento en que la mujer se ha ido incorporando al mercado laboral y, sobre todo, con la forma en que se mantiene en él. A modo de ejemplo, el 90% de las excedencias por cuidado de hijos que se dieron en nuestro país hasta septiembre de 2017 las habían solicitado mujeres.

La brecha salarial no es lo mismo que la discriminación

Tal y como se ha expuesto, si bien la brecha salarial sí existe, aunque con matices, lo que no existe en España es una discriminación salarial amparada o permitida por la norma. Que existan casos de discriminación no implica –ni mucho menos- que nuestro sistema protector de los trabajadores consienta esta discriminación. De hecho, todo lo contrario: está absolutamente proscrito.

> El artículo 314 del Código Penal tipifica como delito la discriminación en el entorno profesional

El Estatuto de los Trabajadores obliga a respetar la igualdad de remuneración por razón de sexo por un trabajo de igual valor (artículo 28), y por otro lado, sanciona con la nulidad cualquier disposición, acto o decisión empresarial que suponga cualquier tipo de discriminación, entre otras, por razón de sexo (artículo 17).

El incumplimiento de estos mandatos, además de ser nulos de pleno derecho y ser suplidos con las disposiciones jurídicas adecuadas (artículo 9.2 del ET), comporta la comisión de infracciones de carácter muy grave (fundamentalmente, la tipificada en el artículo 8.12 LISOS) y la consiguiente imposición de las sanciones en cuantía de 6.251 euros a 187.515 euros, y sanciones accesorias como son la pérdida de ayudas, bonificaciones o beneficios en materia de empleo (40.1.c y 46.bis LISOS).

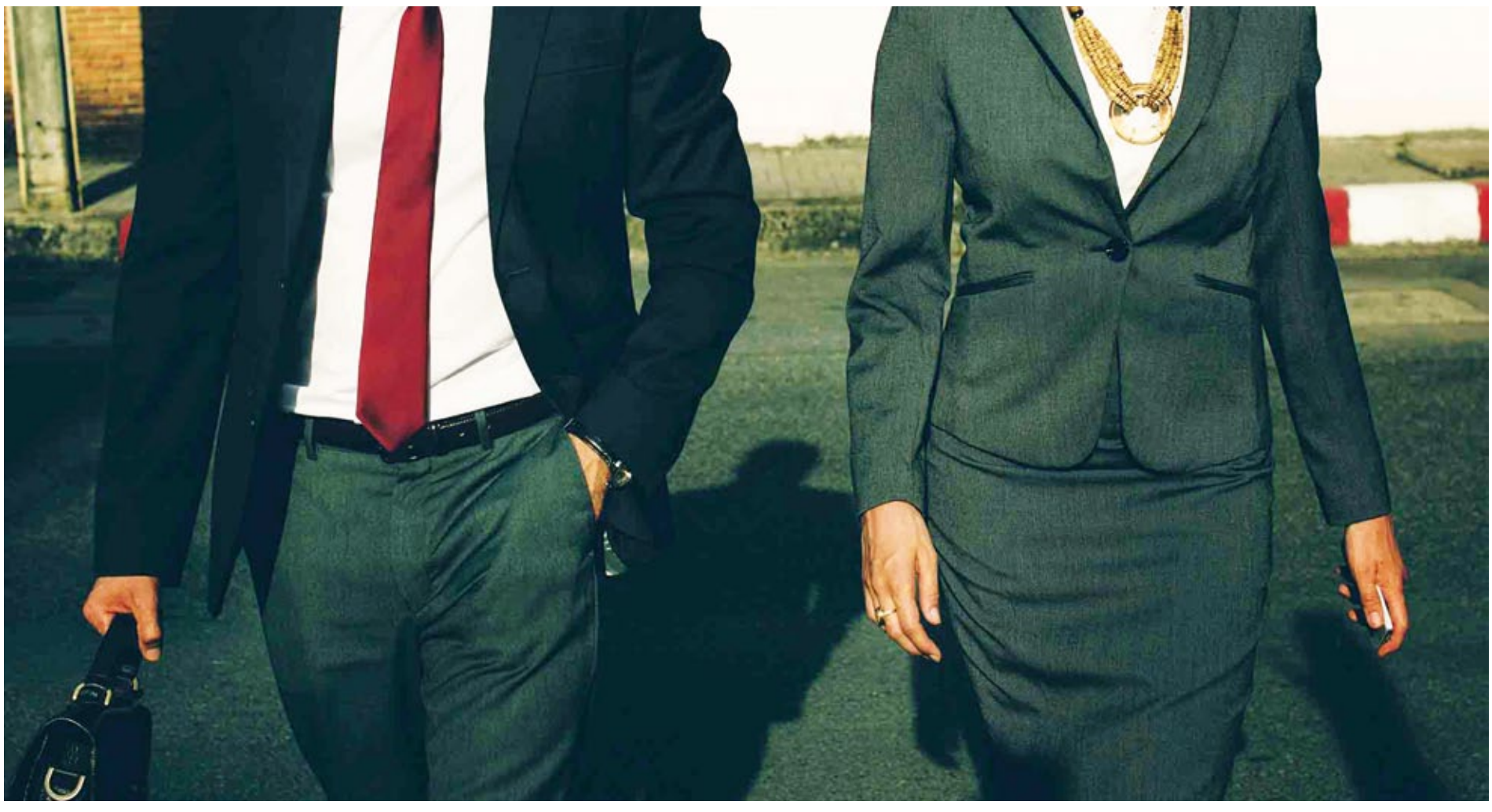
En cuanto a las consecuencias de tipo penal, el artículo 314 del Código Penal, tipifica como delito la discriminación en el entorno profesional y lo castiga con la pena de prisión de 6 meses a 2 años o multa de 12 a 24 meses.

Por otro lado, en el ámbito de las disposiciones protectoras –que podríamos calificar como proactivas- la Ley 39/1999, de 5 de noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras, dio un nuevo paso, tratando de guardar un equilibrio para favorecer los permisos por maternidad y paternidad sin mermar las condiciones de trabajo.

Posteriormente, la Ley Orgánica 3/2017, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, busca la igualdad de trato y de oportunidades en el acceso al empleo, en la formación y en la promoción profesionales, y en las condiciones de trabajo.

Por su parte, el Gobierno sigue reforzando la normativa con el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidad con objetivos centrados en reducir cualquier desigualdad.

Con todo ello, sí que se puede concluir que, desde el punto de vista legal, no se admite ningún tipo de discriminación protegiendo y reprobando cualquier infracción tendente a la desigualdad. Lo anterior no supone que se sigan produciendo situaciones de discriminación, acoso y hostigamiento a mujeres, y es ahí donde se debe centrar toda nuestra atención. La de todos.



Product Manager
de Rockwool

Daniel Gutiérrez

«Lana de roca para mejorar el confort de tus huéspedes»

ROCKWOOL, líder mundial en fabricación de lana de roca, contribuye en el diseño y rehabilitación de los hoteles y alojamientos turísticos, ofreciendo sistemas y soluciones que ayudan a mejorar la eficiencia energética, el confort acústico, la seguridad y el bienestar térmico de los huéspedes. ROCKWOOL libera la energía natural de la lana de roca para enriquecer la vida moderna y aprovecha las 7 fortalezas que ofrece la roca para crear productos que aborden de manera satisfactoria los mayores desafíos a los que se enfrenta nuestro planeta.

— ¿Por qué la lana de roca?

La roca es, con diferencia, el recurso natural más abundante del Planeta, resistente y una fuente inagotable. Hacer de este mineral un producto capaz de enriquecer la vida moderna es algo realmente único y emocionante. Sabemos que nuestra búsqueda aún no ha terminado y que nos queda mucho por descubrir, pero ROCKWOOL aprovecha las 7 fortalezas que ofrece la roca para crear las soluciones en aislamiento más confortables para las personas y el medio ambiente. En este sentido, la roca ofrece el máximo rendimiento a lo largo de toda la vida útil del edificio en protección contra el fuego, propiedades térmicas, prestaciones acústicas, estéticas, gestión del agua y circularidad, ya que todos los productos ROCKWOOL son completamente reciclables y reutilizables.

— Beneficios de la lana de roca frente a otros aislantes.

La lana de roca es el aislante más completo ya que, gracias a sus propiedades, ofrece un alto rendimiento en diferentes aspectos como la seguridad y el confort de un edificio. Las soluciones ROCKWOOL a base de lana de roca son duraderas y completamente reciclables. Las pruebas realizadas en obras de construcción demuestran que las propiedades de la roca permanecen inalterables durante la vida útil del edificio, ofreciendo siempre un alto rendimiento.

— Características que ha de tener un buen aislamiento.

El mejor aislamiento es aquel que combina propiedades térmicas con prestaciones acústicas sin aportar carga de fuego adicional al edificio, que se mantenga estable en el tiempo y que, además, ofrezca el máximo rendimiento en cada una de sus vertientes.

— ¿Se pierden metros cuadrados a la hora de realizar un aislamiento con lana de roca?

No tiene por qué. En ROCKWOOL disponemos de soluciones de aislamiento que se instalan por el exterior que permiten romper con puentes térmicos sin reducir el espacio habitable del interior del hotel y repercuten directamente en un mejor confort para el huésped. Estos sistemas ofrecen unas prestaciones inigualables en eficiencia energética, protección contra el fuego, confort acústico y durabilidad. Además, son materiales flexibles que permiten acabados decorativos muy atractivos.

— ¿Qué parámetros de seguridad en cuanto a incendios existen?

Anualmente, se producen más de 7.000 incendios en hoteles y hoy en día los incendios se propagan 5 veces más rápido que hace 50 años. Ahora, un fuego puede tardar tan solo 3 minutos desde su ignición hasta el incendio de una sala completa. El aislamiento de lana de roca, gracias a sus propiedades de resiliencia al fuego y su capacidad de contención, marca la diferencia entre tener un incendio en un edificio o tener un edificio incendiado. La lana de roca ROCKWOOL es una barrera de protección natural, extremadamente resiliente al fuego y capaz de permanecer estable incluso a temperaturas superiores a los 1.000º C. Por tanto, es un material con unas cualidades excelentes para contener el fuego y evitar su propagación sin producir grandes cantidades de humo tóxico.

— ¿Realizar un aislamiento con lana de roca hace que se mejoren los consumos energéticos?

La climatización de un hotel constituye la principal fuente de consumo, tanto de electricidad como de combustible. Instalar un aislamiento con lana de roca se traduce en un ahorro potencial de energía de entre un 50 y un 90% en edificios nuevos y ya existentes, ya que ayuda a mantener la temperatura interior óptima de los edificios.

— A la hora de instalar o aplicar estos aislamientos, ¿cómo se hace? ¿Desde el interior o desde el exterior?

Dentro de nuestro catálogo, disponemos de una amplia variedad de soluciones de aislamiento para obra nueva y rehabilitación hotelera, adaptándose a sus necesidades y a los requisitos técnicos establecidos con opciones de aislamiento por exterior, como el sistema REDAir y REDArt y por el interior con sistemas trasdosados de placa de yeso laminado o con el sistema REDIn mediante insuflado en cámara de aire. Más allá de las fachadas, ROCKWOOL ofrece soluciones para cubiertas, techos, suelos y forjados.

— Desde el punto de vista térmico, ¿cómo es el comportamiento de la lana de roca?

La roca contribuye a mantener la temperatura óptima, sean cuales sean las condiciones climáticas del exterior, y funciona como protector en la construcción, retrasando y reduciendo los picos de temperatura. Además, los productos ROCKWOOL son permeables al vapor y ayudan a proteger el edificio de los daños que producen la corrosión, el moho y la humedad, proporcionando un ambiente interior cómodo y sano.

— ¿Cuáles son las ventajas más destacables de la lana de roca en establecimientos hoteleros?

Los hoteles y cualquier otro tipo de alojamiento turístico deben proporcionar al huésped confortabilidad y seguridad y, a su vez, deben generar los mínimos costes posibles para que resulten rentables para sus propietarios. Nuestras soluciones dirigidas al sector turístico combinan todos los elementos necesarios para aportar las mejores prestaciones en aislamiento térmico, acústico y de protección contra el fuego a largo plazo a la vez que contribuyen a preservar el medio ambiente. Todo ello sin comprometer el atractivo estético de los edificios, ya que al ser un material flexible y versátil permite crear espacios atractivos, armoniosos y personalizados. En definitiva, el aislamiento de lana de roca mejora el rendimiento global del edificio y garantiza la creación de un espacio seguro y confortable.

— ¿Cómo se comporta la lana de roca frente al agua? ¿Y frente al ruido?

Nuestros productos están diseñados para absorber o repeler el agua según sea necesario y permiten drenar el agua de los tejados y otras superficies no porosas, contribuyendo a reducir los efectos de las lluvias torrenciales.

Los hoteles suelen ser un lugar de descanso donde los huéspedes buscan tranquilidad, despreocuparse de sus tareas y coger fuerzas para el día siguiente. No obstante, en muchas ocasiones este descanso se ve alterado por situaciones. Las soluciones ROCKWOOL contribuyen a crear espacios silenciosos al mantener bajo control las vibraciones y reducir hasta ocho veces el impacto acústico percibido.

Todo tiene secretos, incluso el agua, ¿lo sabías?

Vivir, crecer, aprender, tener salud, un futuro...
son algunos de los secretos que esconde el agua.

Nuestro objetivo es que dejen de estar ocultos y formen parte de la vida de millones de personas que, sin agua, no pueden más que soñarlos.

Ayúdanos a difundir este mensaje a través del hashtag **#thehiddenlifeofwater**. Entre todos podremos hacer visible este problema que afecta a 663 millones de personas.

Si deseas más información sobre la campaña o sobre los proyectos que llevamos a cabo en la **Fundación We Are Water** accede a nuestra web **wearewater.org**

LA VIDA OCULTA DEL AGUA

#thehiddenlifeofwater

we are water Foundation

Supported by: Roca

ROCA LOVES THE PLANET

ITH presenta las novedades en su modelo de sostenibilidad y la plataforma iSave Hotel

El pasado mes de abril ITH convocó en Madrid una jornada dirigida a profesionales del sector turístico en la que se plantearon una serie de recomendaciones y soluciones para la aplicación de estrategias de sostenibilidad, gestión energética, aislamiento acústico y medidas de accesibilidad turística. Tal como apuntaba la información publicada por ITH el pasado mes de febrero, iSave Hotel, para cuyo desarrollo se ha suscrito un convenio de colaboración con la Secretaría de Estado de Turismo, cuenta ya con más de 100 hoteles inscritos, de los cuales un total de 52 establecimientos han recibido, además, el servicio asesoría técnica presencial que la plataforma ofrece de forma gratuita.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) convocó el pasado mes de abril una jornada dirigida a profesionales del sector turístico, en la que se presentaron las novedades incorporadas al Modelo ITH de Sostenibilidad y la plataforma online iSave Hotel.

Inauguraron la sesión Tatiana Martínez Ramos e Iruela, subdirectora general de Desarrollo y Sostenibilidad Turística de la Secretaría de Estado de Turismo y Juan Molas, presidente de CEHAT e ITH.

Durante su intervención, Tatiana Martínez, subrayó la gran utilidad del Modelo ITH de Sostenibilidad, sobre el que afirmó que se trata de un modelo muy sólido y entendible, cuya aplicabilidad sustentan las cifras de participación en la herramienta online iSave Hotel. Señaló además como necesaria esta positiva colaboración emprendida hace ahora dos años entre ITH y la Secretaría de Estado de Turismo, cuyo resultado es un proyecto que debe tener vocación de permanencia, dada su utilidad para mejorar el nivel de sostenibilidad de los hoteles españoles, incrementando consecuentemente la calidad del servicio y la competitividad del sector.

> Es un proyecto que debe tener vocación de permanencia por su utilidad para mejorar la sostenibilidad

Por su parte, Juan Molas, agradeció la predisposición y cercanía para la colaboración emprendida con la Secretaría de Estado de Turismo, y aprovechó la ocasión para apuntar a la necesidad de mantener la competitividad del sector, hoy más que nunca, dada la tendencia hacia la recuperación de destinos competidores, que nos obligan a continuar esforzándonos por sostener las positivas cifras de ocupación y precios que se han logrado en los últimos años.

La jornada continuó con la intervención de Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, quien enfatizó sobre la oportunidad que el turismo representa como palanca de desarrollo sostenible, siempre y cuando se aborde desde una perspectiva ordenada, que contemple y respete aspectos medioambientales, sociales y económicos, las tres áreas claves de la sostenibilidad.

Jose Antonio Alcobendas, CEO de iEnergy, empresa con la que ITH colabora para proporcionar la asesoría técnica en materia de sostenibilidad y eficiencia energética aplicada en el Modelo ITH de Sostenibilidad y en la plataforma iSave Hotel, explicó, a continuación los módulos que incluye la plataforma, su funcionamiento, así como las novedades ya incorporadas y las previstas para su desarrollo a lo largo del próximo año.

José Porras, Presidente de Remica; Jose María Martín, director de Banca de Empresa Segmento Turístico-Hotelero del Banco de Sabadell; y Pedro Prieto, director de Ahorro y Eficiencia Energética del ID.AE, completaron el panel de intervenciones en las que se abordó la importancia de la gestión energética y el mantenimiento de las instalaciones en establecimientos turísticos, así como las distintas alternativas y líneas de financiación públicas y privadas que existen para acometer proyectos de mejora de la sostenibilidad y eficiencia energética en el sector turístico.

Beonprice se incorpora a ITH para mejorar la estrategia de revenue de los hoteles

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha incorporado a Beonprice como solución en exclusiva de revenue management (RMS), en el área de nuevas tecnologías y operaciones, con el objetivo de ayudar a incrementar los ingresos de los establecimientos hoteleros. El objetivo de Beonprice es impulsar, de la mano de ITH, el proceso de digitalización del sector, proponiendo a los hoteles una solución de revenue management intuitiva, que optimice la estrategia, adecúe los precios y maximice los ingresos.

La solución estratégica de revenue de Beonprice, permite, además de optimizar los ingresos de los hoteleros, gestionar todo el revenue management de una forma intuitiva y eficaz desde una única herramienta con el fin de incrementar el RevPAR y ADR en función del precio óptimo recomendado por el sistema.

Beonprice es la solución estratégica de Revenue Management orientada a la personalización del precio. Ayuda al departamento comercial de marketing, financiero y distribución a tomar mejores decisiones e incrementar los ingresos de los establecimientos hoteleros. Ya cuenta con más de 2.000 clientes hoteleros en más de 30 países.

Además, como fruto de esta alianza, Beonprice participará en diferentes eventos formativos dirigidos tanto a las asociaciones hoteleras como a asociados hoteleros, que forman parte de ITH, pasando por distintos puntos de la geografía española, en su ánimo de divulgar los conocimientos necesarios para adaptarse a la transformación digital tan necesaria en un entorno tan cambiante como el hotelero y poder empoderar a los revenue managers tanto de cadenas hoteleras como hoteles independientes.

Asimismo, Beonprice será una de las empresas participantes en las Jornadas Hotel Data Game organizadas por el ITH que se celebrarán en Ibiza, Benidorm y Sevilla entre los meses de junio a septiembre de este año, y cuyo objetivo es sensibilizar y apoyar al sector en la incorporación de métodos y tecnologías innovadoras para optimizar sus procesos.

En este sentido, explica Rubén Sánchez, CEO de Beonprice, "estamos tremendamente ilusionados con esta alianza e incorporación de Beonprice al ITH, porque estamos convencidos que nuestra solución estratégica de revenue aportará mucho valor añadido a los establecimientos hoteleros asociados, tanto económicamente como académicamente, ya que tenemos las herramientas y los conocimientos necesarios para poder ayudar a los hoteles asociados a mejorar su rentabilidad, y para nosotros es motivo de orgullo contribuir a ello ", explica Rubén Sánchez, CEO de Beonprice.

Asimismo, Álvaro Carrillo de Albornoz, Director General de ITH, señalaba que "la incorporación de Beonprice a ITH como socio tecnológico, supone una oportunidad para nuestros asociados hoteleros de mejorar sus procesos y estrategias de revenue management, incorporando una solución tecnológica que les permitirá optimizar sus precios y mejorar los resultados de venta, incrementando así la rentabilidad del negocio".

Remica gana la comercialización de electricidad del grupo de compra agregada del ITH

El grupo de compra agregada de electricidad, gestionado por ITH, está actualmente conformado por un total de 370 hoteles, entre los que se encuentran grandes cadenas y hoteles independientes, localizados en distintos puntos del territorio nacional y aún está abierto a nuevas incorporaciones, que deseen beneficiarse del precio especial que la comercializadora de Remica, empresa de gestión energética asociada a ITH, ha ofrecido y que representa potenciales ahorros de hasta el 10%.

El grupo de compra agregada de electricidad que el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) convoca cada año, conformado en la actualidad por un total de 370 hoteles, que representan un consumo agregado de más de 260GWh, podrá beneficiarse de la ventajosa oferta realizada por Remica, cuya comercializadora de energía se encargará de gestionar la contratación, al haber ofrecido el mejor precio, con ahorros superiores al 10%, en la competencia de ofertas realizada por varias comercializadoras en el pasado mes de marzo.

Esta iniciativa, junto con la gestión del grupo de compra agregada de gas natural de ITH, cuya subasta se realiza en el mes de octubre de cada año, responde al compromiso que el Instituto tiene con el sector en materia de competitividad económica. No en vano el gasto que los hoteles asumen en concepto de consumos energéticos representa la segunda mayor partida presupuestaria sólo por detrás de los gastos de personal.

Remica dispone de su propia comercializadora de energía, lo que permite ofrecer tarifas personalizadas, adaptadas a las necesidades específicas de sus clientes. Gracias a ello, y a una gestión eficiente, los socios hoteleros de ITH podrán beneficiarse de importantes ahorros económicos y un mayor rendimiento de sus instalaciones.

Confiar en Remica es confiar en un grupo líder en eficiencia energética y que en la actualidad es capaz de satisfacer cualquiera de las necesidades de las instalaciones del sector hotelero, demostrando ser un socio que abarca desde la ejecución de nuevas instalaciones o reformas, el mantenimiento, los servicios energéticos y el suministro de energía.

Desde ITH se anima a todos los hoteles y alojamientos a participar en ambos grupos de compra, tanto el de electricidad como en el de gas natural, dado que se trata de dos buenas oportunidades de obtener mejores precios y generar ahorros para el establecimiento hotelero.

Aquellos hoteles interesados en beneficiarse de esta oportunidad, aunque no formen parte del grupo, aún están a tiempo de poder acogerse a los precios, contactando con ITH a través del correo oalonso@ithotelero.com o en el teléfono 914171246.

Fernando Bosch
Business Management Europe Director en Serban Biometrics, partner tecnológico de ITH

Las tecnologías biométricas en la industria hotelera

Las tecnologías biométricas emplean características de medidas físicas, biológicas y de comportamiento, orientadas a verificar la identidad o a reconocer a una persona de manera automatizada. Su empleo y aplicación se va extendiendo año tras año a todos los sectores e industrias, especialmente en aquellos sectores que prestan un servicio (bancario, hostelería, aseguradoras, sanidad,…) y que precisan invertir en soluciones tecnológicas que les permitan optimizar procesos, gestionar los recursos de personal, de los clientes y de los prestadores de servicios que les suministran.

En la actualidad, el empleo de las tecnologías biométricas como lectores de huella, reconocimiento facial y vocal, firma manuscrita biométrica, escáner de iris y retina, entre otros, son una realidad en nuestro país en sectores tales como la banca o el control de fronteras, ámbitos en los que las nuevas reglamentaciones europeas (eIDAS, GDPR,..) favorecen además su implementación. Sin embargo, centrando la atención en el sector hotelero, ciertamente, aún no se ha avanzado mucho más allá del marco teórico. Aspectos como la percepción de intrusión personal por parte de los clientes, la carencia de normativa legal y estandarización tecnológica en el propio sector hotelero, y sobre todo, los problemas percibidos, relacionados con la privacidad, son algunos de los motivos por los que aún no se ha logrado un avance significativo en este sentido.

No obstante, y a pesar de estas hipotéticas barreras, expertos del sector hotelero, reconocen que los sistemas tecnológicos basados en biometrías pueden aportar valor a la experiencia del huésped, ya que son percibidas como sistemas más avanzados, que además, pueden ayudar a reducir costes, evitar el fraude e incrementar la precisión en los procesos transaccionales, además de proporcionar a los clientes, seguridad y comodidad.

Como ya avanzábamos, en el marco teórico, sí se han desarrollado importantes estudios y análisis, que nos aportan una visión más precisa sobre estos puntos. Buen ejemplo de ello es el artículo "Exploring Biometric Technology Adopted in the Hotel Processes", publicado en la revista Science Alert por los investigadores en Biotecnologías, Chieh-Heng Ko, Yao-Hsu Tsai, Shu-Li Chen y Li-Hsin Wang, y cuyo objetivo se centraba en conocer las percepciones y nivel de aceptación por parte de los huéspedes, así como por parte de los profesionales de la propia industria hotelera acerca del uso de las tecnologías biométricas. Qué tipo de dispositivos biométricos serían los más adecuados, y cuál es el grado de conocimiento de estas tecnologías entre los clientes y empresas hoteleras (un análisis más profundo sobre el mencionado estudio estará disponible en la web de ITH).

Desde Serban Biometrics, como expertos en la materia, y considerando nuestro compromiso con el sector hotelero, materializado en nuestra adhesión a ITH, consideramos esencial abordar análisis como estos que permitan a los profesionales del sector conocer las ventajas, oportunidades y versatilidad de las tecnologías biométricas.

En este sentido, cabe destacar que según los datos arrojados en el análisis, tanto los huéspedes como los propios hoteles se muestran predispuestos al uso de las tecnologías biométricas. Por una parte, debido a la mayor concienciación sobre la necesidad de garantizar una mayor seguridad personal al viajero, y por otra parte, debido a aspectos más relacionados con la legislación, como es el caso de la entrada en vigor del reglamento GDPR, ámbito en el que el uso de la biometría (especialmente de la firma biométrica) aporta la confianza precisa a la hora de autenticar la identidad de las personas que procedan a firmar las condiciones de aceptación derivadas del cumplimiento de este reglamento.

Asimismo, algunos de los puntos más importantes, que conviene tener en mente, cuando hablamos sobre tecnologías biométricas son los siguientes:

- Los hoteles tienen que enfocarse en procesos y dispositivos específicos, para asegurarse una exitosa asimilación de la experiencia de las biometrías por parte de los clientes.

- Desde el punto de vista de cumplimiento normativo y alineamiento con estándares de seguridad, la implantación de tecnologías biométricas aporta gran valor en los procesos de identificación y autenticación de las personas. (GDPR en Europa).

- La mejora en la eficiencia operativa y la seguridad son algunos de los claros beneficios que el uso e implementación de las tecnologías biométricas representa para el sector hotelero.

- Los clientes, especialmente en los "resorts vacacionales", prefieren estar libres de llevar consigo tarjetas e identificadores. En este punto, la integración de dispositivos biométricos con sistemas de información de servicios al cliente (alquiler de vehículos, espectáculos, excursiones,…) representan una oportunidad de mejora para el sector hotelero, ya que además de proporcionar seguridad y plena accesibilidad a los clientes, supone un ahorro de costes y una mejora de la calidad del servicio.

- La implantación de sistemas totalmente integrados permitiría a los clientes el uso de las mismas biometrías en múltiples propiedades hoteleras de la misma cadena. Este punto proporcionaría valor a los clientes, diferenciando y optimizando las interacciones hotel-huésped, además de convertirse en una ventaja competitiva que podría condicionar la fidelización del cliente hacia la cadena hotelera.

- La integración de los sistemas biométricos con otros sistemas que ya hayan adoptado los clientes, facilitaría la generalización en el uso de estas tecnologías (ejemplo: de los sistemas de acceso y de pago tradicionales a los sistemas integrados con biometrías).

En conclusión, los datos nos revelan que la resistencia de los huéspedes respecto al uso de tecnologías biométricas es baja. No en vano, los viajeros ya emplean las tecnologías biométricas en los controles de frontera de los países y entienden que son tecnologías beneficiosas para su seguridad. Asimismo, se trata de un tipo de tecnologías que se emplean de forma habitual en operaciones financieras (mediante dispositivos terminales fijos y móviles) y en otras actividades cotidianas como centros comerciales de consumo y abastecimiento.

El sector hotelero, por lo tanto, tiene que liderar y ser capaz de identificar aquellos procesos, en los que los clientes muestran una mayor disposición a su uso y adopción, en combinación con la optimización de sus propios procesos operativos.

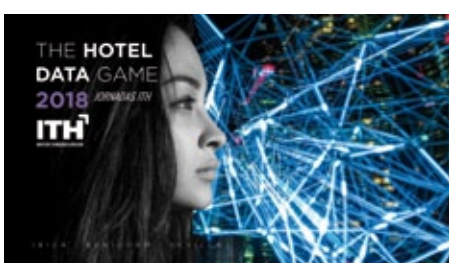
La inteligencia de datos esencial para el sector hotelero

The Hotel Data Game es un ciclo especializado en uso de la inteligencia de datos, dirigido de forma exclusiva a hoteles, en el que participarán profesionales expertos en benchmarking, gestión operativa, reputación online, posicionamiento, distribución, revenue y experiencia de cliente, procedentes de empresas como STR, Reviewpro, Beonprice, Quonext y Noray. La primera jornada del ciclo tendrá lugar en Ibiza, el próximo mes de junio.

El hotelero es un sector cuya actividad cotidiana produce enormes volúmenes de datos directamente relacionados con el comportamiento, y por tanto, las preferencias de sus huéspedes. El tratamiento inteligente y automatizado de estos datos mediante la incorporación de soluciones y herramientas tecnológicas, que conviertan el big en smart data, permite al hotelero la toma de decisiones más acertadas respecto al comportamiento, necesidades y expectativas de sus clientes.

Actualmente, tenemos la posibilidad de obtener datos precisos sobre el rendimiento de nuestro hotel respecto al de la competencia a distintos niveles, podemos saber cuál es el mejor momento para vender una habitación al mejor precio, y a través de que canal y a qué perfil de cliente debemos dirigirnos. Del mismo modo, podemos entender cómo se comportan los huéspedes en el establecimiento, qué uso hacen de las instalaciones, qué experiencias tienen en el destino, podemos saber incluso si nuestro huésped ha descansado mal o bien.

En definitiva, nunca antes hemos tenido acceso a tanta información de calidad y útil para la toma de decisiones, así como a tal variedad de herramientas con las que gestionar esta información, razón por la cual el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) organiza el ciclo "The Hotel Data Game", una serie de jornadas formativas especializadas en el uso de la inteligencia de datos en los



diferentes ámbitos del negocio hotelero: benchmarking, gestión operativa, reputación online y posicionamiento, distribución, revenue management y experiencia de cliente.

El objetivo de este ciclo, dirigido de forma exclusiva a hoteleros, es proporcionar a los asistentes una visión general sobre las herramientas y oportunidades que el sector tiene a su disposición para conocer de forma precisa al huésped, sus gustos, su poder adquisitivo, sus patrones de comportamiento, su momento vital, sus expectativas y frustraciones, con el fin de proporcionar un servicio mejor, más eficiente, más dirigido y personalizado, y mejorar consecuentemente los resultados de explotación del hotel.

La primera jornada del ciclo tendrá lugar en Ibiza, el próximo día 14 de junio, y participarán en ella profesionales expertos de empresas como STR, Reviewpro, Beonprice, Quonext y Noray. El ciclo pasará posteriormente por Sevilla y Benidorm en los meses de septiembre y octubre, y cuenta con el apoyo de las asociaciones provinciales FEHIF, HOSBEC y AHS.

Los proyectos de reforma y rehabilitación hotelera siguen al alza

ITH organiza un ciclo de jornadas dirigidas a orientar a los hoteleros en materia de rehabilitación y reforma, en las que se abordarán aspectos clave para adaptar los establecimientos a las nuevas exigencias del mercado. El ciclo de jornadas ITH de Rehabilitación en Hoteles comenzará el próximo día 23 de mayo en Valencia y culminará en Málaga en el mes de octubre.

La reactivación de la inversión hotelera se ha materializado en un incremento de los proyectos de reforma y rehabilitación, compra de suelo y adquisiciones de edificios para su reconversión al uso hotelero, según datos registrados a lo largo del pasado año 2017. Una tendencia que, además, parece mantenerse en este 2018.

El crecimiento económico del sector, la recuperación de los precios y las favorables cifras de ocupación hotelera, son algunas de las claves que están permitiendo generar una mayor liquidez para afrontar este tipo de inversiones, mediante las que se busca reafirmar la competitividad de los negocios hoteleros en un entorno cambiante y cada vez más exigente.

No en vano, actualmente el sector hotelero se ve obligado a dar respuesta a un perfil de cliente tradicional, cada vez más exigente; al tiempo que debe prepararse para recibir a nuevos perfiles cada vez más centrados en el uso de las nuevas tecnologías, y cuyas demandas, necesidades y expectativas varían de forma considerable respecto a generaciones anteriores.

Bajo estas premisas, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) presenta el segundo ciclo de jornadas sobre Rehabilitación para Hoteles, en las que se abordarán aspectos como las nuevas tendencias de diseño, la incorporación de nuevas tecnologías a contemplar en los procesos de rehabilitación y reforma, las distintas alternativas y tipos de materiales disponibles en el mercado, así como oportunidades de financiación para este tipo de proyectos.

En definitiva, el objetivo es ofrecer a los asistentes un abanico de opciones que les permitan lograr un equilibrio fundamental entre los aspectos económicos, sociales y medio ambientales, a la hora de plantear un proceso de reforma o rehabilitación

A través de estas jornadas ponentes expertos de empresas como Acciona, The Innova Room, Mitsubishi Heavy Industries, Philips, Zennio, Banco Sabadell e IDAE, que aportarán su visión sobre el concepto de rehabilitación integral y los distintos apartados que éste engloba. Desde el diseño previo para conseguir los objetivos buscados con la rehabilitación, hasta las diferentes opciones de financiación. El ciclo de Jornadas ITH de Rehabilitación para Hoteles dará comienzo el próximo día 23 de mayo en Valencia, y culminará en Málaga en el mes de octubre.

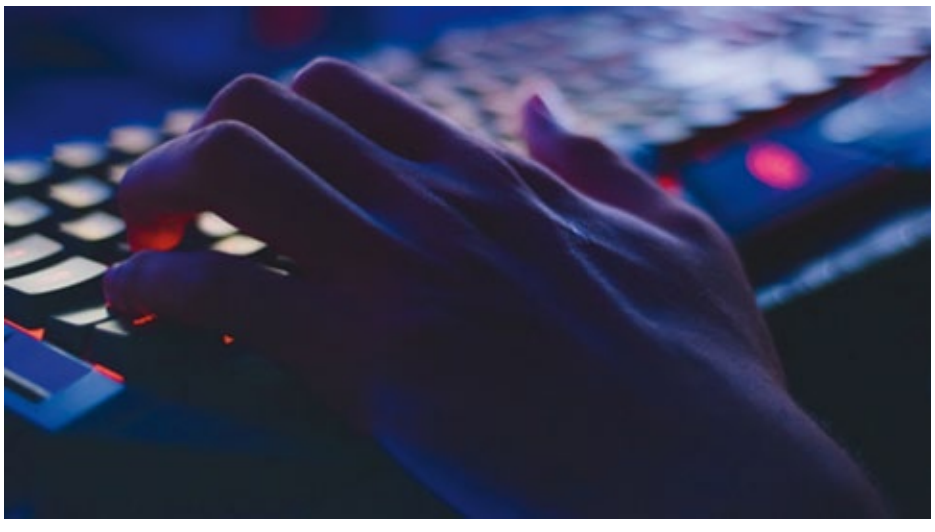
Los incidentes de seguridad digital aumentaron hasta alcanzar los 120.000 en 2017

El 67,36% de los incidentes en la seguridad son producidos por un ataque con malware malicioso, el 14,91% accesos no autorizados y el 10,76% fraudes, según los datos que ITH ha recabado de INCIBE, y que apuntan a la urgencia de continuar concienciando al sector sobre la necesidad de establecer planes directores de seguridad, en los que se implique el conjunto del personal del hotel y contemplen todas las operaciones y procesos habituales en un establecimiento hotelero. Con este objetivo arrancó en Palma el pasado mes de abril el II Ciclo ITH de Seguridad Digital para Hoteles, que pasará además por Bilbao, Zaragoza y Valencia a lo largo de este 2018.

La ciberdelicuencia representa una gravísima amenaza para las empresas, con independencia del sector al que éstas pertenezcan. En este sentido, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), cumpliendo con su misión de impulsar la digitalización del sector hotelero, debe en este caso asumir una labor de sensibilización, que despierte la conciencia sobre la necesidad de adoptar medidas que garanticen la seguridad en el entorno digital y tecnológico en el que estamos inmersos.

El segundo ciclo de Jornadas ITH de Seguridad Digital aportará a los hoteleros una visión global sobre los posibles riesgos y medidas preventivas que deberían considerar implementar en la gestión diaria de sus negocios, con el objetivo de poner las barreras necesarias a una situación que se agrava con el paso de los años. Así lo ponen de manifiesto las cifras registradas de forma anual por el Instituto Nacional de Ciberseguridad del Ministerio del Interior (INCIBE), según las que la evolución de los incidentes en infraestructuras no críticas ha pasado de 18.000 en el año 2014 hasta los 120.000 del año 2017.

El aumento de incidencias detectadas está ligado al incremento en el uso de la tecnología en todos los ámbitos de la gestión empresarial, y viene auspiciado por la mejora de la conectividad (fija y móvil) y por el aumento de dispositivos conectados (IoT), según datos de Eurostat. De hecho, los datos apuntan a un cambio en el objetivo de los ataques, que en un primer momento se centraban en servidores y redes de sistemas, pasando posteriormente a poner el foco en dispositivos como ordenadores, portátiles, tablets, impresoras, móviles y pendrives, y que hoy día empiezan a tener por objetivo los wereables (relojes y accesorios inteligentes), y tarjetas bancarias contactless.



Según apunta Patricia Miralles, Responsable de Innovación en el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), - "el avance hacia la transformación digital que supone la incorporación de tecnología al negocio debe ir acompañada de una inversión en seguridad. Siempre sin perder de vista la concienciación y formación de todas las áreas y empleados de la empresa, para que se prevengan y pongan todas las medidas posibles para dificultar los ataques, sabiendo que la seguridad total no existe."

El sector turístico se ha convertido en el tercer objetivo de la ciberdelicuencia, no solamente por la cantidad y tipología de datos que maneja, sino además por la amplitud de interconexiones con sistemas terceros (pasarelas de pago, gestores de reservas,…) que abren posibles puertas de entrada, diversificando además las áreas de negocio que se pueden ver afectadas por una incidencia de seguridad, que posteriormente, podría llegar a expandirse y afectar a todo el establecimiento.

Este segundo Ciclo ITH de Jornadas sobre Seguridad Digital en Hoteles, que comenzó en Palma el pasado mes de abril, abordará temáticas como infraestructuras y sistemas, dispositivos, domótica e IoT, transacciones, y gestión de datos, y contarán con la participación de Nethits Telecom Group, HP Ibérica, Jung Ibérica, Accenture, Serban Biometrics y Sipay.

Málaga acogerá el próximo mes el Congreso de Hoteleros Españoles para profundizar en los retos del sector

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) han presentado la principal cita bienal del sector, que tendrá lugar del 30 de mayo al 1 de junio. El impacto de la vivienda privada en el turismo español, la expansión hotelera, los grandes actores digitales y su impacto en la transformación del sector o los retos de la gestión hotelera son algunos de los temas del Programa. El Congreso de Hoteleros Españoles es la cita más importante del sector y en ella se reúnen bienalmente medio millar de empresarios hoteleros de toda España para abordar los retos del sector.

Abordar los retos de la industria hotelera en un momento de recuperación económica y desarrollo de modelos digitales decisivo para el sector Hotelero . Ese será el principal objetivo de la próxima edición del Congreso de Hoteleros Españoles, que tendrá lugar en Málaga del 30 de mayo al 1 de junio, según han explicado sus organizadores en rueda de prensa.

En esta rueda de prensa, que ha tenido lugar en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, han participado Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); Luis Callejón, presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS); Arturo Bernal, gerente de Turismo Costal del Sol; Diego Ramos, viceconsejero de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía; y María del Mar Martín, teniente alcalde delegada del Área de Turismo y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Málaga. Todos ellos han coincidido en señalar la relevancia que tiene la cita para el sector hotelero y el atractivo de Málaga como sede del encuentro. En la presentación han estado además presentes el director general de Turismo y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Málaga; y el gerente de Turismo y Planificación Costa del Sol, Arturo Bernal, que han querido mostrar con su asistencia el apoyo al Congreso de Hoteleros Españoles .

La situación actual en España, el impacto de la vivienda privada en el turismo español, la expansión hotelera, los grandes actores digitales y su impacto en la transformación del sector, los retos de la gestión hotelera o los nuevos modelos de negocio y canales de venta: estos y otros temas se abordarán en el Congreso, al que puede inscribirse a través de la web: congreso2018.cehat.com. Dos completas jornadas en las que a través de mesas redondas y conferencias se abordarán los principales retos del sector de la mano de cerca de 30 reconocidos profesionales y representantes de la industria y de otros ámbitos. Entre otros, participarán en el encuentro José Antonio Zarzalejos, analista político y social; José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur; Francisco Javier Hernández, consejero de Deporte y Turismo de la Junta de Andalucía; Mercedes Sánchez, responsable de desarrollo comercial de TripAdvisor; o Marc Vidal, experto en transformación digital. Emilio Duró ofrecerá al final del encuentro la Conferencia "Optimismo y pasión en tiempos de cambio" para clausurar el evento.

Como ha explicado Juan Molas, presidente de CEHAT, "este es un Congreso que se celebra en un ámbito interesante e importante del turismo español y de la hostelería pero que no nos hace olvidar una serie de particularidades que sufre nuestro sector. Tuvimos un año 2017 excelente

desde un punto de vista de llegada de turista internacional, pero esto no nos tiene que hacer olvidar algunos problemas que tiene el sector. Tampoco no nos tiene que hacer olvidar que las coyunturas turísticas van y vienen, que España es un país muy competitivo y que es el segundo o el tercer país del mundo en generación de turismo extranjero, pero que no estamos aquí para batir cifras un año tras otro en cuanto a incrementos de llegadas de turismo internacional: estamos aquí para mejorar la competitividad, para fijarnos mucho más en aquellos temas que son los que preocupan al sector, para tener un turismo mucho más sostenible, para tener unos establecimientos hoteleros que sean acordes a las demandas de nuestros clientes, para que las administraciones públicas atiendan los deberes que tienen que hacer en cuanto a todo lo que refiere a las comunicaciones, al control de oferta complementaria, a todo lo que configura en sí mismo el turismo en términos generales.

Arturo Bernal, gerente de Turismo Costal del Sol, ha querido poner el acento en el peso del sector en la provincia: "estamos hablando de un sector fundamental para la economía de la principal actividad económica que tenemos en la provincia que es el turismo y dentro del turismo la hotelera, con 503 hoteles y más de 5 millones de personas se han alojado en hoteles en el año pasado, lo que ha supuesto algo más de 18,7 millones de pernoctaciones y mantenemos aproximadamente unas 89.500 plazas que son las que configuran la oferta hotelera en la provincia de Málaga. Más allá de las cifras una de las grandes noticias de hoy es que nos unimos diferentes administraciones y también con el sector privado para poner de manifiesto esa corresponsabilidad público-privada de la que hacemos gala en Andalucía, la Costa del Sol y Málaga durante muchos años".

Por su parte Luis Callejón, presidente de AEHCOS, ha señalado que "Málaga era una ciudad que en 2004 miraba de espaldas al turismo y hoy en día es un referente nacional e internacional en turismo. Esos cambios, esa transformación de un destino maduro -que no antiguo- supone un reto para todos. Creo que todos podemos aprender a apreciar esas modificaciones que ha habido: hoy en día tenemos una planta hotelera maravillosa, una ciudad volcada con el turismo y en esta línea creo que podemos aportar mucho al Congreso porque no nos olvidemos que nosotros vendemos cosas no tangibles y es la felicidad; y en esta línea también podemos aportar a los congresistas lo que es la felicidad y cómo podemos transmitírsela a nuestros clientes para conseguir la fidelización y romper la estacionalidad, dos factores básicos. Yo creo que en este congreso aprenderemos, veremos las líneas de hacia dónde tenemos que movernos, hablaremos de los obstáculos que tenemos hoy en día y podremos sacar conclusiones que nos pueden venir bien a todos. Y sobre todo para seguir en la línea de ser competitivos con las tecnologías, con la manera de vender y con los productos que se venden".

Diego Ramos, viceconsejero de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, ha manifestado por su parte lo positivo del Congreso no sólo para Málaga sino para todos los hoteles de Andalucía y ha apuntado que "en esta tierra siempre seréis bien acogidos para todo aquello que queráis organizar". Ramos ha apuntado que "las cifras de crecimiento y pernoctación hotelera en Andalucía están por encima de la media nacional y eso dice mucho de la calidad y sobre todo del enorme trabajo que se está haciendo desde todo el sector, desde el ámbito privado y en colaboración con las administraciones para que el turismo siga generando empleo y riqueza".

Por su parte María del Mar Martín, teniente alcalde delegada del Área de Turismo y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Málaga ha señalado que "Málaga ha tenido una transformación importante en los últimos años y eso ha hecho que tengamos una planta hotelera diferente, con una gran oferta de calidad y en un momento de crecimiento económico y por tanto podemos decir que lo mejor está por llegar y que en Málaga todavía es posible un crecimiento económico en el sector turístico. Tenemos una planta hotelera moderna, reformada y acorde a los tiempos. Cuando hablamos de una ciudad completa como Málaga, una ciudad que se ha volcado en su estrategia por los museos hay mucho más, hay una ciudad con un turismo urbano, un turismo de congresos, idiomático y de cruceros. Estamos preparados para tener un cliente muy diferente al que teníamos hace algunos años, y estamos en un momento en el que tenemos que ver dónde estamos y qué queremos dejar a generaciones futuras y ahí hablamos no sólo de calidad sino de desarrollo sostenible".

El Congreso de Hoteleros Españoles es la cita más importante del sector y en ella se reúnen bienalmente medio millar de empresarios hoteleros de toda España para abordar y profundizar en los retos del sector. El encuentro tendrá lugar en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, y reunirá al empresariado hotelero español con el fin de contribuir a mejorar la competitividad del turismo español, uno de los principales motores de la economía española. Las jornadas técnicas se completarán con un programa de actos sociales en una ciudad que ofrece escenarios de gran atractivo para las cenas y el ocio. El Museo del Automóvil y de la Moda de Málaga o el Castillo de Gibralfaro serán algunos escenarios de estos actos.

Organizado por CEHAT y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, el Congreso será una oportunidad para que Málaga impulse su estrategia en torno al segmento MICE y servirá como plataforma para promocionar la ciudad. El Congreso cuenta con el apoyo de Ayuntamiento de Málaga, Turismo Andaluz, Turismo y planificación Costa del Sol, así como una veintena de entidades privadas. Como han querido reseñar los organizadores del Congreso, se ha considerado la ciudad como sede teniendo en cuenta que Málaga y la Costa del Sol están demostrando una gran fortaleza y una auténtica revolución en la reconversión de un destino turístico pionero, contando con municipios que son un privilegio y un gran exponente del turismo español. Asimismo, han apuntado que la propia capital está dotada de magníficas infraestructuras y ha apostado por un giro hacia el turismo de calidad que la coloca en un lugar destacado entre las ciudades más visitadas de España.

Jefe de Ventas
Zona Centro de Lumelco

Enrique Zubizarreta

«Conseguir una situación de confort en un hotel es fundamental»

El jefe de Ventas de la Zona Centro de Lumelco, importador y distribuidor en exclusiva de equipos de climatización de Mitsubishi Heavy Industries en España y Portugal, Enrique Zubizarreta, destaca la importancia de la climatización en los hoteles para lograr una plena satisfacción de los usuarios.

— ¿Hasta qué punto es determinante la climatización para el confort y satisfacción del cliente? ¿En qué aspecto se traduce ese bienestar?
Conseguir una situación de confort en un hotel, en lo que a climatización se refiere, es fundamental, por este motivo desde la Oficina Técnica de Lumelco hacemos estudios pormenorizados para poder analizar las características y necesidades de cada Hotel y ofrecer la tecnología adecuada para cada tipo de instalación. La satisfacción de cada cliente es un aspecto muy personal, por lo que hay que contemplar en la fase de diseño cualquier necesidad que pueda surgir por parte del cliente final.

— ¿Cómo repercute en el hotel la elección de un sistema de climatización u otro?
Es una de las instalaciones mas críticas en un hotel, por lo que la correcta elección del sistema es fundamental, no solo para cubrir las expectativas de confort de los clientes, sino desde el punto de vista de ofrecer al hotel una instalación lo mas eficiente posible de cara a optimizar al máximo la explotación de este.

— ¿Qué debe tener en cuenta el hotelero a la hora de proyectar e instalar el sistema de climatización en el hotel?
Son muchos los parámetros que hay que valorar en la fase de diseño, y por este motivo es muy importante la comunicación entre los agentes que van a intervenir en esta fase, siendo muy importante la información que proporciona el propietario, en cuanto a ocupación, uso, estacionalidad...

— ¿Qué demanda el hotelero cuando elige un sistema de climatización?
El hotelero necesita cubrir al 100% las necesidades de sus clientes optimizando el consumo energético sin penalizar el confort y diseñando instalaciones que cumplan con una integración dentro del propio hotel. Estas serian las premisas iniciales y luego ya cada hotelero tiene unas necesidades concretas que también deben satisfacerse con la instalación de climatización.

— ¿Qué sistemas de aire acondicionado piensa que son más adecuados para un hotel?
Desde Lumelco estamos implementando en el diseño de las instalaciones hoteleras nuestro sistema de caudal variable de refrigerante KXZ, que es la ultima generación que ha lanzado Mitsubishi Heavy Industries con unos resultados muy satisfactorios para todos los agentes que intervienen en la obra, tanto en la fase de diseño, ejecución y explotación.

— ¿Qué soluciones ofrece su empresa? ¿Cuáles son las ventajas de su sistema?
Lumelco ofrece para este tipo de instalaciones soluciones de la mano de Mitsubishi Heavy Industries tanto en bomba de calor (KXZ) como sistemas con recuperación de calor (KXRZ) que combinados con un sistema de renovación de aire primario mediante nuestros recuperadores de la marca LMF Clima y un sistema de producción de agua caliente sanitaria (ACS) mediante aerotermia utilizando CO2 como refrigerante y con una eficiencia muy elevada como es el sistema Q-TON de Mitsubishi Heavy Industries.

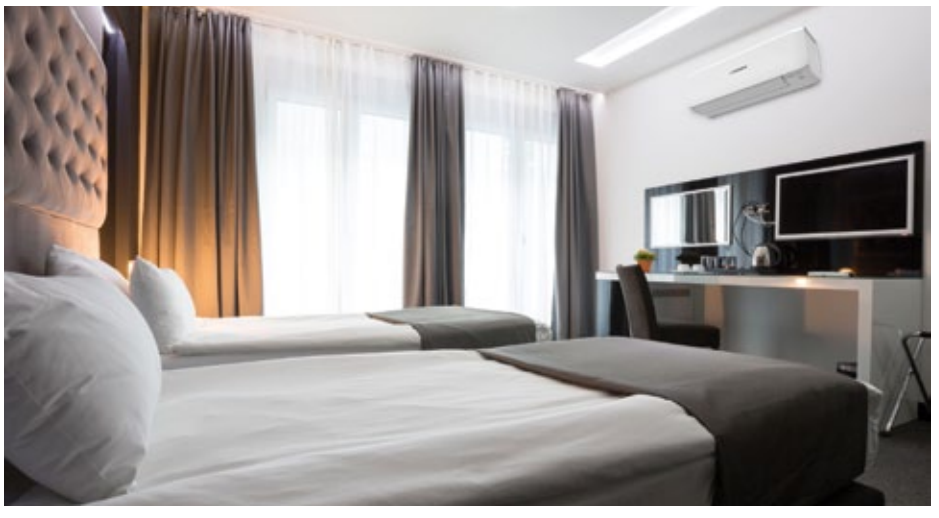
— ¿Qué papel tiene la sostenibilidad en el mundo de la climatización?
Tiene un papel fundamental, y en el sector estamos viendo cambios constantes a todos los niveles para poder ofrecer soluciones más sostenibles nuestros clientes.

— ¿Qué otras medidas pueden tomar el hotelero para ahorrar energía en climatización?
El diseño de un control centralizado (BMS) acorde a las necesidades y uso de la instalación ofrece soluciones muy interesantes para el ahorro de energía durante la explotación de la instalación

— ¿Qué opina de las energías renovables?
Son fundamentales para un desarrollo sostenible del sector de la energía y Mitsubishi Heavy Industries tiene empresas dedicadas al sector de las energías renovables a gran escala como es MHI Vestas Offshore Wind. Esta conciencia se traslada a todas las empresas del grupo Mitsubishi Heavy Industries como parte de la cultura empresarial.

— ¿Cuáles son las novedades en el sector climatización?
Cada vez hay más novedades y retos tecnológicos dentro del sector que ya estamos afrontando los fabricantes de climatización para poder ofrecer sistemas más eficientes utilizando refrigerantes ecológicos.

— ¿Cómo visiona el mundo de la calefacción y refrigeración en los hoteles del futuro? ¿Qué cree que marcará tendencia?
La tecnología del futuro vendrá marcada por sistemas cada vez mas eficientes, ya no solo en el sector de la climatización sino en el resto de las instalaciones.



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 redunda en la mejora del sector turístico español.

ACCIONA

ACCIONA cuenta con una dilatada experiencia en la construcción, rehabilitación y prestación de servicios en hoteles, desarrollando proyectos adaptados a las necesidades de todo tipo de clientes.

Gracias a su apuesta por la innovación, su amplia experiencia y a un gran equipo profesional, ACCIONA ofrece las mejores soluciones en los ámbitos de edificación y servicios en el sector hotelero a través de dos líneas de negocio: ACCIONA Construcción y ACCIONA Service.

Desarrollar e implantar soluciones innovadoras que ayuden a conciliar el óptimo desarrollo vital de quienes habitan los edificios con los más altos estándares de sostenibilidad, son prioridades del grupo.

BIRCED CONSULTING

Birced Consulting es la empresa creadora del "Método de Bienestar Profesional®." Superando los 180 cursos impartidos en 14 meses, más de 2100 personas han aprendido a convertir su puesto de trabajo en un entrenamiento diario y saludable. A través de técnicas exclusivas, Birced Bienestar Profesional, la división de Bienestar de Birced Consulting, consigue reducir las bajas laborales, aumentar la motivación, y mejorar la salud de los empleados y colaboradores en apenas 10 horas. Desde camareras de pisos hasta la alta dirección, los resultados superan el 98% de satisfacción, siendo el "Método" es bonificable al 100%.
info@bircedconsulting.com - 660 491 999

CAIXABANK

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

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

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

DYRECTO

Dyrecto consultores es una empresa de consultoría con más de 20 años de EXPERIENCIA en el sector, y que está ESPECIALIZADA en gestión de financiación pública ayudas y subvenciones para proyectos de inversión.

Dyrecto es la empresa LIDER en obtención de fondos FEDER para proyectos TURISTICOS, tanto de nueva construcción, como de modernización o ampliación de un establecimiento ya existente.

Gracias a nuestra amplia experiencia ayudamos a nuestros clientes a definir e implantar la mejor estrategia para sus inversiones desde el punto de vista de las subvenciones, siendo Nuestro OBJETIVO garantizar el MAXIMO de subvenciones minimizando los riesgos.

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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ

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

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

FIABILIS CONSULTING GROUP

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

- La consecución de beneficios en la partida de coste laboral, bien por la solicitud de devoluciones del histórico, bien por la consecución de ahorros a futuro siempre con retribución a éxito.
- La detección de Riesgos frete a la Inspección de Trabajo y Seguridad Social con un modelo de retribución por satisfacción.

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

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

GAS NATURAL

GAS NATURAL FENOSA es ahora NEDGIA, la nueva marca para toda su actividad de distribución de gas en España, e inicia una nueva etapa enfocada en el crecimiento y la transformación de su actividad con el objetivo de aportar bienestar a 10,7 millones de usuarios.

NEDGIA se vincula al futuro de la energía, a la innovación, al gas renovable, las energías limpias, la calidad del aire y los nuevos usos del gas, manteniendo los elevados estándares de calidad y seguridad.

Desde NEDGIA seguimos apoyando al sector hotelero, extendiendo las redes de gas natural y aportando las más eficientes y fiables soluciones energéticas.

GAT

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

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

GRUPO COSENTINO

Silestone® by Cosentino amplía con tres colores la exitosa serie Silestone® Eternal que hace un homenaje a los mármoles más populares.

Inspirado en el mármol Blanco Macaubas, Pearl Jasmine ofrece un fondo blanco roto con vetas y ondas grises irregulares y entrecruzadas entre sí.

Eternal Marfil reinterpreta a una de las piedras naturales más famosas de nuestra historia, el mármol Crema Marfil. Tímidas vetas de color anaranjado se insinúan a un elegante fondo cremoso.

Desert Silver evoca una superficie helada surcada por finas y blancas vetas. Inspirado en la tendencia de los marmoleados grises, ofrece un diseño traslúcido compensado y uniforme.

IMF BUSINESS SCHOOL

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

IMPUESTALIA

Empresa especializada en la revisión de valores catastrales, dedicada en exclusiva a la Optimización Impositiva. Nuestro fin es su ahorro. En nuestros

más de seis años de gestión catastral, hemos revisado más de 15.000 inmuebles de todo tipo: Hoteles, locales, centros comerciales, edificios de oficinas, campings, campos de golf, aparcamientos, etc. Nuestra Tarifa es "A ÉXITO", sólo devengamos honorarios si el cliente obtiene AHORROS. Tenemos cobertura nacional, equipo jurídico propio y acuerdo preferente con KRATA Sociedad de Tasación.

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

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

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

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

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

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

MURPROTEC
Murprotec es el líder en España y Europa en tratamientos definitivos contra las humedades estructurales. La empresa, fundada en 1954, fue la pionera desarrollando tratamientos para eliminar las humedades por condensación, filtraciones laterales y capilaridad. Entre las principales claves del éxito de Murprotec destaca la inversión en I+D con la que han obtenido métodos exclusivos y patentados que le permite ofrecer soluciones definitivas y con una garantía de hasta 30 años.

Murprotec ha sido la primera empresa del sector en España en conseguir la certificación de calidad ISO 9001, que reconoce a nivel internacional la calidad integral de sus servicios.
www.murprotec.es - 900 30 11 30

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

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

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

El Grupo ROCKWOOL se compromete a enriquecer la vida de todas aquellas personas que entran en contacto con nuestras soluciones. La lana de roca es un material versátil que forma la base de todos nuestros negocios. Con aproximadamente 10.500 comprometidos empleados en 38 países diferentes, somos el líder mundial en soluciones de lana de roca tanto para el aislamiento de edificios y techos acústicos como para sistemas de revestimiento exterior, soluciones hortícolas, fibras de ingeniería diseñadas para usos industriales y aislamientos para procesos industriales, marítimos y plataformas offshore.

SELECTA HOTELS
Selecta Services for Hotels es una empresa de servicios joven y en continuo crecimiento. Somos especialistas en la gestión integral de diferentes actividades del hotel, orientando el servicio externo hacia 3 áreas claves: Limpieza, servicios auxiliares y restauración. Nuestro objetivo es convertir los costes fijos del hotel en variables, garantizando unos altos estándares de calidad de servicio

Selecta actualmente opera en más de 50 establecimientos en toda España. , gestiona 10 establecimientos de restauración propios, la limpieza de 12 hoteles y los servicios auxiliares de 15 más. La plantilla de nuestra empresa está formada por 350 trabajadores, en las categorías de camareros, cocineros, ayudantes, camareros de pisos, recepcionistas.
operaciones@selectaservices.es

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

UNIONPAY INTERNATIONAL
En asociación con más de 1.700 instituciones en todo el mundo, UnionPay International ha permitido la aceptación de tarjetas en más de 160 países y regiones, que cubren 45 millones de comercios y 2,5 millones de cajeros automáticos. Con más de 6.3 mil millones de tarjetas emitidas en 42 países y regiones.

En España, cerca de 90% de los comerciantes y cajeros aceptan la tarjeta de UnionPay.

Con el alto crecimiento de turistas chinos y el incremento en compras en nuestro país, es importante que los comercios acepten la tarjeta UnionPay y tenga el logotipo de UnionPay ya que se siente más confortable a la hora de pagar con la tarjeta de UnionPay. UnionPay ofrece la liquidación en su propia moneda y no cobra el fee de FX.

málaga'18 Congreso Costa del Sol de Hoteleros Españoles

del 30 mayo al 1 junio

CEHAT Aehcos

PROGRAMA

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

Miércoles, 30 de mayo

Llegada de los congresistas y entrega de documentación.

21.00 h **Cóctel/Cena de bienvenida en el Castillo de Gibralfaro**

Alojamiento en los Hoteles

Jueves, 31 de mayo

Desayuno en los hoteles.

09.30 h **Ponencia: "SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL EN ESPAÑA".**
Moderador: *D. Joaquín Vizmanos. Jefe Economía de COPE*
Ponentes: *D. Juan Pablo Lázaro Montero de Espinosa. Presidente de CEIM y Vicepresidente de CEOE.*
D. José Antonio Zarzalejos, dos veces Director del Diario ABC. Analista Político y Social

10.15 h **Mesa Redonda: "IMPACTO DE LA VIVIENDA PRIVADA EN EL TURISMO ESPAÑOL".**
Moderador: *D. José Luís Zoreda. Vicepresidente Ejecutivo EXCELTUR.*
Ponentes: *D. Santiago Menéndez. Director General de la AEAT*
D. Francisco Javier Fernández Hernández. Consejero de Turismo y Deporte Junta de Andalucía
D. Enrique Villalobos. Presidente de la Federación Regional de Asociaciones Vecinales.
D. Javier del Nogal. TOURISM&LAW

11.15 h **Pausa-café**

11.45 h **Mesa Redonda: "LA EXPANSIÓN HOTELERA EN ESPAÑA HOY".**
Moderador: *D. Bruno Hallé. CEO MAGMA*
Ponentes: *Dª. Paloma Villamor. TINSA*
D. Pablo Carrigton. CEO de MARUGAL Distinctive Hotel Management
D. Guillermo Pérez. Director General HOTELES TEMÁTICOS.
D. Ángel Palomino. Director de AZORA

13.00 h **Acto de Inauguración del Congreso**

14.00 h Almuerzo de trabajo

16.00 h **Ponencia: "DESMONTANDO LOS MITOS DE TRIPADVISOR".** *Dña Mercedes Sánchez, Senior Key Accounts Manager, TRIPADVISOR.*

16.30 h **Ponencia: "LA MEMORIA DE INTERNET".** *D. Iván González Moreno*

17.00 h Pausa-Café.

17.30 h **Mesa Redonda: "VISIÓN 2028: RETOS DE LA GESTIÓN HOTELERA PARA LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS".**
Moderador: *D. Ramón Estalella. Secretario General CEHAT*
Ponentes: *D. Hugo Rovira. Director General Southern Europe & USA. NH HOTELS*
D. Tomás López de la Torre. Socio Responsable de Turismo. KPMG
D. Jorge Schoenenberger. Socio Responsable de Turismo, Hostelería y Servicios en EMEA. DELOITTE
D. Cayetano Soler. Socio responsable de Turismo y Transporte. PwC

18.45 h **Fin de la Jornada de Trabajo**

21.00 h **Cena de Gala:** Museo Automovilístico y de la Moda de Málaga.

Alojamiento en los hoteles

málaga'18 Congreso Costa del Sol de Hoteleros Españoles

del 30 mayo al 1 junio

CEHAT Aehcos

Viernes, 1 de junio

Desayuno en los hoteles.

09.45 h ***Bienvenida:*** **"UPGRADE EXPRESS".** *Birced Bienestar Profesional*

10.00 h **Conferencia: Fundación "WE ARE WATER" - Herramientas para mejorar sostenibilidad e imagen de marca".** *D. Carlos Garriga.*

10.30 h **Ponencia: "REWORKING".** *D. Marc Vidal. Experto en Transformación Digital*

11.15 h Pausa-Café

11.45 h **Mesa Redonda: "¿ES GRATIS LA VENTA DIRECTA?".**
Moderador: *D. Álvaro Carillo de Albornoz. Director General del ITH*
Ponentes: *D. José Mª Carbó. Senior VP of Sales. BONOTEL Exclusive Travel*
D. Walter Lo Faro. Dir Market Management Southern Europe, Expedia
D. Javier Pardo, Commercial Director Southern Europe, NH Hotels

12.45 h **Acto de Clausura**

13.00 h **Conferencia "NO VALE RENDIRSE".** *D. Emilio Duró. Licenciado en Ciencias Económicas y Máster en Administración de Empresas por ESADE*

14.30 h Almuerzo de Trabajo.

16.30 h **Fin del Congreso.**

Salida de los Congresistas

PROGRAMA DE ACOMPAÑANTES

Miércoles, 30 de mayo

21.00 h **Cóctel/Cena de bienvenida en el Castillo de Gibralfaro.**

Alojamiento en los hoteles

Jueves, 31 de mayo

Desayuno en los hoteles

09.30 h **Visita Caminito del Rey.**
14.00 h **Almuerzo en Torremolinos**
17.00 h **Tarde libre**
21.00 h **Cena de Clausura: Museo del Automóvil y de la Moda de Málaga.**

Alojamiento en los hoteles

Viernes, 1 de junio

Desayuno en los hoteles

10.00 h **Visita cultural por Málaga**
11.00 h **Museo de Málaga. Tour guiado**
12.45 h **Acto de Clausura**
13.00 h **Conferencia "NO VALE RENDIRSE".** *D. Emilio Duró. Licenciado en Ciencias Económicas y Máster en Administración de Empresas por ESADE*
14.30 h Almuerzo de Trabajo.
16.30 h **Fin del Congreso.**
Salida de los Congresistas

Congreso
de Hoteleros Españoles

del 30 mayo al 1 junio **málaga´18**

Costa del Sol

Patrocinadores

Unicaja Banco · Costa del Sol Málaga · Ayuntamiento de Málaga · Málaga Ciudad Genial · Junta de Andalucía Consejería de Turismo y Deporte · Andalucía · tinsa · pikolin · tripadvisor · Roca

Colaboradores

El Corte Inglés División Empresas · Guijuelo · Renolit Rely on it. · Vichy Catalan · Monte Pinos · Serban Biometrics · JDE Professional · American Express · Great Place to Work 2017 · Grupo Onseca · Excelsia Vinos y Destilados · Sixt rent a car · Fun Bajur · aspo Full of energy

Medios Colaboradores

Alimarket Hoteles y Restauración · Smart Travel News · preferente.com · NexoHotel.com · hosteltur Comunicación para la Economía del Turismo · agenttravel.es tu diario de turismo profesional

Proveedores

vithas hospital Xanit Internacional

Agencia de comunicación colaboradora

MC2 Comunicación

Transportistas Oficiales

Iberia · renfe

Organizan

CEHAT Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos · Aehcos

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

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
Síguenos en:
www.cehat.com