

CaixaBank concede 2.200 millones en créditos al sector

CaixaBank Hotels & Tourism ha concedido 2.186 millones de euros en crédito al sector hotelero español en 2018.

pág. 10



Entrevista a Alberto Ferreira, de Campofrío Smart Solutions

El director de Hostelería de la compañía destaca la importancia de la hostelería y del sector hotelero para Campofrío.

pág. 14



Los hoteles de cinco estrellas se revalorizan un 10% en 2018

Tinsa, grupo líder en valoración y asesoramiento inmobiliario y socio colaborador de CEHAT, presenta su informe sobre el Mercado Hotelero 2019.

pág. 18



DIRECTORA: Mónica González. MARZO 2019 / Nº 156 / Año XIV

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El sector hotelero europeo a favor del Reglamento sobre relaciones entre plataformas y empresas

CEHAT y HOTREC han acogido con satisfacción el reciente acuerdo entre las instituciones europeas respecto del futuro Reglamento europeo sobre las relaciones entre plataformas y empresas, que consideran

constituye un paso importante en la dirección correcta hacia una mayor transparencia y unas condiciones más justas para los 200.000 hoteles de toda Europa en sus relaciones comerciales con los gigantes de Internet.

En el mercado de reservas de hotel online, una plataforma controla 2/3 del mercado, y más del 90% con otros dos operadores. "Este predominio, que ha dado lugar a prácticas comerciales desleales, está en su mayor parte en vías de ser rectificado por el Reglamento actual", porque, en primer lugar, una mayor transparencia en la clasificación y en los resultados de la búsqueda permitirá tomar decisiones empresariales mejor fundadas, mientras que el requisito explícito de unos mecanismos internos de reclamación justos garantizará que las preocupaciones y reclamaciones de las empresas se traten finalmente con precisión y en un plazo razonable.

"La industria europea de la hostelería considera el acuerdo como un punto de inflexión en las relaciones entre plataformas y empresas, en las que hemos luchado durante más de diez años. Mejorará significativamente las relaciones entre plataformas y hoteleros, siendo hasta ahora injustas y desequilibradas. Esperamos que este Reglamento marque también un paso



hacia una mayor y más justa competencia en la distribución en línea", dijo Markus

Luthe, Presidente del Grupo de Trabajo de Distribución de HOTREC. **Pág. 10**



Cláusula de eventualidad

Carlos Sedano, asesor laboral de CEHAT, analiza una sentencia del Tribunal Supremo en la que avala una cláusula de eventualidad para campañas o servicios nuevos. **Pág. 6**

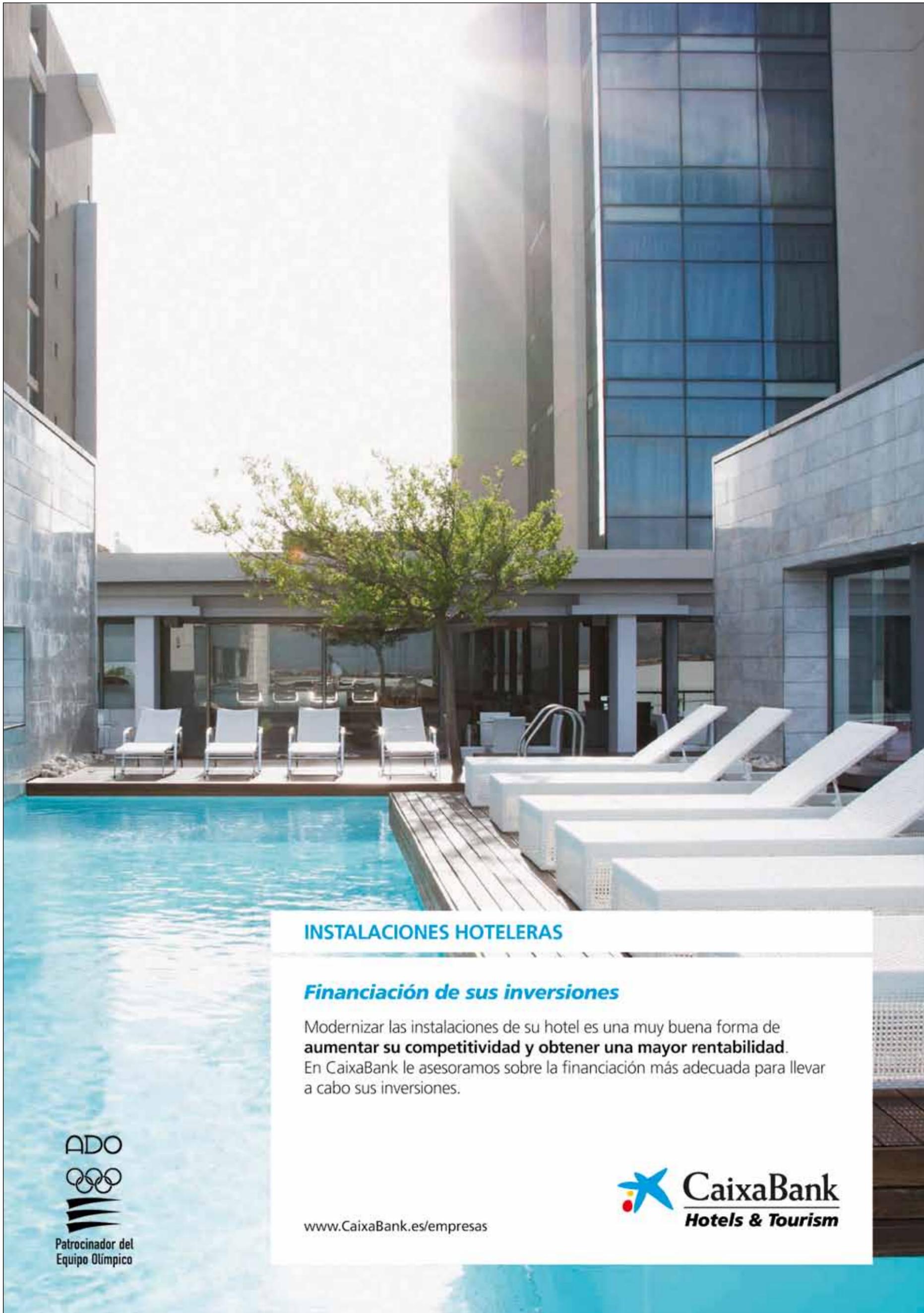


Alberto García Suau

Establecimientos de temporada revisen sus recibos de IAE. **Pág. 4**

Déjate ver!!! este ESPACIO es para tí

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



INSTALACIONES HOTELERAS

Financiación de sus inversiones

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

ADO

Patrocinador del
Equipo Olímpico

www.CaixaBank.es/empresas

 **CaixaBank**
Hotels & Tourism

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 Escrivano, Joan Gaspart y Gabriel García (Vicepresidentes); Luis Martí (Tesorero); Manuel Otero, Juan Antonio Serrano, Felipe Sordo, Santiago García-Nieto, Miguel Mirones, Antonio Presencio, Jorge Marichal, Jaime García Calzada y Ana Beriain (Vocales).

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid

☎ 91 369 41 00 (20 líneas)

✉ E-mail: monica@cehat.com

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

¡Que viene el Brexit!

Como en la fábula del lobo, corremos el riesgo de ignorar, por repetida, la amenaza de la llegada del Brexit. ¿Está haciendo el Gobierno de España todo lo necesario para afrontar y resolver los efectos negativos que tendría para el Turismo en España una salida abrupta del Reino Unido de la Unión Europea?... A la vista de los datos conocidos, la conclusión no es precisamente tranquilizadora. Frente a quienes minimizan esta amenaza, el presidente de CEHAT viene reiterando ante la opinión pública que el desenlace del Brexit “va a ser clave” en la evolución del Sector Turístico en 2019.

CEHAT está subrayando en todos los foros y ante los poderes públicos la importancia de que España impulse la firma de acuerdos bilaterales con Reino Unido. Ya sea ante las agencias de noticias y la prensa o ante foros como el Consejo de Turismo de CEOE, entre otros, el presidente de CEHAT insiste en señalar los riesgos que un Brexit no pactado supondría para nuestra conectividad aérea y los residentes británicos en España, entre otros muchos aspectos. ¿Qué pasará con los visados y la necesidad de una mayor atención policial y aduanera, para atender y agilizar las colas de los turistas británicos en nuestros aeropuertos, que ya no podrán acceder a través de los controles habilitados para los ciudadanos de países miembros de la Unión Europea? ¿Y con la atención médica, no ya a los residentes en nuestro país, sino a los millones de turistas ingleses, en materia de convenios entre la Seguridad Social de ambos países?...

Son solo algunas de las importantes interrogantes ante las que el Gobierno español debe dar respuestas adecuadas y planificadas, en contacto directo con el Sector Turístico. Se trata, en suma, de prever todos los escenarios para evitar que la temporada de verano sea un caos o que perturbe las vacaciones de uno de los principales mercados emisores de turismo hacia nuestros destinos.

Además, es esencial hacer una gran campaña publicitaria y de relaciones públicas dirigida a los británicos en la que, además de transmitirles la simpatía de unos destinos que les esperan con los brazos abiertos, informe de que España está preparada para que las consecuencias del Brexit no afecten a sus vacaciones. Algo que otros países, como Portugal, ya están haciendo.

Nuestros gobernantes y autoridades deben tener muy presente que el 40% de los turistas británicos (19 millones) eligen España como destino para sus vacaciones y que uno de cada dos que viajan en invierno lo hacen a Canarias.

Visión actualizada del papel del Asset Manager

Bruno Hallé / Partner y Co-Head de Hospitality de Cushman & Wakefield en España

El rol del asset manager ha pasado de ser muy poco conocido hace diez años a convertirse en habitual en muchos grupos inversores hoteleros. Su función es estratégica para el conjunto de la organización ya que su aportación ayuda a maximizar el valor del activo, a través de mejorar su operativa, analiza también su posición en el mercado y, por último, debe velar por la integridad estructural del establecimiento. La separación cada vez más frecuente entre la propiedad y la gestión propicia que el asset manager sea una figura que empieza a ser reconocida e imprescindible en nuestro sector.

En los últimos años hemos visto como a la figura habitual de propietario-gestor hotelero que realizan todas las funciones de la cadena de valor, se les han unido fondos internacionales que asumen la figura de inversor/propietario como Blackstone, Goldman Sachs o Benson Elliot; empresas especializadas únicamente en inversión hotelera como HI Partners, Azora o Atom Hoteles, los Family Office que en su proceso de diversificación de inversiones han encontrado en el sector hotelero un complemento muy atractivo a su cartera, y, en la función de la explotación, las cadenas tradicionales de gestión hotelera como pueden ser Marriott, Sercotel Hotels o Meliá Hotels International. También es remarcable en los últimos años la aparición de los grupos de gestión hotelera de marca blanca como GAT, Panoram, URH, ADH o Hotel Collection International.

Las funciones del asset manager

Bajando al detalle de las acciones de supervisión del activo con el fin de mejorar los resultados y procesos de explotación, las principales funciones del asset manager son monitorizar la gestión y explotación del activo, monitorizar el estado del activo en sí mismo, evaluar y controlar el entorno de mercado, supervisar y apoyar los procesos presupuestarios y aconsejar a los propietarios



en relación con el operador para la competitividad del producto.

Respecto a la parte de acciones dirigidas al análisis de decisiones estratégicas en cuanto a maximizar el valor del activo y su rentabilidad, encontramos aconsejar a los propietarios las estrategias óptimas para la inversión, monitorizar los valores de las inversiones, seleccionar y analizar operadores,

marcas y consultores, negociar y administrar los contratos y aprobar/monitorizar las inversiones de capital (CAPEX).

La inversión en un negocio hotelero suele tener cuatro etapas de vida:

- 1- la de introducción,
- 2- la de crecimiento,
- 3- la de madurez y
- 4- la de decadencia.

Este ciclo de vida del activo debe cruzarse también con los ciclos del mercado lo que hace que cada análisis deba tomar en cuenta elementos de cierta complejidad.

En la etapa de introducción es donde se suelen dar las ventas estratégicas y las principales adquisiciones mientras que en la fase de decadencia las operaciones tienen más relación con operaciones de reposicionamiento, diversificación o adquisiciones de carácter oportunista.

La intervención del asset manager puede llevar a cierta resistencia interna por parte del operador hotelero, ya que puede ser visto como un “controlador” externo cuando el papel principal es el de un “acelerador” pero también un “árbitro” que ayudará a posicionar el activo en mejor situación lo que revertirá en beneficio de todos los implicados. Un elemento que cada vez están entendiendo mejor los propietarios de activos hoteleros es que el

valor del negocio es clave en la valoración del activo y, si el negocio no funciona adecuadamente, será muy difícil cerrar operaciones o, especialmente, cerrarlas en buenas condiciones.

El asset manager debe aconsejar/asesorar en la selección del momento adecuado para la salida/venta del activo, entendiendo cuál es la situación del mercado y la del propio hotel, así como su valor, junto a las necesidades y objetivos establecidos con el propietario.

El control del presupuesto ha dejado de ser la única clave de la rentabilidad hotelera ya que pueden tener el mismo peso conceptos vinculados al Revenue Management como la ocupación media o el ingreso medio por habitación disponible, o prever cual será el valor futuro del activo en base a las condiciones del activo. La clave de la rentabilidad pasa más por saber qué teclas deben tocarse en cada momento para conseguir incrementar el beneficio medio por habitación disponible o GopPAR.

Un buen asset manager debe unir un conocimiento global del mercado hotelero en cuanto a estrategia

de posicionamiento y valor del activo así como de explotación y conocimiento del producto. De esta forma, podrá aportar valor en decisiones claves como localización, definición de la oferta, gestión comercial, etc. sin perder de vista que la clave del proyecto será incrementar el valor del activo y determinar también cuál puede ser el mejor momento para vender

o comprar un activo hotelero y obtener la máxima rentabilidad. La doble visión del asset manager le lleva a entender las necesidades y objetivos del inversor, a través del conocimiento estratégico respecto al retorno de la inversión y el valor del activo y del conocimiento operativo para maximizar el valor y la rentabilidad mediante la mejor marca y gestor en cada momento.

El asset manager puede ser visto como un “controlador” externo, pero es más un “árbitro” y un “acelerador”



Alberto García Suau
Abogado de Garrigues

Establecimientos de temporada revisen sus recibos de IAE

El Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) es un tributo de titularidad municipal del que, desde el año 2002, están exentas las personas físicas y las entidades que facturan menos de un millón de euros anuales. Fuera de esos dos supuestos de exención quedaron la mayoría de los establecimientos hoteleros y alojamientos turísticos españoles que siguen

estando obligados a pagar el impuesto cada año, si bien, los hoteles de temporada pueden beneficiarse de una reducción del 30% en la cuota a pagar. No obstante, los ayuntamientos no siempre aplican correctamente esta reducción dando lugar a pagos indebidos. Por ello, se hace necesario revisar los recibos de IAE de este tipo de establecimientos.

El IAE es un impuesto anual que grava el mero ejercicio de actividades empresariales en los distintos municipios de España. Los ayuntamientos tienen cedida la gestión y cobro del IAE, recaudando 1.512 millones de euros por este concepto, lo que representa el 5,2% de los ingresos de las entidades locales. De la gestión censal del impuesto se ocupa la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT) a la que los empresarios deben declarar el alta en la actividad y los elementos necesarios para liquidarlo.

El IAE a pagar se determina mediante unas tarifas establecidas para cada actividad económica y teniendo en cuenta el elemento superficie, es decir, los metros cuadrados del inmueble donde se desarrolla.

La actividad hotelera se encuadra dentro del epígrafe 681 de las tarifas del IAE, correspondiente a Servicios de hospedaje en hoteles y moteles, obteniéndose la cuota del impuesto, según la categoría y el número de habitaciones del hotel (cuota de tarifa) y los metros cuadrados del establecimiento donde se desarrolle la actividad (elemento superficie). Además, a los establecimientos se les aplica un coeficiente que se incrementa en función de la cifra de negocios de la empresa o grupo de empresas a los que pertenecen.

Adicionalmente, los ayuntamientos pueden aplicar a la cuota de IAE unos coeficientes que incrementan la cuota a pagar según la situación concreta de los establecimientos dentro de sus respectivos términos municipales. A modo de ejemplo, la cuota del IAE de un hotel de cuatro estrellas situado en Calvià (Mallorca), con todos los servicios necesarios y con un número de habitaciones superior a 50, está en torno a los 18.000 euros por año.

Sin embargo, algunos establecimientos hoteleros se pueden beneficiar de una reducción del 30% en la cuota total de IAE cuando permanezcan abiertos menos de ocho meses al año, es decir, cuando se trate de “hoteles de temporada”.

No obstante lo anterior, hasta el año 2012 numerosos ayuntamientos de España venían aplicando en sus recibos la reducción del 30% únicamente sobre la cuota de tarifa y no sobre el elemento superficie, perjudicando a los establecimientos de temporada, en la medida en que disponen de cientos de metros cuadrados para albergar todos aquellos servicios que demanda el sector, tales como puede ser

habitaciones, comedores, bares, centros de convenciones, terrazas, gimnasios, piscinas y zonas comunes. Como consecuencia de estas liquidaciones que no se ajustaban a la norma, se produjo un incremento injustificado de las cuotas de IAE de muchos establecimientos y cadenas del segmento vacacional.

En este escenario, muchas empresas optaron por la “solución” de dar de baja la actividad en el censo de la AEAT al cerrar el establecimiento y darla de nuevo de alta al abrirlo tras el invierno.

Ante esta situación, y gracias a las gestiones de realizadas por las patronales hoteleras, en la Ley 16/2012, de 27 de diciembre, se modificó la normativa del IAE para aclarar cuál es la forma correcta de liquidar la reducción del 30%.

Según la exposición de motivos de dicha ley: “En relación con el Impuesto sobre Actividades Económicas, para aquellos establecimientos que permanezcan abiertos durante un periodo inferior al año, se aclara que la reducción fijada en su correspondiente rúbrica de las Tarifas será también de aplicación a la cuota de superficie,

y se establece la incompatibilidad entre la aplicación de dicha reducción y la presentación de la baja por cese de actividad.”

Tras la entrada en vigor de la ley, en los recibos girados a los establecimientos de temporada a partir del año 2013 la reducción del 30% se debía aplicar sin ningún género de dudas tanto sobre la cuota de tarifa como sobre el elemento superficie. La clarificación normativa debía ser también positiva para las dependencias de censos de la AEAT ya que evitaba que los establecimientos hoteleros optaran por darse de baja y alta cada temporada.

Tras la clarificación legislativa, muchos establecimientos hoteleros solicitaron a los ayuntamientos las oportunas devoluciones de ingresos indebidos de IAE de años no prescritos, obteniendo en la mayoría de los casos dichas devoluciones por sentencias de los juzgados de lo contencioso-administrativo.

Tras todas estas idas y venidas en relación con la reducción del 30%, todavía a día de hoy se giran recibos de IAE por parte de no pocos ayuntamientos en los que se sigue sin aplicar la reducción del 30% a la totalidad de la cuota del impuesto. Por ese motivo, se hace recomendable la revisión de los recibos del IAE de los establecimientos de temporada para verificar la correcta liquidación del impuesto.

Algunos establecimientos hoteleros se pueden beneficiar de una reducción del 30%





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



Carlos Sedano
Asesor Laboral de CEHAT

El Tribunal Supremo avala una cláusula de eventualidad para campañas o servicios nuevos

La sentencia del Tribunal Supremo de 12 de diciembre de 2018, declara que es válido el artículo del convenio colectivo de ámbito estatal para el sector de "Contact Center" que establece la posibilidad de contratar temporalmente a un trabajador, bajo la modalidad de eventual por circunstancias de la producción, para atender campañas o servicios nuevos durante los seis primeros meses. El sindicato accionante, Confe-

deración General del Trabajo (CGT), sostenía que dicha cláusula convencional era contraria al Estatuto de los Trabajadores, así como que los negociadores del convenio colectivo se habían extralimitado, pues se trataba de la actividad habitual de la empresa, considerando, sin embargo, el Alto Tribunal que la cláusula goza de validez pues las campañas o servicios nuevos suponen una mayor necesidad de trabajadores.

Por la Confederación General del Trabajo (en adelante, CGT) se interpuso demanda de impugnación del convenio colectivo estatal del sector de "Contact Center", instando la declaración de nulidad del artículo 14 del mismo, que prevé la posibilidad de contratar eventualmente por circunstancias de la producción durante los seis primeros meses de campañas o servicios nuevos en la empresa.

Según el sindicato accionante la prestación de dicho servicio carecería de sustantividad que justificara una contratación temporal, amparada por el artículo cuestionado, entendiendo que se trataría de la actividad permanente de la empresa (atender llamadas telefónicas), y por tal razón el artículo 14 del convenio colectivo se opondría a lo dispuesto en el artículo 15.1 b) del Estatuto de los Trabajadores.

Por el contrario, la asociación empresarial demandada había acreditado ante la Audiencia Nacional que el inicio de una nueva campaña en el sector de "Contact Center" requiere de un exceso de personal, pues se produce un incremento de la actividad significativo en el personal operativo, a fin de implantar los procedimientos y el arranque de las tareas encomendadas por el cliente. Así, cada nuevo servicio y campaña supone que en los primeros meses se genera un periodo de aprendizaje que aumenta los tiempos de llamada, en recepción y emisión, así como los tiempos de gestión. Los nuevos servicios, vienen acompañados, habitualmente, de campañas publicitarias, comunicación a clientes, u otras formas de difusión de su existencia que producen un incremento de actividad en los primeros meses, por el incremento de llamadas, hasta que el servicio se estabiliza. Por ello, a medida que se va consolidando el servicio, va disminuyendo el volumen de actividad debido a su automatización y a la normalización de la misma, razón por la cual la necesidad va desapareciendo a medida que la campaña va avanzando, obligando a redimensionar a la baja los efectivos asignados.

La sentencia de la Sala de lo Social de la Audiencia Nacional, que conoció en primera instancia de la cuestión, consideró en base a tales antecedentes, adecuado el uso que las partes negociadoras habían hecho de las habilitaciones conferidas por el artículo 15.1 b) del Estatuto de los Trabajadores, que se habrían concretado, en el precepto cuestionado, en la designación de un periodo

máximo (seis meses), la determinación de un porcentaje entre trabajadores fijos y los contratados (50%), y la definición de la actividad, siendo esta las "campañas o servicios nuevos en la empresa".

En este último extremo CGT discrepaba, por considerar que el Estatuto de los Trabajadores, aunque establece que por convenio colectivo se pueden determinar las actividades en las que puedan contratarse trabajadores eventuales, así como fijar criterios generales relativos a la adecuada relación entre el volumen de esta modalidad contractual y la plantilla total de la empresa, en el precepto cuestionado no se identifica una actividad, sino una mera nueva contratación dentro del conjunto del volumen de contratación de la empresa, razones por las que solicitaba la nulidad del precepto.

Por el contrario, la sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Supremo desestima la pretensión, confirmando el criterio sentado en la sentencia de la Audiencia Nacional, al señalar que el

inicio de cada campaña o servicio nuevo, aunque fuera la actividad habitual de la empresa, y aun cuando no existiera incertidumbre acerca del éxito de la nueva actividad, a causa de la denominada curva de aprendizaje precisaría una mayor necesidad de mano de obra que en el posterior desarrollo de la actividad. El Tribunal Supremo señala, además, que el artículo

15.1 b) del Estatuto de los Trabajadores autorizaría la utilización de dicha fórmula contractual, pues se parte de una necesidad inicial conocida, no aventurada, de una mayor necesidad de

trabajadores en el inicio de una campaña o nuevo servicio hasta la consolidación de la práctica en la ejecución. Añade que la mención que el precepto convencional hace de un periodo de seis meses, los primeros de la nueva campaña, no deben ser referencia tan solo de la duración del contrato, que podría ser inferior, sino que los seis primeros meses son, ante todo, una limitación en la utilización de la fórmula contractual seleccionada y esa debe

ser la pauta interpretativa, en el sentido de que la contratación en forma eventual es lícita siempre que se dé la doble condición: una nueva campaña y que el contrato se formalice en sus seis primeros meses, concurriendo la necesaria acumulación de tareas en dicha fase del proceso de avance de la campaña.

La sentencia del Tribunal Supremo falla a favor de la legalidad del debatido artículo convencional, si bien prueba de lo polémico del resultado es la discrepancia, a través de voto particular, de cinco de los doce miembros del Tribunal, para los cuales el convenio se habría excedido en las facultades que la norma legal le otorga, al permitir, según su criterio, la realización de contratos temporales eventuales, aunque no se dieran los requisitos causales del artículo 15.1 b) del Estatuto de los Trabajadores. Mantiene dicho voto particular que no se sabe muy bien cuál es el concepto de campaña o de servicio nuevo que utiliza el convenio, y que además, con dicha norma convencional se estaría resucitando el derogado contrato de lanzamiento de nueva actividad, por lo que debería haber sido declarada la ilegalidad del artículo, argumentos que rechaza el voto mayoritario.

La sentencia del Tribunal Supremo falla a favor de la legalidad del debatido artículo



La inversión hotelera en España alcanzó los 4.860 millones en 2018

De acuerdo con los datos de que dispone Christie & Co, la cifra total de inversión hotelera en España en 2018 ha sido de 4.860 millones de euros, con un total de 223 operaciones (superando las 185 registradas en 2017), lo que se traduce en un precio medio por

El informe destaca la importancia de las firmas de inversión que son de nuevo la mayor fuente de capital en 2018, representando un 53% del total, con más de 2.560 millones de euros (aumentando su porcentaje respecto a 2017, año en que representaron un 42% del total). Las empresas hoteleras, con un 24% del total de la inversión (vs 20% en 2017), ocupan el segundo lugar, y las SOCIMIs vuelven a estar en tercer lugar, con un 15% (vs 16% en 2017). En lo referente al origen de la inversión, destaca que la inversión nacional ha disminuido respecto al año anterior (35% en 2018 vs 51% en 2017) sobrepasada por el incremento de la inversión por parte de inversores estadounidenses (40% en 2018 vs 23% en 2017), y la entrada de nuevos inversores procedentes de Tailandia (8%) y México (4%).

El informe hace hincapié también en cómo la cifra de inversión se ha

visto incrementada en gran medida por transacciones de carteras y activos significativos, que este año ha representado más de un 60% de la inversión hotelera total en el conjunto del país. Blackstone, que en 2017 fue el principal actor del mercado con la compra de la cartera de HI Partners (por 630 millones de euros), ha vuelto a ser protagonista en 2018 con la compra de 48 hoteles del porfolio de la SOCIMI Hispania, por un importe de 1.900 millones de euros. Igualmente, operaciones como la adquisición de la cartera de Atom Hoteles, la entrada del grupo chino Gaw Capital junto con el incremento de participación de Omega Capital en la cadena Hospes, la adquisición de la cartera de 9 hoteles Silken por CBRE Global Investment Partners y Pygmalion Capital Advisers LLP, la toma de control de NH Hotel Group por parte de Minor International, o la compra del Hotel Villa Magna por parte de la SOCIMI RLH

habitación de unos 128.000 euros y representa una inversión un 24,6% superior a la contabilizada en 2017, consolidando España como segundo país europeo receptor de inversión hotelera, por detrás de Reino Unido y, por vez primera, por delante de Alemania.

Properties por 210 millones de euros (con un récord de precio por habitación de 1,4 millones de euros), han hecho que el total del volumen transaccionado en España en 2018 volviese a batir todos los estándares establecidos.

La consultora, destaca de nuevo el interés que despiertan los destinos secundarios, que han aglutinado un 23% del total, con un crecimiento del 65% respecto a 2017 (año en el que la inversión en destinos secundarios fue del 14% del total). Este porcentaje representa, por su parte, que tres de cada diez habitaciones que cambiaron de propiedad no se ubicaban en los principales destinos urbanos o vacacionales españoles.

En lo que se refiere al volumen de inversión en destinos principales (más de 3.700 millones de euros), los destinos vacacionales siguen superando a los destinos urbanos como hicieron el año 2017 (64% de la inversión en destinos

vacacionales frente a 36% en destinos urbanos). En 2018, la inversión conjunta en Canarias y Baleares representó más del 50% de la inversión total (frente al 40% que representó en 2017), provocando un ligero retroceso en los destinos urbanos cuya inversión sigue liderando Madrid (12% de la inversión total frente al 16% del año 2017), seguido de Sevilla (que entra en el podio con un 4,5%) que superó a Barcelona (3,5% en 2018 frente al 9% de 2017), y Málaga (que en 2018 cae del podio con un 2,9% en 2018 frente al 4% del año 2017).

Por último, el informe analiza el hecho de que más del 93% de las transacciones llevadas a cabo en 2018 (vs 90% en 2017) se concentraron de nuevo en las mismas seis comunidades autónomas que el año anterior: Canarias (29,6%), Baleares (21%), Andalucía (16,5%), Comunidad de Madrid (12,9%), Cataluña (6,8%) y la Comunidad Valenciana (6,3%).

La Red Destinos Turísticos Inteligentes constituye sus órganos de gobierno

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, clausuró el acto y señaló que los Destinos Turísticos Inteligentes son un ejemplo de los nuevos modelos de desarrollo turístico. La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver,

hizo entrega del distintivo de Destino Turístico Inteligente a diez destinos que cumplen con los requisitos de gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad.

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, fue la encargada de clausurar el acto de constitución de los dos órganos de gobierno de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes: la comisión plenaria y la comisión ejecutiva.

La ministra agradeció el apoyo de los destinos, las instituciones y las empresas colaboradoras, que han contribuido a convertir a la Red en una realidad. Maroto expresó que la Red DTI sirve a la reflexión sobre los nuevos modelos de desarrollo turístico, “un sector que hemos situado de forma central en la agenda política de este Gobierno y que debe seguir siendo estratégico en nuestra economía”.

Por su parte, la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, señaló que la red “no solo la forman los destinos, también se cuenta con el apoyo de representantes del sector y de la industria tecnológica, lo que nos ayudará a identificar aquellas tecnologías que son clave en la transformación digital de los destinos”.

La comisión ejecutiva de la Red ha quedado presidida por la secretaria de Estado de Turismo, y cuenta con tres vicepresidencias: una de organización que recae sobre el presidente de SEGITTUR, y dos institucionales representadas por la FEMP y Red.es. Además, dispone de ocho vocalías correspondientes a ocho destinos (Benidorm, Calvià, Donostia, Pontevedra, Arona, Palencia, Avilés y San Bartolomé de Tirajana).



A la Red DTI, de la que forman parte cerca de 70 destinos, se han sumado varios miembros institucionales: FEMP, Red.es, la Asociación Española de Normalización, UNE; la Confederación Española de Hoteles (CEHAT), el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE); y las asociaciones AMETIC y CONECTIC.

Antes de la constitución de los órganos de gobierno, se presentó el plan de trabajo para 2019, del que cabe destacar el impulso de la coordinación de los DTI entre SEGITTUR y Red.es. Esto conllevará actuaciones destinadas a la evolución del proyecto, con

el desarrollo de nuevos informes diagnósticos, la creación del grupo de trabajo para la metodología, la promoción nacional e internacional de la Red, así como el fomento de la colaboración público-privada.

Entre los servicios que la Red ofrecerá a los miembros asociados se incluye el acceso sobre ayudas y fondos europeos, una nueva web y una herramienta de autodiagnóstico. Asimismo, se creará un catálogo de soluciones tecnológicas, se facilitará un servicio de asesoría para la implantación de la metodología DTI y se dará apoyo en la implantación de las normas UNE.

Por otro lado, la secretaria de Estado de Turismo hizo entrega del distintivo de Destino Turístico Inteligente a Arona, Avilés, Benidorm, Canal de Castilla, El Ejido, León, Monfragüe, Puerto de la Cruz, San Sebastián y Torrox.

Estos diez destinos han recibido el distintivo después de haberseles realizado un informe diagnóstico, por parte de SEGITTUR, en el que se ha analizado el grado de cumplimiento de los requisitos de la metodología DTI en cinco ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad.



Mª Paz Abad Marco
Abogado Subdirector de Tourism & Law

Los llamados 'becarios' en los establecimientos hoteleros

Una de las cuestiones que debemos tener en cuenta a la hora de abordar este controvertido asunto, es comprobar la correcta adecuación a la legislación laboral española. La realización de prácticas en el sector hotelero, y como no, en el sector turístico en general, por supuesto no es de reciente aplicación, aunque su regulación ha variado a lo largo de los años. En 2017 unas 'polémicas' palabras de un renombrado chef

incendiaron las redes sociales e hizo que volvieran a replantearse ciertas cuestiones como los derechos de los becarios, la necesidad de aumentar la remuneración que se les ofrece o incluso se planteó el hecho de que los llamados becarios tendrían que pagar por acudir a formarse en dichas empresas y no al contrario. Por supuesto, las palabras del chef fueron comentadas, criticadas o alabadas, en su caso.

En este sentido, debemos pararnos a pensar sobre la razón o falta de ella ante dichas palabras. En primer lugar, y por este motivo es necesario diferenciar las prácticas no laborales, de las prácticas universitarias obligatorias y de los contratos en prácticas, para la formación y el aprendizaje.

Las prácticas universitarias obligatorias, son aquellas en las que el estudiante aún no dispone de su titulación, no existiendo relación laboral con la empresa. Las prácticas no laborales, están destinadas a jóvenes con una titulación oficial que buscan mejorar su formación práctica, aprender con el día a día sobre la materia que han estudiado y de la que quieren formarse para un futuro, no existiendo, en este caso, tampoco, relación laboral alguna. Y por último, en los contratos en prácticas, para la formación y el aprendizaje, son relaciones meramente laborales con las características determinadas establecidas en la legislación laboral vigente.

Con independencia de lo anteriormente expuesto, y con el fin de evitar encontrarnos ante un "falso becario", frente prioritario de la Inspección de Trabajo, en aras de combatir el fraude de las empresas que contratan a un becario para sustituir a trabajadores con contrato laboral, regulado en el Plan Director por un Trabajo Digno (2018-2020) de la Inspección de Trabajo, debemos señalar lo que la jurisprudencia establece: "a efectos de determinar la naturaleza de la relación existente entre las partes, lo decisivo es la realizada de la prestación de servicios que ha tenido lugar (...), de tal manera que si se le encomiendan tareas de escasa proyección formativa, pero indispensables para el desarrollo de la actividad normal del centro, de forma que de no ser realizadas por él deberían llevarse a cabo por el personal de la plantilla, se trata de actividad laboral donde se aprecian las notas típicas de ajenidad, dependencia y onerosidad".

Es decir, el rasgo diferenciador entre una actividad regulada como laboral y otra no laboral, debe basarse en la finalidad de facilitar el estudio de dicha persona y no incorporar los resultados obtenidos por él, al patrimonio de la persona que lo otorga.

Mas en este caso, todos podríamos preguntar ¿Tengo a un becario única y exclusivamente para observar? ¿No podría realizar función o gestión alguna



con independencia y autonomía propia? La respuesta es clara, con el fin de evitar fraudes, incidiendo en el hecho que anteriormente se ha expuesto y que siempre debe valorarse: si las tareas o funciones que pueda estar realizando la persona becada, en un momento determinado dentro de la organización empresarial, no las realizase, tendrían que ser encomendadas a un tercero, estaríamos ante una relación laboral, que en nada tiene que ver con la beca ofrecida.

Añadiendo a ello la iniciativa del actual Presidente del Gobierno, que ya en julio de 2018, anunció la creación de un Estatuto del Becario y la eliminación de las prácticas extracurriculares. Finalmente, el Gobierno de España, a través del Real Decreto-ley 28/2018, de 28 de diciembre, para la revalorización de las pensiones públicas y otras medidas urgentes en materia social, laboral y de empleo, en su Disposición adicional quinta

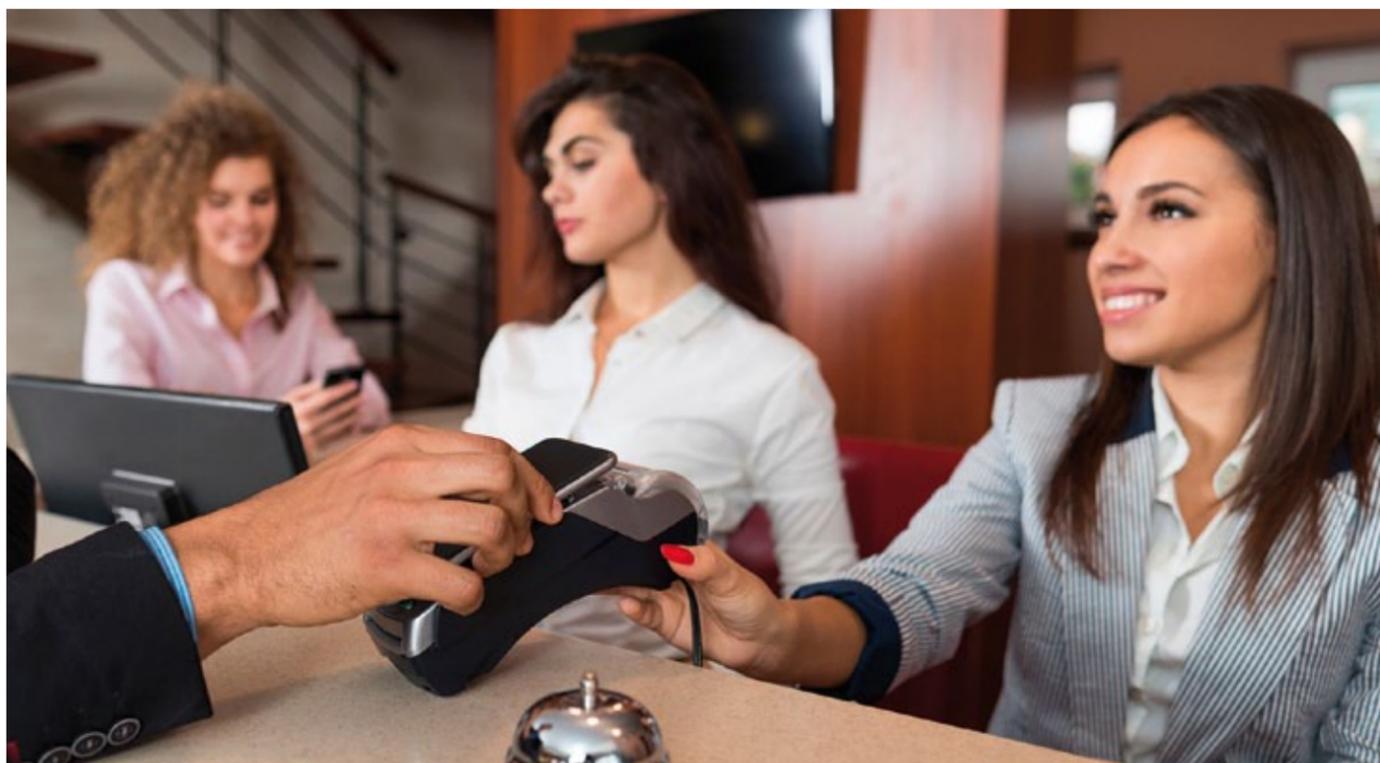
“Hay prácticas no laborales, prácticas universitarias obligatorias y contratos en prácticas”

“Seguridad Social de las personas que desarrollan programas de formación y prácticas no laborales y académicas” incluye la obligatoriedad de que las prácticas que realizan los estudiantes en las empresas, coticen en el Régimen General de la Seguridad Social o no, con independencia de que estas puedan o no estar remuneradas.

Si bien es cierto que todavía se encuentra en desarrollo, debiendo, el Gobierno adaptar, en el plazo legalmente establecido, lo previsto en esta normativa para adecuar las normas reglamentarias sobre la materia.

Con anterioridad a la citada normativa, eran las becas remuneradas las que sí cotizaban, aunque con matices, ya que no lo hacían por igual; si estas prácticas académicas externas eran curriculares, parte de los estudios y obligatorias para obtener el título, están bonificadas al 100%, por el contrario, si son prácticas extracurriculares, o sea voluntarias y fuera de los planes de estudios, hay que hacer frente a su alta y cotización en Seguridad Social.

Por ello, habrá que analizar cómo se regula a partir de ahora, siendo absolutamente necesario comprobar y analizar por parte de los establecimientos hoteleros la finalidad de las funciones de la nueva persona que se ha incorporado, debiendo cumplir lo establecido en la normativa vigente, en aras de evitar fraudes y sanciones por parte de la Inspección Laboral.



Nosotros,
que somos distintos,
ofrecemos cosas distintas.

Servicio Hotel Renting CAR



11,1 €/día^(*)

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).



Kilometraje limitado



Precio cerrado sin sorpresas



Vehículo de sustitución



Talleres homologados



Asistencia en carretera



Neumáticos ilimitados



Gestión de multas



Seguro cerrado (Prima fija durante la duración del contrato)



Atención al conductor



Vehículos nuevos o de stock



Garantía de calidad



Devolución opcional^(**) a partir del 1^{er} mes

Oferta válida hasta el 31/12/2019 | El precio de la oferta está calculado a 30 días y no incluye IVA | Plazo de entrega y modelo sujeto a disponibilidad | El modelo puede no coincidir con el de la foto.

Promoción exclusiva para Península y Baleares.

*Para contratos de 6-12 meses y 30.000 km.

** Solo para península, en caso de Baleares a partir del 4^{er} mes.



...ES UNA IDEA
DISTINTA, QUE
TE OFRECEMOS
JUNTOS.



El Sector Hotelero europeo aplaude a las instituciones de la UE por el Reglamento entre plataformas y empresas

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la patronal europea HOTREC han acogido con satisfacción el acuerdo entre las instituciones europeas sobre el futuro Reglamento europeo sobre las relaciones entre plataformas y

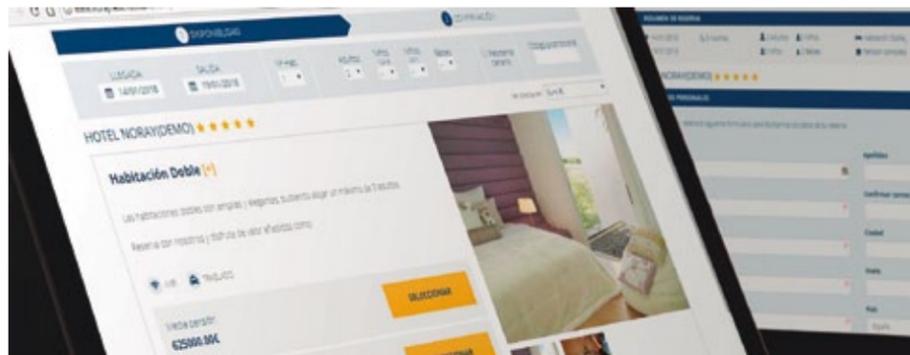
empresas, que constituye un paso importante en la dirección correcta hacia una mayor transparencia y unas condiciones más justas para los 200.000 hoteles de toda Europa en sus relaciones comerciales con los gigantes de Internet.

En el mercado de reservas de hotel online, una plataforma controla 2/3 del mercado, y más del 90% con otros dos operadores. Este predominio, que ha dado lugar a prácticas comerciales desleales, está en su mayor parte en vías de ser rectificado por el Reglamento actual:

- Una mayor transparencia en la clasificación y en los resultados de la búsqueda permitirá tomar decisiones empresariales mejor fundadas, mientras que el requisito explícito de unos mecanismos internos de reclamación justos garantizará que las preocupaciones y reclamaciones de las empresas se traten finalmente con precisión y en un plazo razonable.

- Las plataformas indicarán a través de qué canales adicionales ofrecen los bienes y servicios de las empresas (es decir, más transparencia en las filiales de las plataformas).

- Los términos y condiciones aplicados por las plataformas online a las em-



presas serán más claros y se anticiparán mejor los ajustes.

- Cualquier sanción de las plataformas online contra las empresas deberá estar bien fundada y ser fácil de entender para las empresas afectadas.

"La industria europea de la hostelería considera el acuerdo de hoy como un punto de inflexión en las relaciones entre plataformas y empresas, en las que hemos luchado durante más de diez años. Mejorará significativamente las relacio-

nes entre plataformas y hoteleros, siendo hasta ahora injustas y desequilibradas. Esperamos que este Reglamento marque también un paso hacia una mayor y más justa competencia en la distribución en línea", dijo Markus Luthe, Presidente del Grupo de Trabajo de Distribución de HOTREC.

"HOTREC aplaude los esfuerzos de las instituciones de la UE para luchar contra las prácticas comerciales desleales a través de este Reglamento, que debe continuar

con la modernización de la legislación en materia de consumo. La industria europea de la hostelería confía en el Observatorio de Plataformas online para supervisar su aplicación y los futuros avances con vistas a la futura revisión del Reglamento", concluyó el Sr. Christian de Barrin, Director General de HOTREC.

"Estamos muy satisfechos de la nueva regulación. Seguimos solicitando la eliminación de la paridad de precios y la eliminación de algunas prácticas abusivas, sobre todo hacia PYMES. Pero no queremos que se piense que estamos criminalizando a las plataformas, que son necesarias y una herramienta básica para el sector hotelero. Simplemente buscamos la equidad, la transparencia y eliminar prácticas monopolísticas, para que tanto el prestador del servicio como el hotelero puedan trabajar en armonía, con transparencia y adecuándose a las necesidades de los huéspedes del siglo XXI", declara Juan Molas, Presidente de CEHAT.

CaixaBank concede 2.200 millones de euros en créditos al sector hotelero español en 2018, un 46% más que el año anterior

CaixaBank Hotels & Tourism ha realizado más de 2.800 operaciones de concesión de crédito en 2018, un 8,5% más que en 2017. Cuenta con 8.930 clientes del sector

hoteles y otros alojamientos y 5.010 millones de euros de volumen de negocio, lo que posiciona a la entidad como un referente para este segmento de empresas.

CaixaBank Hotels & Tourism, la línea de negocio creada para consolidar el liderazgo de la entidad en el mercado turístico a través de un nuevo modelo de proximidad con las empresas y negocios hoteleros, ha concedido 2.186 millones de euros en crédito al sector hotelero español en 2018. Esta cifra supone un crecimiento del 46% respecto al año anterior, en el que el crédito concedido fue de 1.500 millones de euros.

Durante 2018, CaixaBank Hotels & Tourism ha realizado más de 2.800 operaciones de concesión de crédito por todo el territorio español, un 8,5% más que en 2017.

Con estos resultados, la entidad, presidida por Jordi Gual y dirigida por el consejero delegado Gonzalo Gortázar, ha superado ampliamente el objetivo que se estableció a principios de 2018 de crecer un 20% y encadenar dos años consecutivos de importantes crecimientos en concesión de crédito.

Islas Baleares, Cataluña, la Comunidad de Madrid y las Islas Canarias han sido las comunidades autónomas que más volumen de crédito han recibido.

CaixaBank Hotels & Tourism cuenta con 8.930 clientes del sector hoteles y otros alojamientos y 5.010 millones de euros de volumen de negocio, lo que posiciona a la entidad como un referente para este segmento de empresas.

Productos especializados para el turismo

CaixaBank Hotels & Tourism tiene como objetivo ofrecer a las empresas del sector

turístico la atención personalizada que necesitan, mediante un equipo de 30 profesionales que ofrecen a cada cliente un servicio de alto valor añadido, basado en la excelencia, calidad y proximidad.

CaixaBank Hotels & Tourism pone a disposición del mercado hotelero una oferta de productos y servicios diferenciales para ayudar a optimizar la rentabilidad de su negocio y a simplificar su actividad diaria. La incorporación de nuevos productos y servicios específicos para el mercado hotelero complementa la especialización en el sector teniendo en cuenta las necesidades de los diferentes subsectores: hoteles, alojamientos turísticos y campings.

El catálogo incluye un dossier de productos específicos y financiación adaptada a los proyectos hoteleros, con un análisis previo gratuito. Además de asesorar en

las inversiones de los clientes y fomentar la modernización de la planta hotelera existente, CaixaBank promueve la financiación de la compra de activos hoteleros y la de proyectos de nueva construcción, tanto en el segmento urbano como en el vacacional.

CaixaBank Hotel & Tourism ha firmado durante 2018 más de 40 convenios con federaciones y asociaciones hoteleras, como la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); y ha organizado 45 encuentros con empresarios referentes del sector por toda la geografía española.

Perspectivas positivas para el sector

Según el informe sobre Turismo publicado por CaixaBank Research en enero, el sector turístico mantendrá una evolución positiva

en 2019. Tras unos años de crecimiento sin precedentes, en los que la entrada de turistas internacionales batió récords año tras año, cerca de 82 millones de turistas internacionales visitaron España en 2018, una cifra similar a la de 2017 y que, según las previsiones de CaixaBank Research, el sector será capaz de mantener en 2019. La principal conclusión es que el sector se está adentrando en una etapa de consolidación de las excelentes cifras alcanzadas en los últimos años.

Además, cabe destacar que, si bien el número de turistas se ha estabilizado, el gasto turístico sigue creciendo, algo que refuerza la estrategia del sector de atraer un turismo de mayor calidad. Así, mientras la entrada de turistas en 2018 se ha mantenido estable respecto a 2017, el gasto turístico ha aumentado un 2,8% y el gasto diario un 6,4%, ambas cifras muy positivas.

El banco que eligen las empresas

CaixaBank se ha consolidado como la entidad que eligen las empresas. Según el estudio de penetración de mercado de FRS Inmark, el 48% de las compañías españolas que facturan entre 1 y 100 millones de euros son clientes de CaixaBank. CaixaBank cuenta con una red especializada formada por 120 centros repartidos por todas las comunidades autónomas españolas en los cuales trabajan 1.245 profesionales altamente especializados y en constante formación, con sólida reputación en el asesoramiento de empresas.



Descubre las ventajas de formarte en turismo con IMF Business School



IMF es miembro afiliado de:



IMF es miembro asociado de:



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS



Doble Titulación
IMF - Universidad Camilo Jose Cela

Disponemos de una oferta formativa adaptada y actualizada para los profesionales del sector turístico:



- Programa de Desarrollo Directivo para Directores de Hoteles (Semipresencial)
- MBA especialidad en Dirección de Establecimientos Turísticos (Online)
- Máster en Marketing Turístico: Innovación y Digitalización (Online)

Además ofrecemos a las empresas turísticas e instituciones públicas y privadas soluciones de Formación a Medida en función de sus necesidades



IMF Business School ha firmado un convenio de colaboración formativa con CEHAT por lo que sus asociados, personas, empresas o instituciones pueden acceder a descuentos especiales en cualquiera de sus Masters y Cursos. Para beneficiarse de estos descuentos es necesario indicar el código **GCEHAT2019**

INFÓRMATE EN:



www.imf.com 900 31 81 11 teléfono gratuito



**Business
School**

Ángel Luis Millán Jaro, nuevo director general de Fiabilis Consulting Group España

Fiabilis Consulting Group ha reforzado su estructura organizativa con la incorporación de Ángel Luis Millán, procedente de Naturgy (Gas Natural Fenosa), como nuevo director general de Fiabilis Consulting Group España. Actualmente,

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Máster en Dirección de RRHH por el IE, posee amplia experiencia en recursos humanos. Ha trabajado en Northgate Arinso (NGA) como responsable de proyectos de consultoría en SAP HR y como responsable del Outsourcing de nómina de Grupo Repsol en España. Durante los últimos ocho años ha desarrollado su carrera profesional como responsable de Administración de Personas y Nómina Global en

Naturgy (Gas Natural Fenosa). Entre los objetivos de Ángel en su nuevo cargo están, la mejora de los resultados de la empresa y adecuar la organización a los retos del sector.

Se trata de una incorporación sólida a un equipo al que aportará experiencia de liderazgo que ayudará a Fiabilis a seguir siendo líder en el sector de prestación de servicios a los departamentos de recursos humanos.

Fiabilis Consulting Group, con dos líneas de negocio, es la primera empresa

el grupo tiene presencia en España, Francia, Bélgica, Polonia, Italia, Alemania, Holanda, Chile y Brasil, contando en todos estos países con un equipo con amplio conocimiento de la legislación local.

española dedicada a detectar ahorros y oportunidades en costes sociales y a evaluar y minorar riesgos ante la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.

- Fiabilis: Es la línea de negocio dedicada a la búsqueda y seguimiento de nuevas oportunidades de ahorro dentro de la partida de los costes laborales.

- Praeventis: Es la línea de negocio dedicada a la identificación de riesgos en materia de Derecho del Trabajo, Se-

guridad Social y PRL ante la Inspección de Trabajo y Seguridad Social. Control y reducción de consecuencias de todo orden ante actuaciones de la ITSS.

Fiabilis cuenta con clientes de todos los sectores de actividad y dentro del sector hotelero ha colaborado con: Ayre Hoteles, NH Hoteles, Vincci Hoteles, AC Hoteles, Meliá, Dynastic y Dream Hoteles entre otros, esperando seguir aportando valor en esta área.



José Manuel Nieto, nuevo CEO de Schindler Iberia

Schindler, uno de los líderes mundiales en transporte vertical, acaba de anunciar cambios en su organigrama mediante los cuales José Manuel Nieto pasa a ocupar

José Manuel, licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid y MBA por el Instituto de Empresa, se incorporó a Schindler España en septiembre de 1999. Durante sus 20 años en la compañía, Nieto ha desempeñado diferentes cargos de responsabilidad ligados al área comercial y de marketing en las diferentes líneas de negocio. Asimismo, pertenece al Comité de Dirección desde hace más de 16 años, y desde julio de 2017 ocupa el cargo de Director de Operaciones Sur (Andalucía y Canarias), posición que compagina con la exploración y adquisición de operaciones estratégicas.

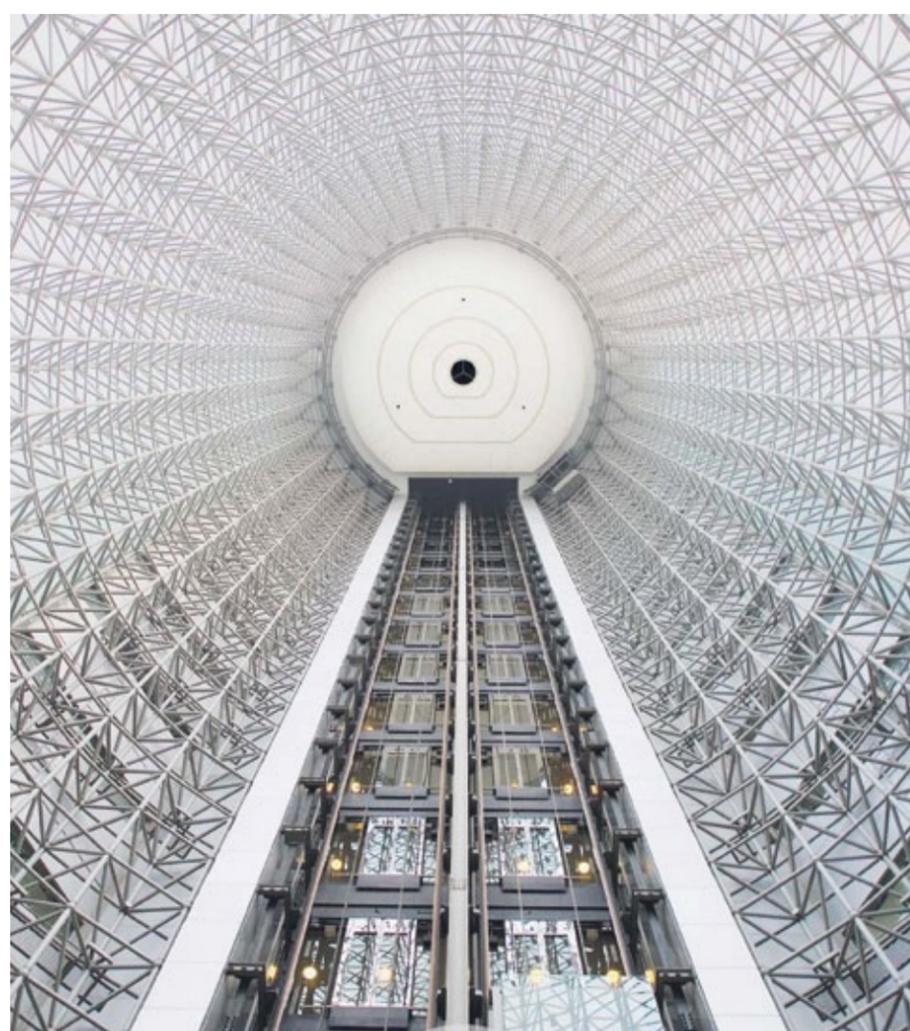
Desde el 1 de febrero asume el reto más importante de su carrera como máximo responsable de la compañía para España y

Portugal, reportando al Presidente de Europa Sur, Oriente Medio y África, Carlos Guembe, y sucediendo en el cargo a Javier Catalina, quien comienza también un ambicioso reto como Director de Control de Gestión de América a partir del 1 de mayo del presente año.

Sobre Schindler

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

el cargo de CEO para España y Portugal. Nieto, hasta ahora, desempeñaba el cargo de Director de Operaciones Sur en Schindler Iberia y Director de M&A.



Aumenta la preocupación por el Brexit entre los hoteleros españoles

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas considera que el desenlace del Brexit va a ser clave a la hora de analizar la evolución del sector turístico en 2019. El presidente de la CEHAT asegura aun así que no ve un 2019 "excesivamente complicado". Eso sí, a excepción del Brexit, en entrevista concedida a Servimedia.

Por ello, Juan Molas incide en la importancia de firmar acuerdos bilaterales con Reino Unido para salvar al máximo la situación. Y es que aspectos como la conectividad aérea o la situación de los británicos en España (sanidad, visados, etc.) preocupa cada vez más al sector hotelero.

"Es muy importante que se produzcan estos acuerdos bilaterales porque es fundamental mantener los 19 millones de británicos que nos visitan", afirmó Molas. Asimismo, confirma que el 40% de los turistas de Reino Unido escogen España y que uno de cada dos que viajan en invierno va a Canarias.

"Es absolutamente fundamental mantener esta cuota", prosiguió Molas. También insistió en la necesidad de que el Gobierno lleve a cabo una campaña



de promoción en Reino Unido, algo que, según advirtió, ya está haciendo Portugal.

Las reservas han bajado levemente

En la entrevista concedida a Servimedia, Molas asegura que las reservas del mercado británico "han bajado levemente", si bien no lo relacionó directamente con

el Brexit, pues hay zonas como la Costa del Sol, Salou o Tenerife donde han subido. Aun así, señaló que la mayoría de los británicos reserva sus vacaciones de verano en marzo y abril. En ese momento, ya sabrán si se produce o no un Brexit duro, por lo que este hecho se presume vital a la hora de decidir.

Algo que preocupa menos es el tráfico de sus compañías aéreas, como British Airways. Al fin y al cabo, como reconoce Molas, otras aerolíneas como Norwegian pertenecen a países de fuera de la Unión Europea y, sin embargo, tienen una actividad elevada en nuestro país.

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

GAT se convierte en la referencia del mercado en Interim Management

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

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

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

10 Años

Innovando en la gestión

¡Gracias!

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

www.gatgestion.com

Director de Hostelería
en Campofrío Smart Solutions

Alberto Ferreira



«Contamos con una amplia oferta que parte de años de investigación, escucha activa y comunicación»

Campofrío Smart Solutions cuenta con una amplia gama de productos diseñados para el sector hotelero. El director de Hostelería de la compañía, Alberto Ferreira, destaca la importancia de la hostelería y del sector hotelero, en particular, para Campofrío, una línea que tiene un gran potencial de crecimiento. Asimismo, Ferreira comenta la reciente incorporación de Campofrío Smart Solutions en la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

—¿Qué motivo ha movido a Campofrío Smart Solutions a convertirse en nuevo socio colaborador de CEHAT?

Este acuerdo con CEHAT forma parte de nuestra apuesta por unirnos a socios estratégicos que impulsen el negocio y nuestras innovaciones dentro del sector de la hostelería. Unirnos a ellos ha sido encontrar un punto en común en beneficio de productos y soluciones que ofertamos a los profesionales que mejor se adaptan a sus necesidades a través de todas las marcas que conforman nuestra unidad de negocio.

—¿Qué novedades y servicios pueden aportar al sector hotelero?

Contamos con una amplia oferta que parte de años de investigación, escucha activa y comunicación constante con nuestros clientes. A lo largo de todo este tiempo hemos desarrollado diversas soluciones que se adaptan al sector.

Un claro ejemplo de ello son los *branded concepts*: diferentes gamas que no solo ofrecen un producto sino que adaptan su formato a los momentos de consumo clave. Hablamos de los hot dogs Oscar Mayer Street: perritos calientes ya preparados con el mejor sabor. O 'Pizzella and go' pizzas artesanas de gran calidad. También hemos creado experiencias físicas para el sector como 'All you need... es jamón' para ofrecer a los clientes *corners* donde tomar bocadillos de jamón preparados al más puro estilo español.

Otra aportación clave para nosotros ha sido también las especialidades Fiorucci: productos italianos que ayudan al cliente a configurar menús tematizados venidos de Italia para recetas de gran calidad.

—¿Qué innovaciones se han llevado a cabo desde Campofrío para adaptarse al sector hotelero?

El propio desarrollo de la unidad de Campofrío Smart Solutions que se ocupa del sector hotelero, es ya un paso agigantado en la innovación que caracteriza al ADN de la compañía. Es

por ello por lo que en los últimos meses hemos creado una nueva gama de quesos con más de 50 variedades, así como cocidos sin alérgenos con los que nos hemos adaptado a las necesidades que nos han venido del propio consumidor a través de los clientes.

—Según su opinión, ¿qué es lo que más valora el sector hotelero?

Creo que la escucha activa constante es lo que nos define como marca. Estar pendientes de la actualidad, de lo que nos dicen los clientes y de las demandas de los consumidores dentro del sector. También es un punto importante la digitalización de los procesos para hacerlos cada vez más

ágiles y eficientes. Aunque eso sí: la tecnología y digitalización tiene que ir siempre de la mano con el trato humano, siempre cerca de los clientes: ¡es lo que mejor nos define!

Asimismo, la sostenibilidad es una preocupación creciente que nos están trasladando los clientes. Desde la compañía, contamos con numerosos productos que se están desarrollando en la Nueva Bureba, la fábrica más puntera de Europa en todos los niveles. De esta manera nos aseguramos

que la producción de nuestros productos respetan el medioambiente, con una baja huella de carbono y optimizando toda la energía y consumo hídrico.

—¿Qué representa el sector hotelero para su grupo?

La hostelería es uno de los segmentos que más ha crecido dentro de la compañía en los últimos años así como un pilar fundamental para el crecimiento estratégico a futuro que esperamos siga desarrollándose de forma exponencial.

—¿Cómo valoran las nuevas tendencias que la sociedad está promoviendo en alimentación saludable?

Como compañía líder en el sector cárnico y como uno de los principales actores en diferentes sectores además de la hostelería, como por ejemplo el sociosanitario, abogamos por una dieta equilibrada y unos buenos hábitos saludables. Todo aquello que promueva estas dos vertientes es necesario para prosperar en el ámbito de la salud. Desde Campofrío Smart Solutions contamos con una plataforma específica de salud que se desglosa en la gama Cuida-t+ y Campofrío Healthcare. La primera apuesta por productos reducidos en sal y grasa enfocados a personas que quieren cuidarse con todos los beneficios saludables. Healthcare por otro lado, es una de las gamas de éxito dentro de la unidad de negocio de Smart Solutions, donde hemos creado cremas, caldos concentrados para crear bases de productos y tarrinas de fruta triturada 100% fruta.

—¿Cómo afecta la transformación tecnológica a la evolución del sector?

Recientemente hemos estrenado una plataforma de *e-commerce*, Campoline. En ella, los clientes pueden interactuar con nosotros para gestionar pedidos y otros temas logísticos. Hemos incorporado esta apuesta por la digitalización del sector hotelero a nuestra empresa de manera que se convierta en un catalizador para seguir impulsando este paradigma tecnológico.

La hostelería es uno de los segmentos que más ha crecido dentro de la compañía en los últimos años



La Cátedra Industria 4.0 de la UJI buscará nuevas formas de organizar los medios de producción en el sector industrial

La Universitat Jaume I de Castelló ha constituido con las empresas Exclusivas Energéticas S.L. (socio colaborador de CEHAT), Estrategia y Dirección S.L. y ITBacking S.L. la Cátedra Industria 4.0 con el objetivo específico de plantear nuevas formas de organizar los medios de producción en el sector industrial, a la vez que fomenta la formación, la investigación, la difusión del conocimiento y la innovación en el ámbito de la industria 4.0.

Será una de las primeras cátedras en España dedicada específicamente a la industria 4.0 y fomentará el uso de las tecnologías de la información y nuevos modelos de negocio asociados al sector industrial. La Cátedra pretende contribuir a la evolución del modelo productivo hacia un concepto de industria más sostenible, inteligente e integrada a través de la digitalización, la inteligencia artificial y nuevos métodos de fabricación.

En el acto de firma del convenio constitutivo de la Cátedra han participado Eva Alcón, rectora de la UJI; los vicerrectores Jesús Lancis, Investigación y Transferencia, y Modesto Fabra, Planificación, Coordinación y Comunicación; Marc Crespi, CEO-Fundador de Exclusivas Energéticas; Joaquín Membrado, presidente de Estrategia y Dirección; Vicente Pinardell, director de negocio de ITBacking; y José Antonio Heredia, director de la Cátedra y profesor titular del Departamento de Ingeniería de Sistemas Industriales y Diseño.

Esta nueva cátedra constata el interés de la universidad pública de Castelló de involucrar el tejido empresarial e institucional de las comarcas de Castelló en actividades formativas e investigadoras que favorecen un mayor desarrollo socioeconómico de su entorno. Así, promoverá la formación de ingenieros de datos y la realización de proyectos de investigación industrial con la colaboración de entidades públicas y privadas.

El patrocinador principal de la Cátedra será Exclusivas Energéticas S.L., una empresa de base tecnológica aplicada a la gestión energética, que aporta soluciones



que optimizan el consumo y el gasto energético y contribuyen a la sostenibilidad del sector industrial. Por su parte, Estrategia y Dirección S.L., empresa dedicada a la consultoría estratégica y de reducción de costes, y ITBacking S.L., empresa que ofrece soluciones y servicios para la implantación de software empresarial e infraestructuras, serán patrocinadores de la Cátedra.

En el turno de intervenciones, la rectora ha agradecido a las empresas «que sumen su talento y sus recursos a la UJI para trabajar en uno de los ámbitos que va a transformar nuestro tejido económico» porque «necesitamos llevar a cabo más investigación aplicada y, sobre todo, poder transferir esos resultados al ámbito de la empresa, hacerlos tangibles, reales; que se puedan ver y notar en nuestras empresas».

Alcón ha explicado que estamos a las puertas de una nueva revolución industrial, la cuarta, «que se desarrollará gracias a técnicas avanzadas de producción y a

operaciones con tecnologías inteligentes. Solo las organizaciones y las personas que sean capaces de adaptarse a este nuevo entorno, a este nuevo contexto industrial, tendrán garantizadas no sólo su éxito, sino incluso su propia supervivencia. De ahí la importancia de contar con este conocimiento práctico, aplicado», ha indicado.

«Los retos, por tanto, son enormes, aunque el desafío es alentador», ha afirmado la rectora, quien ha animado a seguir de cerca las actividades de esta nueva cátedra «que seguro que sabrá dar nuevas y acertadas respuestas a todos los interrogantes que tenemos por delante».

Por su parte, el director de la Cátedra, José A. Heredia, ha explicado que «la Cátedra será un centro de coordinación de actividades de comunicación, formación e innovación formado por personal tanto de la Universidad y las empresas como de las instituciones que se quieran sumar a la iniciativa». También ha apuntado algunas de

las actividades que están previstas como la creación de un panel de expertos, la puesta en marcha de un Máster en Ingeniería de Datos e Inteligencia Artificial o el impulso de proyectos de innovación, entre otras.

En cuanto a las empresas, Vicente Pinardell, de IT Backing, ha agradecido la oportunidad de poder participar en la Cátedra y ha señalado que se sienten «partícipes de un proyecto muy importante para el sector industrial de Castelló». Joaquín Membrado, de Estrategia y Dirección, también ha expresado su agradecimiento y ha apuntado que «la industria 4.0 es una herramienta competitiva y de futuro para las empresas y organizaciones». Finalmente, Marc Crespi, de Exclusivas Energéticas ha destacado la ilusión de formar parte de esta Cátedra, una de las primeras de España sobre este tema, y ha señalado la importancia de apostar por la tecnología y las herramientas más avanzadas para construir los modelos de negocio.

Nace UNETUR para consolidar a España como líder en turismo de calidad

Impulsada por SETUR junto a SEGITTUR, ICTE, ITH y UNE, esta iniciativa pretende ser la referencia nacional en materia de estándares y distintivos turísticos, a través del desarrollo de un modelo integral de calidad y competitividad

La Secretaría de Estado de Turismo ha impulsado la iniciativa UNETUR (Comité de Coordinación interinstitucional de estándares y distintivos turísticos), que tiene como objetivo desarrollar un modelo integral de calidad y competitividad turística en España.

Este proyecto persigue contribuir a mantener la posición de liderazgo de nuestro país en materia turística, a través de la estandarización y la aplicación de diagnósticos y manuales de buenas prácticas.

La iniciativa ha sido promovida por la Secretaría de Estado de Turismo junto a SEGITTUR, ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española); ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) y



UNE (Asociación Española de Normalización). UNETUR pretende, entre otros objetivos y actuaciones:

- Coordinación de las instituciones relevantes, identificando a todos los agentes que puedan contribuir a este

proyecto, referencia nacional en materia de estándares y distintivos de calidad y competitividad turística.

- Apoyo a la Estrategia de Turismo 2030, mediante la identificación de posibles acciones que contribuyan a su despliegue.

- Puesta en valor y liderazgo internacional, exportando la metodología de los Destinos Turísticos Inteligentes y el modelo de calidad y competitividad del turismo español.

- Compartir conocimiento e identificar necesidades en materia de normalización, potenciando las sinergias entre las distintas entidades.

- Promoción de la Marca Q y su reconocimiento, a través de actuaciones de difusión, concienciación y divulgación.

Hoteles más eficientes, seguros y confortables



Los sistemas de aislamiento de lana de roca ROCKWOOL ayudan a crear mejores hoteles.

Gracias a sus propiedades únicas, sus clientes apreciarán un mayor confort térmico y acústico además de una mayor protección en caso de incendio. Los productos de lana de roca ROCKWOOL contribuyen en el ahorro de gestión diaria del establecimiento, con reducciones de hasta el 90% en la factura energética.



Más información en www.rockwool.es



El nuevo plan de inspección turística de Castilla y León priorizará el control de las viviendas de uso turístico

El BOCyL ha publicado el nuevo Plan de Inspección Turística para el período 2019-2022 aprobado por la Junta de Castilla y León. Entre las actuaciones que incorpora

La aprobación de un nuevo Plan de Inspección Turística para el período 2019-2022 por parte de la Junta de Castilla y León pretende ser uno de los instrumentos fundamentales contra el intrusismo y la actividad clandestina en el sector turístico de la Comunidad. Este Plan tiene como objetivo fundamental la erradicación de las actividades ilegales, consolidando los niveles de calidad y evitando el pernicioso intrusismo profesional que pudiera resultar perjudicial para el sector y para la imagen de calidad del turismo en Castilla y León.

Actuaciones

Las diversas actuaciones contempladas en el Plan se estructuran en cuatro objetivos fundamentales: mantener unos estándares adecuados de calidad turística, tanto en

las instalaciones como en la prestación de servicios; eliminar la actividad clandestina, persiguiendo el intrusismo y la competencia desleal; garantizar los derechos de los turistas, y alcanzar una aplicación homogénea de la legislación turística, estableciendo pautas comunes en el ejercicio de la función inspectora.

En este nuevo Plan de inspección se recoge como una actuación prioritaria el control de las viviendas de uso turístico, teniendo en cuenta el incremento de la oferta de ese tipo de alojamientos. La proliferación de las viviendas de uso turístico está relacionada con el uso de nuevas tecnologías para la comercialización, a través de plataformas que se anuncian en diversas páginas web. Esta nueva forma de gestionar los alojamientos debe ir unida a nuevas formas de con-

cabe destacar el control de las viviendas de uso turístico, la actividad de los guías de turismo o la aplicación de las tecnologías de la información a las funciones inspectoras.

trolar la legalidad turística. La tradicional visita que realizaban los inspectores a los alojamientos debe ser completada con nuevas formas para detectar actividades que se escapan de la legalidad. Por ello, se recogen en el nuevo Plan de inspección nuevas herramientas de control, como son las consultas en las webs, sobre todo en el ámbito de las viviendas de uso turístico, donde su comercialización se hace, casi exclusivamente, a través de plataformas digitales.

El Plan de Inspección Turística contempla, además, el control de la actividad de otros sectores donde puede existir más incidencia del intrusismo, como son el de los guías de turismo, los alojamientos de turismo rural, las actividades de turismo activo, o en los albergues turísticos de los Caminos a Santiago. Además de ese

objetivo del Plan, se prevén otros objetivos, como el control de la calidad de los alojamientos que presentan su declaración responsable; la inspección de los hechos que denuncian los particulares u otros organismos, así como la información y formación para contar con una interpretación y aplicación homogénea de la normativa.

El propio Plan incluye actuaciones de seguimiento coordinadas desde la Dirección General de Turismo, así como la elaboración de una memoria final, que incluirá un resumen total de las actuaciones realizadas, especificando el objetivo que corresponde a cada una de ellas y el tipo de acciones efectuadas, la cuantificación y análisis de los resultados obtenidos, así como las propuestas y sugerencias para la mejora y elaboración del Plan de Inspección.

La Xunta de Galicia renueva la apuesta por la marca Q de Calidad

Con el objetivo de finalizar el 2019 con un mínimo de 229 establecimientos, la Xunta destinará una partida de 450 mil euros al impulso de la Marca Q de Calidad en los establecimientos y servicios turísticos de

A través de tres anualidades, el convenio persigue establecer las bases de colaboración para la implementación, difusión y promoción de los servicios turísticos de Galicia, con la marca Q de Calidad Turística a través del apoyo a las empresas que están inscritas en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas (REAT) de la Xunta.

Como en anteriores ocasiones, el apoyo a las empresas turísticas se materializará en asesoramiento mediante su preparación para estar en condiciones de superar la auditoría externa que resulta necesaria para después obtener la Q de calidad turística. Además de asesorar a las empresas inscritas en el REAT para que alcancen la certificación de la marca Q de Calidad, el Clúster Empresarial de Turismo de Galicia se compromete a conseguir un mínimo de 20 nuevas empresas certificadas y a ayudar al mantenimiento de las entidades.

La inversión prevista por la Xunta se repartirá en gastos de asistencia técnica externa para la coordinación de las actuaciones, para la que se destinarán 15.000 euros cada año, y el impulso en la consecución de nuevas certificaciones y el seguimiento y renovación de las ya existentes, con 405.000 euros repartidos en tres ejercicios. Este nuevo convenio se enmarca en la Estrategia Turismo Galicia 2020 que establece la calidad como factor de diferenciación de las empresas turísticas y constituye una línea de actuación imprescindible en

la nueva forma de enfocar la estrategia competitiva del sector turístico gallego.

Con 282 distinciones, nueve más que en el ejercicio 2017, Galicia se sitúa

Galicia, una inversión que se llevará a cabo conforme al convenio entre la Consellería de Cultura, a través de la Axencia Turismo de Galicia, y el Clúster de Turismo de Galicia.

como la segunda comunidad autónoma en este tipo de certificaciones en 2018. Además, Galicia es también la comunidad con más hoteles certificados de

toda España y líder en instalaciones náutico-deportivas con Q de Calidad en España y en establecimientos de turismo rural distinguidos.



Los hoteles de cinco estrellas se revalorizan un 10% en 2018

El valor medio por habitación en los hoteles de máxima categoría en España fue 171.625 euros en 2018, un 33% más que los de 4* y el doble que los de 3*. Los hoteles de 4* y 5*, más sensibles al ciclo económico, son los que más valor han

recuperado desde 2014: casi un 20%, frente al 9% de los de 3*. Tinsa prevé en 2019 un incremento del valor por habitación de hasta un 5% en los hoteles de 5* y algo más moderado, alrededor de un 2%, en las categorías de 3* y 4*.

Los hoteles de 5*, más sensibles a los ciclos económicos que otras categorías, se revalorizaron un 10% en 2018 de media en España, frente al 4% que lo hicieron los de 4* y la reducción de 7% que experimentaron los de 3*, según refleja el informe Mercado hotelero 2019 presentado hoy por Tinsa. Pese a la previsible ralentización de la actividad turística y el crecimiento económico durante 2019, Tinsa estima que los activos hoteleros seguirán revalorizándose moderadamente este año, hasta un 5% de media en el caso de los establecimientos de 5* y alrededor de un 2% en los de 4* y 3*.

Tinsa, grupo líder en valoración, asesoramiento y Smart Data inmobiliario en Europa y Latinoamérica, ha presentado su informe Mercado hotelero 2019, en el que analiza el comportamiento del sector turístico y la evolución del valor de los activos hoteleros en España. El estudio incluye datos exclusivos sobre valor e inversión por habitación obtenidos a partir de las más 6.000 valoraciones de hoteles realizadas por Tinsa en los últimos años, y aporta información segmentada por áreas geográficas y categorías hoteleras.

El análisis del valor por habitación (valor medio de un activo a partir de ingresos y gastos de la explotación del negocio, dividido por el número de habitaciones) sitúa en 171.625 €/habitación el valor de los establecimientos de 5* en 2018 en España, un 33% más que el de los hoteles de 4* (128.604 €/habitación) y el doble que los 83.217 €/habitación que registraron de media los establecimientos de 3* el año pasado.

Por áreas geográficas, los hoteles de 5* en la costa mediterránea son los que han registrado un mejor comportamiento en



2018 (+22% interanual, hasta 184.574 €/habitación), seguidos de los establecimientos de esta misma categoría en las islas (+19% anual, hasta 190.232 €/habitación) y de los activos de 4* en las capitales, grandes ciudades y áreas urbanas (+4%, hasta 129.284 €/habitación).

“La mejor evolución reciente de la máxima categoría en el litoral peninsular e insular se explica porque en esos mercados la diferencia de calidad entre los establecimientos de playa de cuatro estrellas y los de cinco es más acusada. Y son precisamente los establecimientos ex-

clusivos los que reflejan más directamente la coyuntura económica del sector, tanto al alza como a la baja”, apunta el director del Servicio de Estudios de Tinsa, Rafael Gil.

Por el contrario, entre las ubicaciones y categorías donde el valor de los establecimientos más se ha resentido en el último año, según las valoraciones de Tinsa, destacan los hoteles de 4* en el área que el informe denomina Resto Peninsular, que se depreciaron un 14% anual en 2018, así como los establecimientos de 3* en las islas (-10% anual), y los de 3* en las capitales, grandes ciudades y áreas urbanas,

que redujeron un 9% su valor medio en el último año.

Los hoteles de playa registran en 2018 a nivel nacional y para todas las categorías un valor por habitación superior al de los establecimientos urbanos. En los hoteles de 5*, la diferencia alcanza un 27% (211.000 €/habitación frente a 166.000 €/habitación en los urbanos). En los 4*, el valor medio (131.000 €/habitación) es un 2,3% superior al de los urbanos, mientras que en la categoría de 3*, la diferencia vuelve a ampliarse hasta un 6%, desde los 82.000 €/habitación de valor medio de los hoteles urbanos hasta 87.000 €/habitación de los de playa.

Respecto a los hoteles urbanos, la recuperación en Madrid y Barcelona ha sido consistente en las categorías de 3* y 4*. Los hoteles de cuatro estrellas en Barcelona mantienen un valor por habitación en los tres últimos años cercano a 300.000 €, un 66% superior a los de Madrid (180.000 €). Tradicionalmente, el valor medio en Barcelona ha superado con creces el de los establecimientos de la capital, algo que la moratoria hotelera en la Ciudad Condal ha podido acentuar. En ambas ciudades, los valores son claramente superiores a la media nacional de establecimientos urbanos, que está en torno a 128.000 euros para la categoría de 4*.

La huella de la crisis

La crisis económica afectó de manera notable a los activos hoteleros, especialmente los de carácter urbano. Los establecimientos de 3* y 4* han sufrido una importante depreciación en los últimos diez años, que se concreta en una caída del valor por habitación de un 33% en el caso de los 3* y del 22% en los de 4*. Éste fue el segmento que mejor aguantó la crisis, al beneficiarse

Valor e inversión por habitación, categoría y zona (2018). En euros

| | | MEDIA NACIONAL | CAPITALES, GRANDES CIUDADES Y ÁREAS URBANAS | COSTA MEDITERRÁNEA* | TERRITORIOS INSULARES* | RESTO PENINSULAR |
|----------------------|-------|----------------|---|---------------------|------------------------|------------------|
| VALOR/HABITACIÓN | ***** | 171.625 | 164.001 | 184.574 | 190.232 | N.D. |
| | **** | 128.604 | 129.284 | 127.571 | 127.612 | 108.418 |
| | *** | 83.217 | 85.622 | 83.133 | 84.149 | 77.133 |
| INVERSIÓN/HABITACIÓN | ***** | 93.252 | 81.737 | 103.399 | 109.716 | N.D. |
| | **** | 76.847 | 75.330 | 78.297 | 77.847 | 96.862 |
| | *** | 58.575 | 55.526 | 58.353 | 54.191 | 67.960 |

(*) Hoteles urbanos y de playa
 N. D. No disponible

Fuente Tinsa

de un desplazamiento de la demanda de 5* hacia una categoría más asequible.

Si se analiza la evolución de los hoteles desde los inicios de la recuperación económica y turística a partir de 2014, se observa que son los hoteles de 4* y 5* los que muestran un mejor comportamiento de valor, con un incremento del valor medio por habitación del 19% y el 18%, respectivamente. En los hoteles de 3*, la recuperación de valor en los últimos cuatro años ha sido más moderada: un 9%.

Inversión

Otro indicador económico analizado en Mercado hotelero 2019 a partir de la actividad de valoración de establecimientos hoteleros realizada por Tinsa es la inversión necesaria para construir un hotel. Este indicador mide el coste de ejecución material por habitación, incluyendo honorarios y gastos, y descontando el valor del suelo.

El informe refleja que las cifras de inversión permanecen estancadas en todas las categorías en mínimos de los últimos tiempos. La inversión en los hoteles de 5* se situó en 2018 en algo más de 93.000 €/habitación, que supone un 22% más que la inversión media en los de 4* (más de 76.000 €/habitación) y casi un 58% más que en los de 3* (cerca de 59.000 €/habitación).

En los establecimientos de máxima categoría, la inversión media por habitación representó en 2018 menos del 55% del valor por habitación, una proporción que aumenta hasta un 60% y un 70% en los hoteles de 4* y 3*, respectivamente. Durante la pasada década, la proporción entre valor e inversión superó en algún momento en todas las categorías el 70%.

“La evolución de tarifas medias y de la ocupación ha hecho crecer la valoración de los inmuebles por encima de lo que lo ha hecho el coste de reposición,

Evolución del valor e inversión por habitación

| | | VALOR / HABITACIÓN | | | INVERSIÓN / HABITACIÓN | | |
|---|---------|--------------------|------|------|------------------------|------|------|
| | | ***** | **** | *** | ***** | **** | *** |
| MEDIAS NACIONALES | 10 AÑOS | N.D. | -22% | -33% | N.D. | -22% | -17% |
| | 3 AÑOS | 1% | 13% | 4% | -20% | 1% | -2% |
| | 1 AÑO | 10% | 4% | -7% | -2% | -7% | -7% |
| CAPITALES, GRANDES CIUDADES Y ÁREAS URBANAS | 10 AÑOS | N.D. | -21% | -41% | N.D. | -20% | -26% |
| | 3 AÑOS | -12% | 12% | -5% | -35% | 3% | -9% |
| | 1 AÑO | -2% | 4% | -9% | -18% | -5% | -1% |
| COSTA MEDITERRÁNEA* | 10 AÑOS | N.D. | -21% | -32% | N.D. | -23% | -16% |
| | 3 AÑOS | 10% | 15% | 8% | -13% | 1% | 0% |
| | 1 AÑO | 22% | 2% | -7% | 9% | -8% | -7% |
| TERRITORIOS INSULARES* | 10 AÑOS | N.D. | -20% | -24% | N.D. | -23% | -14% |
| | 3 AÑOS | 19% | 15% | 14% | -1% | 1% | 0% |
| | 1 AÑO | 19% | 3% | -10% | 12% | -8% | -11% |
| RESTO PENINSULAR | 10 AÑOS | N.D. | -42% | -31% | N.D. | -29% | -6% |
| | 3 AÑOS | N.D. | -13% | 16% | N.D. | -11% | 5 |
| | 1 AÑO | N.D. | -14% | 1% | N.D. | -13% | -9% |

(*) Hoteles urbanos y de playa
N. D. No disponible

Fuente Tinsa

“aumentando así la rentabilidad de la inversión”, apunta el director del Servicio de Estudios de Tinsa.

Previsiones

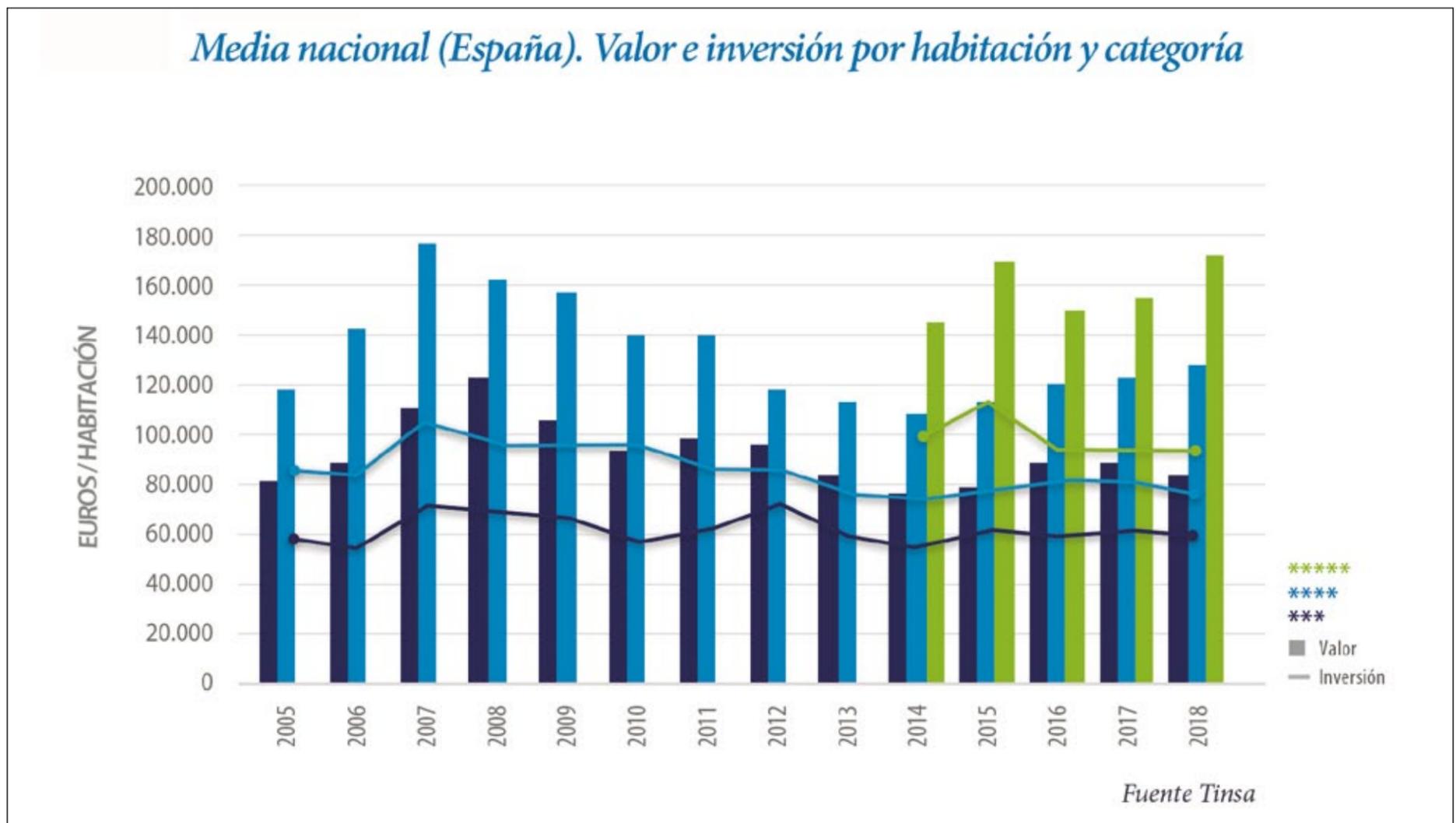
El informe pone de manifiesto que la moderación del crecimiento económico y de la afluencia turística invita a pensar que no se producirán incrementos significativos de la tarifa media diaria (ADR), que en 2018 se situó en España en 86,9 euros, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Canarias fue la Comunidad Autónoma con el ADR más elevado: casi 98 euros.

Pese a ello, Tinsa prevé que el valor por habitación mejorará en 2019 hasta un 5% en los hoteles de 5* y algo más moderadamente, alrededor de un 2%, en las categorías de 3* y 4*. “La diferenciación y especialización de la oferta será clave en los próximos tiempos para competir interna y externamente, así como para maximizar la rentabilidad de unos activos que continúan lejos de valores máximos de la década pasada”, afirma Rafael Gil.

Respecto a la inversión por habitación, en todas las categorías se esperan cifras muy similares a las precedentes, ano-

tando en el mejor de los casos discretas variaciones positivas. Las zonas litorales y destinos turísticos consolidados, como es el caso de Madrid, tendrán un mayor recorrido al alza de valor que ubicaciones con menor actividad turística.

Las transacciones de inversión hotelera, que en los últimos años han marcado cifras de récord, volverán a ser numerosas y la inversión en mejoras de establecimientos existentes será una estrategia frecuente, favorecida por el descenso de la ratio entre coste y valor de la actividad en los últimos años.





El Sector ha cambiado y la Información también



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

HOTELETERÍA Y ALDARMENTO

Abre el Hotel Semáforo de Fisterra en el fin del mundo

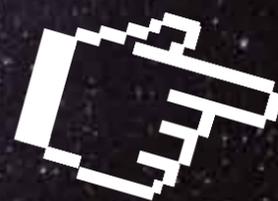
El Hotel Semáforo de Fisterra acaba de abrir sus puertas en el Faro de Finisterre, el segundo punto más visitado de Galicia y que ahora se rehabilitado para ser un hotel restaurante "de ensueño".

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

Los destinos exitosos a finales de 2016

Meliá Llana Beach abre sus puertas en Cabo Verde

Radisson abre su segundo resort en Gran Canaria



**Date de alta en
Nexohotel.com**

Diario *online* de Hotelería

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

El Revenue Management del futuro: formación, tecnología e innovación

La formación se ha convertido en una herramienta fundamental en el desarrollo empresarial. El momento en el que vivimos nos exige una actualización constante como consecuencia del dinamismo que caracteriza el entorno en el que vivimos. En esta línea,

es cierto que no podemos obviar que existen ciertos sectores donde esta actualización se convierte en un imprescindible, mientras que en otros la evolución se produce de una forma más lenta, fruto, entre otros, de la menor dependencia de las nuevas tecnologías.

Si hacemos referencia al sector hotelero, es más que evidente, que los cambios en el entorno se han sucedido y continúan sucediéndose de una forma que podríamos definir como vertiginosa. En apenas 15 años hemos asistido al nacimiento de nuevos modelos de negocio que han condicionado procesos de comercialización instaurados en nuestros planes estratégicos desde hacía algunas décadas.

En este contexto, es donde se sitúan los cambios sufridos en el canal de distribución, derivados de la consolidación de Internet como un medio más para la venta de nuestras habitaciones.

El proceso de adaptación no ha sido sencillo, si bien si estamos en condiciones de afirmar que ha sido rápido, entre otras razones porque lo que en principio pudo verse como una oportunidad para llegar de forma directa al cliente, reduciendo dependencias con respecto al canal intermediado, pronto se convirtió en un riesgo con la llegada de las Online Travel Agencies (OTA's), en caso de no ser gestionado correctamente.

El reto del sector hotelero

No obstante, todavía nos queda mucho camino por recorrer. El sector hotelero es tan amplio que aun siguen existiendo establecimientos que no han conseguido adecuarse a la realidad del momento.

Hoy en día todavía existen establecimientos que ofrecen un producto/servicio que no se adapta a las necesidades del turista actual. Es más, existen alojamientos que aun no se han asomado al mundo de las herramientas y softwares específicos para la gestión diaria de sus habitaciones. Incluso hay establecimientos que aun haciendo acopio de la tecnología más puntera no optimizan su uso, infrutilizan dola.

Así, y teniendo en cuenta cual es la situación que todavía se vive en muchos hoteles, el Revenue Management se convierte en un imposible, ya que podría decirse que para llegar a él es necesario escalar hasta la cima de la montaña o lo que es lo mismo situarse en lo más alto de la pirámide tecnológica. Es decir, antes de implementar cualquier estrategia de Revenue es necesario en primer lugar, tener herramientas que nos permitan desarrollarla y, posteriormente, recoger los datos que una vez analizados, contribuirán a optimizar los ingresos, máxima del Revenue.

En este sentido, es muy importante que tengamos claro que lo que valía hace unos años, actualmente ya no sirve, por que si el Revenue del pasado pasaba por el entendimiento de qué estaba sucediendo y la definición de nuestras necesidades en función del nuevo escenario al que nos enfrentábamos, el Revenue del presente es sinónimo de «datos», puesto que nos permite saber de antemano cuáles son



esos datos que necesitamos para la toma de decisiones y las herramientas que mejor cubren nuestras necesidades.

El futuro del revenue

La cuestión es que el Revenue del futuro más inmediato es el equivalente a innovación, e innovar no solo es rediseñar el hotel a nivel de equipamiento o renovar la imagen de marca, la innovación es directamente aplicable a nuestra estrategia de pricing. Como consecuencia, la formación en Revenue Management se convierte en uno de las principales vías para la consecución de los objetivos de los hoteles. La actualización del conocimiento debe ser constante.

Adicionalmente, debemos empezar a posicionar al Revenue Management, no es sólo una técnica de ventas, o un método de análisis para maximizar nuestros ingresos

y potenciar la venta directa, sino que es una filosofía de negocio y por tanto debe formar parte del ADN de nuestra organización.

Tenemos las herramientas, ahora solo debemos saber exactamente cómo, cuándo y dónde utilizarlas. Si lo hacemos bien obtendremos un efecto positivo, consiguiendo vender el máximo posible, al mejor precio posible y a través del canal más rentable, pero si nos equivocamos tendremos el efecto contrario y hay que darse cuenta rápido y reajustar esa estrategia inmediatamente. Por tanto, el Revenue es un método muy dinámico y que no para nunca. En este punto es donde la formación cobra más fuerza.

La importancia de la formación «ad hoc»

Importantísimo, además, adaptar estas formaciones a los establecimientos y a

sus equipos de trabajo, no es lo mismo una formación para un hotel que nunca ha hecho Revenue Management, que un programa formativo orientado a un equipo de ventas y Revenue managers que quieran actualizarse y mejorar sus funciones.

Sin olvidar, además, que la formación siempre debe ir acorde a la tipología de establecimiento y su segmentación: hoteles con mucho segmento de grupo por ejemplo, deberán trabajar muy bien el Business Replacement, hoteles con mucha turoperación, habrá que trabajar muy bien las contrataciones y el diseño de las tarifas FIT, hoteles urbanos con menos complejidad de segmentos pero en un mercado más dinámico y competitivo, habrá que trabajar muy bien el Pricing Reactivo, etc.

Por tanto, no vale una formación standard para todos, aunque el punto de partida sea el mismo, si queremos sacarle el máximo provecho a una formación, hay que personalizarla.

Es por ello, que desde HotelsDot, aunque ofrecemos formación, siempre aconsejamos que se complemente con una auditoría o un coaching y viceversa, ya que incluso cuando ofrecemos nuestro servicio de Revenue Management externalizado, incluimos siempre una formación, pues creemos firmemente que es la base para que el proyecto tenga éxito.

Meritxell Pérez Vilalta, CEO y fundadora de Hotelsdot



Climatización inteligente para el lograr el bienestar en los hoteles

La necesidad de una buena climatización y eficiencia energética en un edificio es fundamental, pero cuando hablamos de hoteles estas exigencias se multiplican exponencialmente. La importancia de ofrecer un “aire de calidad” puede suponer un elemento diferenciador a la hora de captar clientes. Cuando un usuario elige un

hotel busca por encima de todo comodidad y bienestar. De hecho, el establecimiento hotelero debe ofrecer un ambiente tan atractivo para el usuario que incluso fidelice tanto al cliente de negocios como al de ocio, y aquí es donde un buen sistema de climatización puede marcar la diferencia.

La salud de la gente que trabaja y se hospeda en un hotel debe ser la piedra angular del negocio. Las temperaturas extremas que se suceden en verano o invierno pueden provocar trastornos de salud, desde las congestiones en un ambiente muy frío a los mareos y las dificultades para dormir durante la época más calurosa.

De hecho, unos de los problemas que han sufrido los grandes entornos edificados como los hoteles a lo largo de los últimos 20 años ha sido el “Síndrome del Edificio Enfermo”, término que describe situaciones en las que los ocupantes de un edificio presentan problemas de salud que desaparecen al abandonar el edificio (dolor de cabeza, picor de ojos, náusea etc.) y que son causa de un mal filtrado del aire y una gestión inadecuada de la climatización. Como solución a estos problemas surgen los paneles de control de HVAC (Calefacción, Ventilación, Aire Acondicionado en sus siglas en inglés) que permiten monitorizar las variables de temperatura, humedad, VOCs (compuestos orgánicos volátiles) y renovaciones de aire a la hora siendo además punto clave para lograr la eficiencia energética ya que permite tomar acciones sobre aquellos puntos que se están desviando de los parámetros recomendados por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y por las normativas locales referentes a Salud y Riesgos Laborales a la vez que corregirlos sin penalizar el consumo.

Gracias a las soluciones YORK® de Johnson Controls, el hotel puede mejorar la eficiencia de sus instalaciones mediante la mayor variedad de enfriadoras comerciales e industriales del mercado, ya sean refrigeradas por agua o aire. Desde reducir la huella de carbono del edificio, a asegurar un ambiente más saludable en el interior o recortar los gastos de energía, nuestras enfriadoras se adaptan prácticamente a cualquier objetivo y necesidad de climatización o refrigeración con la máxima eficiencia energética. Como ejemplo, La cadena de hoteles BTG Hotels, seleccionó YORK® para optimizar la eficiencia operativa y energética en 13 de sus hoteles en Beijing, los equipos HVAC consiguieron mejorar significativamente la eficiencia energética general de sus edificios gracias a la tecnología de levitación magnética de las enfriadoras YZ cuya altísima eficiencia permite introducir el modelo ESCO/ESE (Empresa de Servicio Energético) haciendo viables financieramente los proyectos de retrofit de hoteles. Además, esta tecnología sin necesidad de lubricación ninguna prolongó la vida útil de los equipos sin comprometer la comodidad de los ocupantes del edificio al necesitar menos paradas por mantenimiento.



Los servicios y productos HVAC de Johnson Controls se basan en 3 puntos elementales que pueden hacer más sencilla y eficiente la vida de los hoteles:

- Confort y fiabilidad: Comodidad, productividad y hasta la mitad del consumo energético del edificio: todos estos factores se ven afectados por el funcionamiento de una enfriadora y su interacción

La salud de la gente que trabaja y se hospeda en un hotel debe ser la piedra angular

con otros componentes de un sistema HVAC. La tecnología HVAC de Johnson Controls lleva asegurando el confort de sus clientes desde finales del siglo XIX. Las enfriadoras YORK® se diseñan pensando en las personas. Personas cuya comodidad y bienestar dependen de la inteligencia, capacidad y eficiencia de una tecnología que solo Johnson Controls puede ofrecer.

- Servicios expertos: Johnson Controls puede ser un socio clave para resolver sus necesidades de climatización y reducir interrupciones no programadas del hotel, aumentar la vida útil y la fiabilidad de los equipos, y asegurar entornos productivos. Mediante servicios de mantenimiento planificado de los sistemas, predicción y diagnóstico de fallos, ayudamos a reducir riesgos, averías y costes imprevistos.

- Innovación tecnológica: Johnson Controls es conocida por suministrar enfriadoras que han demostrado ofrecer la mejor eficiencia operativa en condiciones reales de funcionamiento. Nosotros diseñamos y optimizamos nuestras propias soluciones en lugar de empaquetar componentes estándar de diferentes proveedores. Poseemos una larga historia de liderazgo en el diseño aerodinámico de compresores centrífugos, fuimos los primeros en introducir variadores de velocidad (VSD) en las enfriadoras y también en ofrecer una unidad de funcionamiento invertido.

Las nuevas exigencias de los usuarios están cambiando el paradigma del sector. Ofrecer productos y servicios personalizados que se centren en el propio consumidor se ha convertido en el gran reto del sector servicios. Es por ello que contar con una climatización que aporte bienestar en los establecimientos hoteleros ha pasado de ser un extra a convertirse en algo esencial; no en vano, el futuro de tu negocio puede estar en “el aire”.



José Luis Borralló, director de la división HVAC de Johnson Controls en España

Director General
de Resuinsa

Félix Martí



Resuinsa 4.0: cómo renovar el sector hospitality a través de la tecnología

Resuinsa, empresa especializada en textiles profesionales con más de 40 años en el sector, se adhirió hace un par de meses al Instituto Tecnológico Hotelero, en un acuerdo que busca respaldar el desarrollo de textiles innovadores que aporten un valor añadido a los profesionales del hospitality. Esta multinacional está liderando la evolución del sector a través de la innovación tecnológica, y para saber cómo lo están haciendo hemos querido conversar con Félix Martí, director general de Resuinsa. Entre otras cosas, Martí nos ha detallado las singularidades de unos textiles inteligentes para hoteles y restaurantes que, gracias a un proceso de digitalización, permiten controlar toda su trazabilidad.

— **¿Cómo se puede innovar en un sector habitualmente tradicional como es el hospitality?**

Para Resuinsa la innovación es un eje estratégico claro, y en ese sentido estamos liderando la introducción de las tecnologías emergentes mediante la puesta en marcha de proyectos de investigación que contribuyen, de manera notable, al progreso industrial del sector. Dentro de ese marco de acción, Resuinsa ofrece a los hoteles una propuesta llamada 'Resuinsa 4.0', cuyo fin es incorporar un servicio textil inteligente con el que se puede determinar la trazabilidad de las prendas. La implementación de este sistema se puede realizar de manera inmediata e integral en cualquier hotel y/o lavandería.

— **¿Cómo funcionan estos textiles?**

Los llamados textiles RFID—identificación por radiofrecuencia— incorporan un TAG, es decir, un chip con antena que comunica información relativa al producto: número de lavados acumulados, el nivel de desgaste, la referencia interna, color o tamaño entre otros datos. Es el ADN de cada artículo.

El sistema se complementa con un hardware diseñado de forma específica por ingenieros para este servicio: un arco

o una cabina donde se realizan lecturas masivas de artículos y que también puede pesar los mismos, un equipamiento especial para la lectura de paquetes y una PDA.

— **¿Qué beneficios tiene este sistema?**

Gracias al software que integra este sistema, entre sus funcionalidades se encuentra la facilidad para identificar, localizar y gestionar artículos; la integración transparente de datos con el sistema de gestión de la empresa; la generación de informes por clientes o artículos; la detección de errores

en cada uno de los procesos; o la gestión de la trazabilidad de cada una de las prendas, lo que permite su control por pérdida, desgaste o rotura.

Siguiendo los estándares de la industria 4.0, el sistema almacena toda la información en la nube para favorecer las sinergias entre los hoteles y las lavanderías.

— **Estos textiles inteligentes fueron uno de los atractivos de la pasada edición de Fiturtechy. ¿Qué supuso para Resuinsa participar en el hotel del futuro?**

Resuinsa fue la única empresa de textiles con presencia en el #techYhotel, donde participamos vistiendo la cama y el baño de este espacio. Para nosotros, estar en un evento de tanta reputación

en el ámbito de la innovación es muy gratificante porque suma en la línea estratégica definida por la compañía. No en vano, el evento nos permitió mostrar productos que hoy son vanguardia

tecnológica en el sector.

— **Además de los textiles tecnológicos, ¿qué otros proyectos de I+D+i ha concretado Resuinsa?**

Recientemente, Resuinsa ha finalizado el proyecto de I+D+i que comenzó en 2015 (IDI-20150999) para el desarrollo de artículos textiles innovadores para

el sector. El proyecto ha obtenido una ayuda a través del Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), ha estado cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa Operativo Pluri-regional de Crecimiento Inteligente 2014-2020.

— **¿Concretamente qué se investigaba?**

El proyecto ha dispuesto dos líneas de investigación diferenciadas. La primera ha consistido en el desarrollo de artículos para el sector que integren en su estructura indicadores textiles funcionales para efectuar una trazabilidad y estandarización del lavado industrial. Aquí se han investigado y desarrollado tres elementos: una etiqueta con la capacidad de cambio de color para verificar las recomendaciones de lavado; un sistema de control de lavados aproximados de una prenda a través de la incorporación de hilos "testigo" conductores; y una integración efectiva de la "nueva etiqueta inteligente" con la etiqueta RFID mencionada anteriormente.

En cuanto a la segunda línea de investigación, se han desarrollado artículos textiles con alto grado de prestaciones y facilidad de mantenimiento a través de acabados en los que se reducen las arrugas, easy-care o soil-release.

— **¿Esta apuesta por el I+D+i se ha traducido en algún reconocimiento?**

En primer lugar, contamos con el apoyo de nuestros clientes, que valoran muy positivamente el producto de Resuinsa. Esta apreciación queda demostrada con el balance económico de 2018, dado que la compañía ha duplicado su facturación en apenas cinco años. Por otra parte, todos nuestros trabajos de investigación nos han llevado a ser valorados por el Ministerio de Economía y Competitividad con el sello de Pyme Innovadora. Y para terminar, la reciente adhesión al ITH no deja de ser otro reconocimiento a la labor que hemos venido desarrollando en el terreno de la innovación tecnológica.

Buscamos incorporar un textil inteligente para determinar la trazabilidad de las prendas



Cleanity e ITH, juntos para mejorar los procesos de limpieza del sector

Cleanity, empresa especializada en higiene industrial, se une a ITH para colaborar en la mejora de los procesos de limpieza e higiene en hoteles, aplicando toda su experiencia adquirida en el sector de Alimentación y Bebidas. El Instituto Tecnológico Hotelero

(ITH) incorpora a Cleanity como nuevo asociado en el área de nuevas tecnologías y operaciones hoteleras, con la finalidad de trabajar conjuntamente en la mejora de los procesos de limpieza e higiene dentro del sector hotelero.

Cleanity, empresa especializada en higiene industrial, cuenta con una amplia experiencia en el sector de Alimentación y Bebidas, donde la tendencia es desarrollar productos de limpieza y desinfección de acción rápida, fáciles de aplicar, que sean capaces de acabar con una gran variedad de virus y bacterias, y que reduzcan el riesgo de contaminación cruzada.

Estos avances y tendencias han permitido a Cleanity superar el concepto de limpieza, hablando de higiene como un servicio global adaptado a las necesidades de los diferentes sectores y colectivos. Así, gracias a una apuesta por la innovación y a una gama de soluciones específicamente formuladas para dar respuesta a todas las necesidades del sector, son capaces de afrontar los mayores retos del sector hotelero aplicando toda la experiencia adquirida en uno de los sectores más exigentes.

Cleanity ofrece soluciones y asesoramiento adaptados a cada empresa con las que colabora, apostando por limitar



las referencias para facilitar el proceso de limpieza, minimizar costes y ser más eficientes, además de elaborar productos a medida que se adapten a las superficies y áreas a limpiar.

Como comentaba Mariam Burdeos, directora de Cleanity, “queremos ser

líderes junto a nuestros partners, empleados y clientes en cada uno de los sectores en los que operamos. Comenzar a colaborar con ITH es para nosotros un motivo de orgullo. Estamos convencidos de que este acuerdo nos permitirá conocer más a fondo las necesidades del

sector y poder, así, poner toda nuestra capacidad innovadora al servicio de las grandes cadenas hoteleras”.

Cleanity ha dado un paso más allá en su apuesta por la innovación continua con la creación de unas soluciones destinadas a la neutralización de malos olores, que presentó en #techYhotel, la recreación del hotel del futuro, que el ITH instaló en el espacio FituretechY, en FITUR.

“Desde Cleanity aplicamos la tecnología para la neutralización de olores. El departamento de I+D de Cleanity ha creado una serie de moléculas que se unen a aquellas responsables de esos malos olores (olor corporal, tabaco, humos etc.), y los neutralizan químicamente, impidiendo que el usuario final los perciba. De este modo los malos olores no se enmascaran ni se atenúan, sino que se eliminan, erradicando cualquier interferencia con la fragancia elegida para ambientar”, explica Mariam Burdeos.

ITH y FEHGRA firman un acuerdo de colaboración

En el marco de FituretechY, celebrado en Fitur, en la Feria de Madrid, el pasado viernes 25 de enero, Juan Molas Marcellés, Presidente del Instituto Tecnológico Hotelero, y Graciela Fresno, Presidenta de la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina, firmaron

un convenio marco de colaboración. Tanto ITH como FEHGRA están de acuerdo en establecer una colaboración en los campos formativos, científicos y técnicos de interés común, incluyendo la participación en proyectos conjuntos tanto de ámbito nacional como internacional.

El objeto de este convenio es estrechar sus relaciones, aunar esfuerzos y establecer normas amplias de actuación que encaucen e incrementen los contactos y colaboraciones entre ambas partes.

FEHGRA es una entidad creada en 1941, constituida por 63 filiales; es la única organización que en Argentina representa simultáneamente a la hostelería y gastronomía en el ámbito nacional e internacional; con una representación de más de 50.000 establecimientos hoteleros y gastronómicos. La FEHGRA tiene entre sus objetivos fundacionales el de representar y defender los intereses de la actividad y el de proveer a los socios de sus filiales herramientas de conocimiento, actualización, modernización e innovación empresarial.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) es una asociación sin ánimo de lucro que tiene como finalidad impulsar la competitividad del sector hotelero sobre la base de la cooperación empresarial a través de actividades que fomenten la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+I) en aquellas áreas de un hotel o establecimiento alojativo susceptibles de enfoque tecnológico; y, organizar actividades de carácter asistencial, de carácter formativo o cultural, que redunde en beneficio de sus socios.



CaixaBank colaborará con los hosteleros de Burgos

CaixaBank, entidad financiera en el sector hotelero y turístico, y la Federación Provincial de Empresarios de Hostelería de Burgos han firmado un acuerdo de colaboración a través del cual la entidad financiera ofrecerá a los miembros de la Federación una oferta de productos y servicios financieros con condiciones especiales. Esta alianza tiene como objetivo asesorar y ofrecer productos y servicios específicos adaptados a las necesidades de dicho colectivo.

El acuerdo, firmado entre el Director de Banca de Particulares de la Dirección Territorial de Castilla León - Asturias, Óscar Alonso González, y el presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería de Burgos, Enrique Mata Cabello, beneficiará a los más de 400 empresarios que forman parte de la entidad.

A través de un equipo de gestores altamente cualificados en asesoría y atención al cliente especializados en el sector de la hostelería, CaixaBank dará respuesta al día a día de los miembros de la federación en materia de gestión, financiación y protección. La finalidad es trabajar en los préstamos para los nuevos proyectos que lleven a cabo los diferentes negocios, así como ofrecer diversos servicios de comercio exterior.

AEHCOS elige la renovación parcial de la Junta de Gobierno

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) celebró su Asamblea General Ordinaria en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA) coincidiendo con la vigésima primera edición de H&T, Salón de Innovación en Hostelería.

Durante la Asamblea General Ordinaria se ha llevado a cabo la renovación parcial de la Junta de Gobierno de la asociación. Han sido elegidos los nuevos vicepresidentes para las siguientes zonas:

- Vicepresidente por la zona de Torremolinos, Jaime Floyer, en representación de Sol Don Hoteles.

- Vicepresidente por la zona de Benalmádena, Miguel Marcos Mateos, en representación de Hotel Aptos. Sunset Beach Club.

- Vicepresidente por la zona Mijas, Francisco José Díaz Larrubia, en representación de Vik Gran Hotel Costa del Sol.

- Vicepresidente por Málaga - Rincón de la Victoria, Manuel Camacho Puertas, en representación de Soho Hoteles.

- Vicepresidente por Nerja, Frigiliana Torrox, José Damián Toboso Gómez, en representación de Hoteles Toboso.

También se han elegido los vocales:

- Vocal 5 Estrellas ó Llaves, Rocío Galán Pérez, en representación de Gran Hotel Meliá Don Pepe.

- Vocal 4 Estrellas ó Llaves, Francisco Ruano Montero, en representación de Hotel Pez Espada.

- Vocal 3 Estrellas ó Llaves, Ramón Boxó Luengo, en representación de Hotel PYR Fuengirola.

- Vocal 2 Estrellas ó Llaves, Luis Villalón de las Heras, en representación de Hotel Balmoral.

- Vocal 1 Estrella ó Llave, Andrés Arcos Pitarque, en representación de Apartamentos Euromar.

Asimismo, se ha elegido nuevo Tesorero Contador, cargo que ha recaído en Javier Berrio Fernández, en representación de Hotel Los Jazmines.

Durante la Asamblea, el presidente, Luis Callejón Suñé, realizó un resumen de las actuaciones más relevantes llevadas a cabo por la asociación, así

como las acciones más inmediatas a desarrollar. Además, el presidente de AEHCOS comunicó el galardón recibido por los hoteles asociados, en los premios CaixaBank Hotels & Tourism 2018, donde ha resultado premiado el grupo ML Hoteles en su fase regional y nacional en la categoría de Responsabilidad Social Corporativa. Asimismo, el Sol Don Torremolinos Resort y Costa del Sol Torremolinos han sido premiados en la categoría de Mejor Establecimiento Hotelero e Innovación Turística, en la fase regional respectivamente.



Hostelería de Cantabria y Basque Culinary Center firman un acuerdo

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) y Basque Culinary Center han firmado un acuerdo de colaboración para profundizar en la formación de los hosteleros cántabros.

Mediante este acuerdo, ambas partes pondrán en común actividades en torno a la gastronomía. Además, los asociados de hostelería se verán beneficiados de descuentos para la realización de actividades en Basque Culinary Center.

Para el presidente de la AEHC, Ángel Cuevas, "se trata de acuerdo con el que se pretende facilitar la formación del sector hostelero a través de actividades dirigidas al sector de la gastronomía, así como facilitar la posibilidad de acudir a talleres, seminarios o cursos que se impartan en Basque Culinary Center con acceso a amplios descuentos que abran la puerta a los asociados a avanzar en su profesión".



Por su parte, la directora de Másteres y Cursos, Idoia Calleja Martín, ha indicado que "la colaboración entre Basque Culinary Center y la AEHC pone de manifiesto el compromiso de ambos por promover la gastronomía. El alcance de AEHC, así como su proximidad territorial, facilitarán la coordinación de acciones y encuentros, creando sinergias con los distintos profesionales del sector".

Basque Culinary Center nació en 2011 como un ambicioso proyecto de formación, investigación e innovación, destinado al desarrollo socio-económico del sector gastronómico y alimentario y con una clara vocación internacional. Se trata de un proyecto singular e innovador que integra la Facultad de Ciencias Gastronómicas, adscrita a Mondragón Unibertsitatea y el Centro de Investigación e Innovación en Alimentación y Gastronomía BCC Innovation.

Roberto Moreno, presidente de los hosteleros segovianos

Roberto Moreno, de El Secreto de San Clemente, ha presentado la única candidatura para relevar al hasta ahora presidente Cándido López.

La Agrupación Industrial de Hosteleros Segovianos (AIHS) ha renovado los cargos de Presidente y miembros de la Junta Directiva. Roberto Moreno, del Secreto de San Clemente, ha encabezado la única candidatura presentada para dar el relevo a Cándido López. Como vicepresidente primero figura Enrique Cañada Martín, del Hotel Infanta Isabel, y como vicepresidente segundo Rubén García Tarrero, del Asador Los Chicos.

Cándido López aprovechaba la asamblea para agradecer a los miembros de la Junta Directiva que le han acompañado, a todos los profesionales del sector y a los medios de comunicación su colaboración en el trabajo al frente de la Agrupación en estos últimos años.

La composición de la junta directiva es la siguiente: como presidente, Roberto Moreno López, de El Secreto De San Clemente (Representación Hostelería Se-

goviana); como vicepresidente primero, Enrique Cañada Martín, del Hotel Infanta Isabel Y Hotel Real Segovia (Representación de Alojamiento); como vicepresidente segundo, Rubén García Tarrero, del Restaurante-Asador Los Chicos (Representación Hostelería de la Provincia); como secretaria, Esther Nuñez Martínez, de

Heladería Farggi y Taberna del Volapié (Representación Cafés y Bares); como tesorero, Romualdo Jesús Castellanos Ruíz, de Hagggen Acueducto 25 (Representación Cafés y Bares); y como vocales Ángel Blasco Hernández, de Po-

sada Mingaseda (Representación Turismo Rural); Jesús García Marcos, de Hostelería Ca, Techu (Representación Hostelería de la Provincia); José Gabriel Cobos Retuerto, de Discoteca Sabbath (Representación Ocio Nocturno); y Casilda Giraldez, de El Rancho de la Aldegüela (Representación Hostelería de la Provincia).





El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta en
Nexotur.com

Diario *online* del Agente

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

El 56% de los hoteles de Tenerife se integra en una cadena y el 44% es independiente

Un detallado estudio realizado por la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna radiografía por primera vez la estructura hotelera de

Este trabajo de investigación, promovido por Ashotel y la Fundación CajaCanarias, en el marco de la citada Cátedra y financiado por CaixaBank, ofrece una información novedosa a partir del análisis de los datos sobre las cadenas hoteleras y su distribución en el territorio. El documento se presentó en la capital tinerfeña en una rueda de prensa en la que intervino el director de la Cátedra, Raúl Hernández, junto al gerente de la patronal hotelera tinerfeña, Juan Pablo González, y el director territorial de CaixaBank en Canarias, Juan Ramón Fuertes.

Por sedes sociales de las cadenas, el 58,3% son nacionales y aglutinan un total de 77 establecimientos; le siguen porcentualmente las insulares o canarias (32,6%), con la gestión de 43 hoteles; finalmente, las internacionales suponen el 9,1% y gestionan 12 hoteles. La estructura de cadena como forma empresarial mayoritaria en Tenerife forma parte de los ejes del modelo turístico que se ha desarrollado en la isla en las últimas décadas.

Respecto al número total de plazas hoteleras de Tenerife, algo más del 82% de las 89.197 camas hoteleras (73.333) están gestionadas por una cadena, frente al 18% restante de camas, que forma parte de empresas hoteleras independientes. Esto pone de manifiesto que

las estructuras independientes son más pequeñas y de menor capacidad (15.863 camas).

Las diez cadenas con más presencia en Tenerife según su número de plazas son las siguientes: Iberostar (4.812 camas), Meliá (4.777), H10 Hotels (4.614), Hovima Hotels (4.005), Be Live Hotels (3.434), GF Hoteles (2.850), RIU Hotels & Resorts (2.727), Gema Playa (2.338), Barceló Hotel Group (2.319) y Blue Sea Hotels (2.233).

Entre las 19 cadenas insulares analizadas en esta radiografía, nueve cuentan con más de 1.000 plazas. De estas, la de mayor volumen es Hovima Hotels (4.005 camas), seguida de GF Hoteles (2.850), Gema Playa (2.338), Spring Hotels (2.109), Dreamplace Hotels (1.660), Adrián Hoteles (1.385), Sand & Sea Hotels (1.120) y Coral Hotels (1.014). Las 11 cadenas restantes con sede social en Tenerife van desde las 39 plazas de XQ Hotels hasta las 924 de Kn H&R, pasando por Hecansa (143), Adonis Resort (260), RF Hoteles (278), Grupo Pez Azul (306), Della Hoteles (337), Trianflor Hoteles (355), Grupo Altalay (486), PY H&R (564) y The Tais-CIO (732).

Microdestinos

Otro de los aspectos recogidos en este documento es el referido a la ubicación de las cadenas y de los hoteles independientes en

Tenerife en función de algunas variables, como número de hoteles, plazas y su situación dentro de los microdestinos.

los diferentes microdestinos analizados de Tenerife. Así, mientras en Playa Paraíso, Los Gigantes, Golf del Sur y Martiánez dominan los establecimientos asociados a cadenas, en los tres primeros de forma exclusiva, otros como Callao Salvaje solo cuenta con hoteles independientes, aunque también es uno de los microdestinos con menor presencia hotelera. Otras zonas, como Playa del Duque, Las Américas-Arona, Puerto Santiago, Costa Adeje y Playa Jardín-Marítimo cuentan con un porcentaje elevado de cadenas.

Raúl Hernández desglosó las principales conclusiones del estudio, que utiliza datos del Instituto Canario de Estadística (Istac), y explicó que este es un primer documento centrado en Tenerife, pero que se está trabajando en otro de ámbito regional. Añadió que aunque este proyecto solo contempla las plazas hoteleras, con unas 90.000 camas, a la planta alojativa de Tenerife se suman otras 50.000 de apartamentos y otras 50.000 (dato estimado) de alquiler vacacional, estas últimas según estudios del Gobierno de Canarias, lo que arrojaría en Tenerife un total de 190.000 camas.

Por su parte, Juan Ramón Fuertes respaldó la colaboración de CaixaBank en este tipo de estudios "que bajan bastante al detalle", frente a otros más generales que

puedan desarrollar departamentos de estudio de empresas como la suya, y adelantó el compromiso con la Cátedra de Turismo para otro tipo de estudios futuros de carácter similar. "Este es un instrumento muy interesante para la toma de decisiones de empresas y administraciones públicas", manifestó, al tiempo que añadió la implicación de CaixaBank con el sector hotelero en Canarias. Concretamente, informó de que en 2018 su empresa invirtió más de 500 millones de euros (+19% respecto a 2017) en diferentes operaciones en el sector hotelero de Tenerife y ha reforzado su área de 'Hoteles y Turismo'.

Finalmente, Juan Pablo González explicó que el mayor peso del sistema de cadena hotelera en Tenerife responde al modelo del que se dotó la isla hace décadas y que, sin duda, "ha sido exitoso", frente a otros modelos con mayor peso de planta extrahotelera. En ese sentido, añadió que Tenerife tiene la mayor concentración de hoteles de 5 estrellas de toda Europa, con 32 establecimientos de esta categoría en la zona sur de la Isla. No obstante, recordó que el producto más numeroso en Tenerife es el de los hoteles de 4 estrellas. González apoyó este tipo de trabajos académicos y divulgativos desarrollados por la Cátedra de Turismo.

Los hosteleros se suman al proyecto 'Huesca más inclusiva'

Ya son cuarenta y tres los aliados del proyecto H+I (Huesca más Inclusiva) promovido por el Ayuntamiento de Huesca, Obra Social "la Caixa" y CADIS Huesca, cuyo objetivo final persigue convertir a Huesca en una ciudad inclusiva. En esta ocasión ha sido la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca la entidad que se suma a las filas del H+I, nada menos que en tres de las seis áreas de trabajo desde las que se abordan todos los ámbitos de actuación del proyecto.

Apoyo total, entusiasmo y empatía con los objetivos que se persiguen describen la actitud de la asociación y de su presidente, el gran chef Carmelo Bosque, dispuesto a aportar su experiencia y conocimientos, y a hacer partícipes a todos los miembros de la asociación -de carácter provincial- de todo lo que se desarrolla en los grupos de trabajo del Huesca más Inclusiva.

Su incorporación inmediata al grupo de Gastronomía inclusiva a buen seguro empezará pronto a reportar significativos avances, como por ejemplo en lo referente al sabor y las técnicas de alta cocina aplicadas a la adaptación de la textura de los alimentos. Adaptación desarrollada para todas aquellas personas que se ven obliga-

das a seguir, de por vida, una dieta basada únicamente en alimentos triturados.

La Asociación de Hostelería pasa así a engrosar un equipo de trabajo que está llevando a cabo acciones e iniciativas pioneras que ya han comenzado a desarrollarse como la formación de profesionales en detección de disfagia, cursos de adaptación de la textura de alimentos, o la elaboración de material didáctico.

El área de Empleo también se va a ver reforzada con la incorporación de la Asociación de Hostelería, comprometida a colaborar muy activamente en el objetivo principal de este grupo de trabajo: promover el empleo a través de la sensibilización empresarial sobre la contratación de las personas con discapacidad y/o dependencia.

En el ámbito de la Accesibilidad universal la Asociación ya ha comenzado a trabajar con CADIS en la puesta en marcha de diferentes acciones formativas enfocadas al sector de la hostelería y el turismo de Huesca: jornadas de sensibilización teórico-prácticas en las que sus asociados tendrán la oportunidad de formarse en diferentes aspectos, como la adecuada comunicación y trato a las personas con discapacidad, o experimentar en primera persona las dificultades de acceso a los establecimientos.

ASOLAN participa en la jornada de presentación del borrador de la Estrategia Canaria de Plásticos

Bajo el lema "Está en tu mano", el Gobierno de Canarias, a través de la Consejería de Política Territorial, ha presentado en Gran Canaria el borrador de la Estrategia para el Plástico en Canarias, que reúne una primera propuesta de medidas de planificación y gestión para todos los integrantes del ciclo de vida del plástico en la Comunidad Autónoma.

A la cita ha acudido la presidenta de la patronal turística de Lanzarote, Susana Pérez, en el interés de conocer las propuestas diseñadas para avanzar en la eliminación de los plásticos de un solo uso y, especialmente, en su aplicación en el sector hotelero. "Reducir la presencia de plásticos en el medio ambiente es algo que nos debe preocupar a todos. El sector alojativo también está tomando conciencia de esta importancia y hemos tomado buena nota de este documento que supone un paso fundamental en la estrategia de protección de nuestro entorno y del medio marino", señaló Susana Pérez.

Con el desarrollo y presentación de este documento, Canarias ha sido la primera Comunidad Autónoma en poner en marcha la redacción de una estrategia propia para impulsar decididamente la implantación de acciones dirigidas a disminuir drásticamente la presencia de residuos plásticos en el medio ambiente, y de hecho es también una de las pocas regiones que está en estos momentos redactando una ley de cambio climático y cambio global.

El borrador de este proyecto contempla iniciativas de sensibilización, investigación y desarrollo, que permitan contribuir activamente en los esfuerzos de la Comunidad Internacional para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y el objetivo del Acuerdo de París de evitar el incremento de la

temperatura media global del planeta. En este sentido, la disminución de los residuos derivados del plástico tendrá un impacto positivo en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y disminuirá la dependencia de los combustibles fósiles, al tiempo que contribuirá a mantener los océanos más limpios.



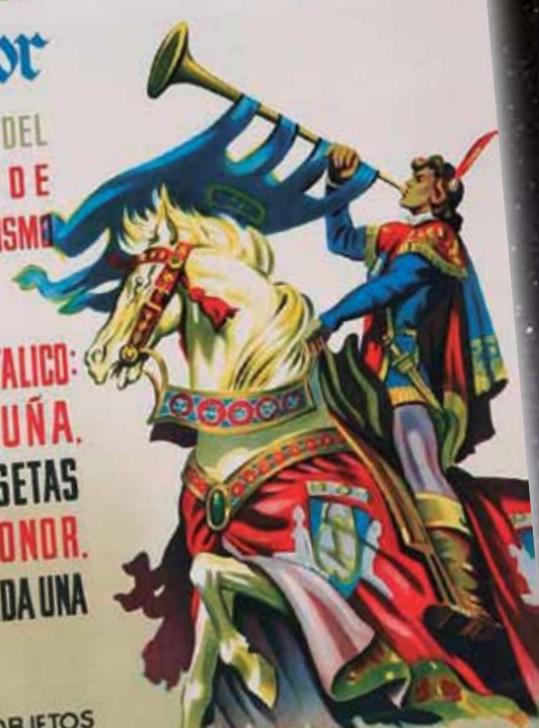


El Sector ha cambiado y la Información también

Concurso
MISS CATALUÑA

PATROCINADO POR
Laurendor

CON AUTORIZACION DEL
**MINISTERIO DE
INFORMACION Y TURISMO**



**PREMIOS EN METALICO:
MISS CATALUÑA.
25.000 PESETAS
DAMAS DE HONOR.
10.000 Ptas. CADA UNA**

PREMIOS EN OBJETOS
CONSISTENTES EN
JOYAS, MUEBLES, RELOJES DE ORO, RADIOS, MAQUINAS
FOTOGRAFICAS, ETC. POR UN VALOR GLOBAL DE
UN MILLON DE PESETAS

SOLICITE EN SU PERFUMERIA LAS BASES DE ESTE SENSACIONAL CONCURSO

CONEXO.net Colaboran **CEOE** **(Fitur)** **IFEMA**

CONGRESOS, REUNIONES E INCENTIVOS



Carmona crece en el sector turístico, en parte, gracias al Sector MICE

El proyecto 'Carmona de Congresos' ayuda a que durante 2016 la localidad sevillana haya logrado un récord histórico en la llegada de visitantes a su Oficina municipal de Recepción Turística.



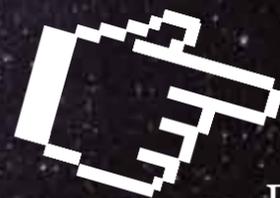
El MICE, producto clave en Comunidad Valenciana



La política turística de Málaga da resultado en 2016



Oviedo Congresos incorpora a nuevas empresas asociadas



**Date de alta
en Conexo.net**

Diario online de Congresos,
Reuniones e Incentivos

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

Pikolin, 70 años contigo

Grupo Pikolin, una de las marcas con mayor reconocimiento de nuestro tejido empresarial, familiar y vanguardista, se ha convertido, sin perder sus raíces, en una multinacional con presencia en los cinco continentes. Su historia y crecimiento se

sustentan en la diversificación y el reto de la conquista de nuevos mercados, que han construido, no solo la realidad actual de Grupo Pikolin, sino también el presente en el que trabaja con la mirada puesta en el futuro.

Gruppo Pikolin afronta el siglo XXI con unos sólidos cimientos sobre lo que continuar construyendo el futuro. Una nueva fábrica en Zaragoza capaz de flexibilizar la producción, con mayores y mejores medidas de seguridad y confort laboral es prueba de ello.

Este moderno complejo logístico-industrial que el Grupo ha ubicado en Zaragoza, el mayor de Europa en su sector, responde a una importante decisión estratégica, la apuesta firme y decidida de la empresa por su vocación de fabricantes. Así, las nuevas instalaciones están preparadas para hacer frente a la demanda de los próximos 20 años.

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

La digitalización de procesos y el internet de las cosas ya son realidades que abren un enorme abanico de posibilidades y nuevas propuestas. El colchón inteligente, algo difícil de imaginar hace tan solo unos años, establece un cambio en la forma de concebir el negocio.

Fabricación, innovación, tecnología y modernización están en el futuro de Pikolin.

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



Actualmente, Grupo Pikolin cuenta con instalaciones en Oporto y Lisboa, aunque no son fábricas sino centros de comercialización y distribución. A pesar de ello, Pikolin resulta ser una de las marcas líderes y más reconocidas en el mercado luso.

En Francia, Grupo Pikolin es líder del mercado galo y con la comercialización de tres marcas: Merinos, Epeda y Bultex.

Pikolin entre en el mercado asiático con dos fábricas, una en Vietnam, en la localidad de Ho Chi Min y otra en China, en Shezhen City. Dunlopillo, una marca

premium con licencia comercial en 45 países, 32 de ellos en Asia, el resto en Oriente Medio y África, se convierte en un nuevo motor de crecimiento del Grupo.

Además de esto, cuenta con estructura, almacenes y tiendas en Singapur y Hong Kong y dispone de distribuidores en Filipinas, Camboya y Corea, entre otros países. La actual penetración de mercado,

unida al enorme potencial de crecimiento de la zona, convierte a esta división en una de las más estratégicas. Actualmente la compañía factura en Asia unos 30 millones de euros y cuenta con 343 empleados.

Grupo Pikolin mantiene acuerdos con las principales cadenas hoteleras del mundo

Grupo Pikolin mantiene acuerdos comerciales con varios países. En Ecuador, la marca Pikolin se comercializa desde el año 2010. En Italia, se constituye una joint venture con BIT, el fabricante líder en el país transalpino para la comercialización de Bultex y Epeda. En Rumania, existe un acuerdo de comercialización desde 2012. En Centroamérica y el Caribe, gracias a un acuerdo de comercialización constituido en 2014 con industrias Indufoam y Clisa, la marca Pikolin también está presente.

En 2016, Grupo Pikolin irrumpe en el mercado latinoamericano con la llegada a Brasil de la mano de la cadena de tiendas Sleephouse, donde el Grupo cuenta con más de 55 tiendas.

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

Pikolin Grupo Contract es la unidad de negocio de Grupo Pikolin dedicada exclusivamente al equipamiento de la industria hotelera internacional. Nuestra filosofía es que la estrecha colaboración con nuestros clientes es esencial para el adecuado cumplimiento de sus necesidades. También en este segmento se han hecho grandes esfuerzos en innovación y desarrollo, 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. Gracias a sus acuerdos comerciales a nivel mundial permite que Grupo Pikolin abastezca a las principales cadenas hoteleras del mundo, no solo a nivel nacional; sino también a nivel internacional.



Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

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



ACCIONA

ACCIONA 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.



CAIXABANK

ESPECIALIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

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

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

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



CAMPOFRÍO SMART SOLUTIONS

Campofrío Smart Solutions tiene como objetivo cubrir las necesidades de todos los segmentos de la hostelería (Ocio, Restauración, Hostelería, Colectividades)

ofreciendo el mejor servicio a sus clientes. Para conseguirlo, desarrollamos productos adecuados para cada ocasión de consumo fuera del hogar, y ayudar al hostelero a cubrir las necesidades de sus clientes. Además, tratamos de construir experiencias con nuestras marcas (Campofrío, Oscar Mayer, Navidul, Pizzella&Go,...), con el objetivo de generar más valor para tu negocio.

En definitiva, tratamos de destacar por nuestro esfuerzo por mejorar sus relaciones con los clientes, para garantizar el mejor servicio.

Contacto: hosteleria@campofriofg.com
www.campofriosolucionesdehosteleria.es
Teléfono : 902 077 000



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



EXCLUSIVAS ENERGÉTICAS

CEHAT y Exclusivas Energéticas han firmado un acuerdo de colaboración para la gestión energética de sus asociados.

Una apuesta por la innovación tecnológica al servicio de la gestión integral de la energía. Sus sistemas avanzados basados en el Big Data (Inteligencia Artificial), la calidad y experiencia de sus técnicos, su portfolio de clientes y el enorme volumen de energía que media esta compañía para sus clientes, son la clave por la que CEHAT ha decidido que son el partner más completo para derivar sus servicios a nuestros asociados.

Nos complace informaros de esta nueva incorporación que esperamos y deseamos nos de muchas satisfacciones, tanto individual como colectivamente.
www.exclusivas-energeticas.com



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.



GAT

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

GAT es reconocida por su capacidad y agilidad en la búsqueda de una solución concreta para cada activo, define una estrategia y un plan de acción concreto y

personalizado, y lo pone en marcha. Experiencia contrastada en hacerse cargo de negocios de forma inmediata: Apertura, cambio de operador, abanderamiento del establecimiento con franquicia internacional; gestiona los proyectos turísticos en todas las fases desde su existencia.
www.gatgestion.com - 91 432 15 21



IMF BUSINESS SCHOOL

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



IMPUESTALIA

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

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

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



INTERMUNDIAL

Líder en soluciones para la industria turística, especializado en el diseño y co-

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

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



LINGUASERVE

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

www.linguaserve.com - 91 761 64 60



LITTIUM BY KAOS

Littium by Kaos es una marca de bicicletas eléctricas que crea diferencia por tener su propio equipo I+D+I y por ha-

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

LUMELCO

LUMELCO

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

www.lumelco.es - marketing@lumelco.es



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 desa-

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



ROCKWOOL

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

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



Schindler

SCHINDLER

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



TINSA

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

Más de
15.000
establecimientos

1.800.000
de plazas

51
Asociaciones



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

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

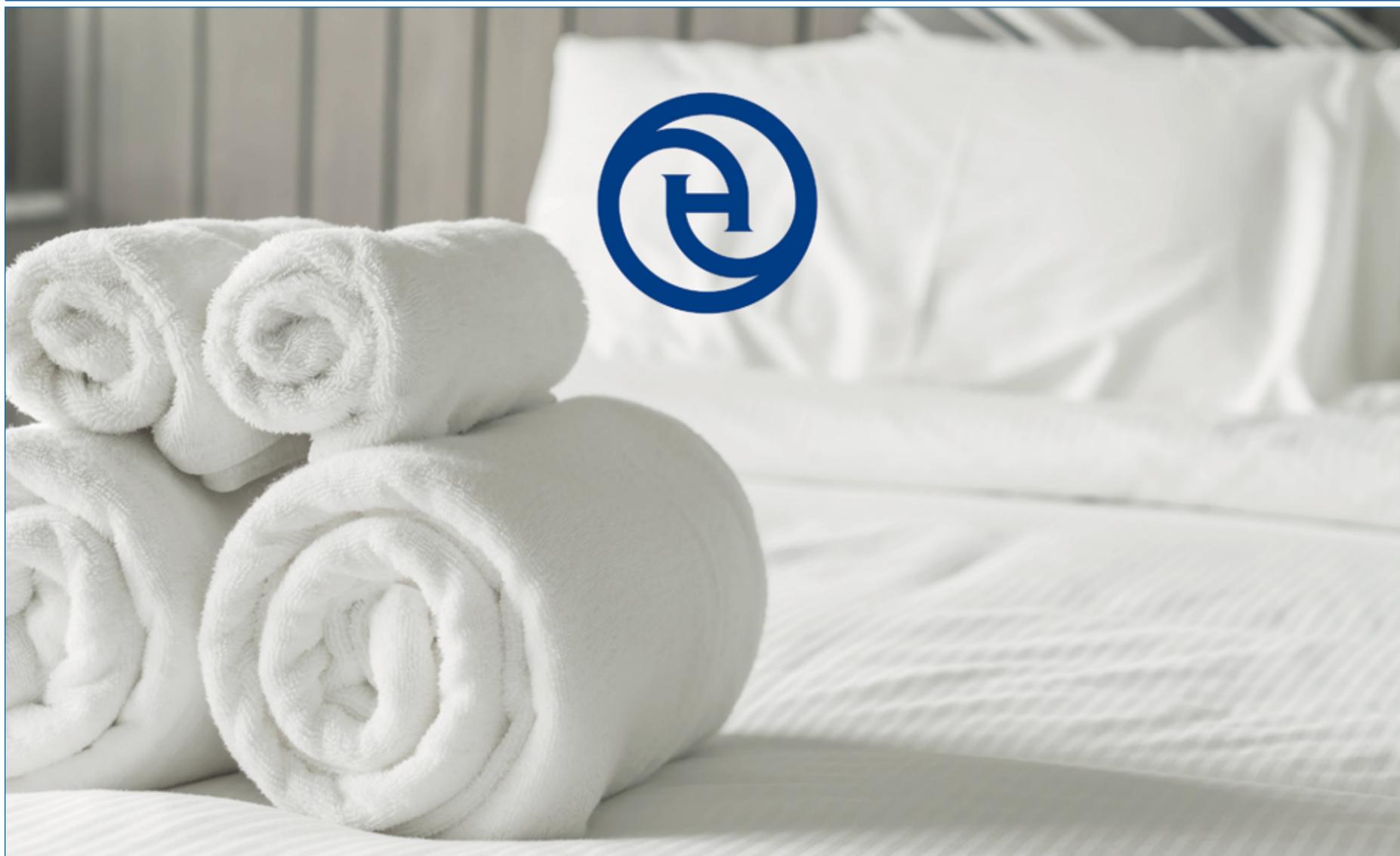
www.cehat.com





CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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



Más de
15.000
establecimientos

1.800.000
de plazas

51
Asociaciones



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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

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

www.cehat.com

