Segunda edición de los premios Hotels & Tourism

CaixaBank convoca estos premios que reconocen la innovación, sostenibilidad y responsabilidad corporativa de las empresas turísticas.

pág. 15

HOSTELCO abre las puertas a las últimas tendencias

El salón de equipamiento y maquinaria para hostelería y colectividades habilitará un espacio recreando un hotel y sus diferentes estancias.

pág. 18

Quince años de innovación, quince años de ITH

El Hotel Wellington de Madrid acogió el XV Aniversario del ITH, la gala reunió a personalidades del sector hotelero, político y empresarial de Madrid.

pág. 19

Directora: Mónica González. Octubre 2019 / Nº 162 / Año XIV

del Grupo Nexo

CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Los hoteleros españoles solicitan medidas ante la crisis de Thomas Cook

Los hoteleros españoles quieren mostrar su agradecimiento a los turistas británicos por su fidelidad y permanente apoyo hacia España y solicitan que desde el Ministerio de Turismo, de Exteriores y conjuntamente con las Administraciones Públicas Autonómicas se lleve a cabo una campaña de comunicación en Reino Unido para que quede claramente de manifiesto el agradecimiento del sector turístico español a los visitantes británicos y el deseo de que sigan apostando por España para sus vacaciones.

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, también ha solicitado al Gobierno en funciones que se refuerce la conectividad "invirtiendo en el propio sector los grandes beneficios que genera" por la "grave situación" en la que se encuentran los destinos vacacionales españoles, especialmente Canarias, tras la quiebra de Thomas Cook.

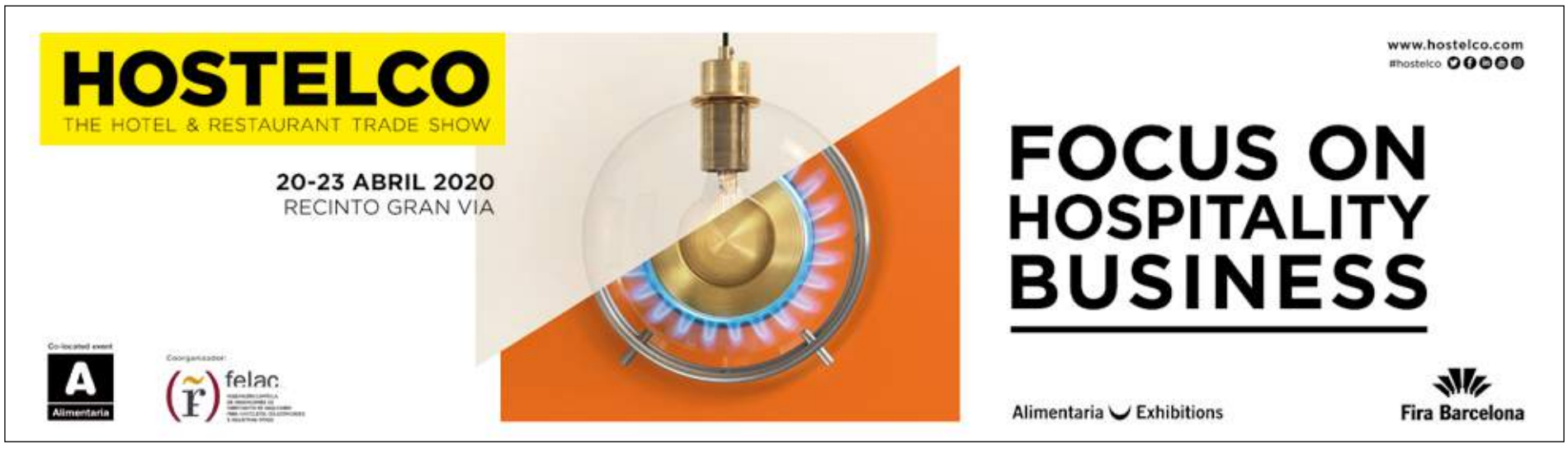
Juan Molas ha solicitado a los ministros tanto de Fomento, José Luis Ábalos, como de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, que se sienten a negociar con Ryanair su postura de abandonar las bases de Canarias y Girona, considerando que "esta situación puede ser una oportunidad de entendimiento importante para ambos destinos". Los hoteleros piden al Gobierno incentivar a otros operadores para que salven "especialmente la difícil situación que espera a Canarias. Por otro lado, CEHAT solicita ayudas para los hoteleros que se van a ver afectados en forma de incentivos fiscales y laborales, así como rebajas en cuotas. Respecto a las cantidades que Thomas Cook adeuda a los hoteleros españoles, que aún no pueden cuantificar, se está trabajando con las Asociaciones más afectadas para conocer el alcance de las mismas. ***Pág. 12***

Repunte del absentismo laboral

Carlos Sedano, asesor laboral de CEHAT, expone la inseguridad jurídica de un empreario ante un despido de un trabajador en situación de baja temporal. ***Pág. 6***

Roberto Delgado

Sobre la retribución del consejero ejecutivo de una empresa. ***Pág. 4***



INSTALACIONES HOTELERAS

Financiación de sus inversiones

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

www.CaixaBank.es/empresas

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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

EDITOR: **Valentín Ugalde**
DIRECTORA
Mónica González
COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

NEXO editores s.a.
REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Lope de Vega, 13. 28014 Madrid
91369 41 00 (20 líneas)
E-mail: monica@cehat.com

PRESIDENTE: Eugenio de Quesada / CONSEJERO-DELEGADO: Carlos Ortiz
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / **DIRECTOR JURIDICO:** Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMATICA: José Manuel Dávila / **DIRECTORA DE PERSONAL:** Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Mª Antonia Martín / **JEFE DE CONTABILIDAD:** Paloma López
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: *Madrid:* Mercedes León. **FACTURACIÓN:** María José González
SUSCRIPCIONES: Mercedes León. **ATENCIÓN AL CLIENTE:** 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 Hotelería Española / ® CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera
© Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización)
/ Depósito Legal M-31312015 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

EDITORIAL

Apostar por el emisor británico

CONVULSIÓN EN EL TURISMO ESPAÑOL. No por anunciada, la quiebra del gigante británico Thomas Cook ha resultado menos dramática. El fin de uno de los grandes operadores de turismo británico ha dejado varados a cientos de miles de clientes, muchos de ellos en España. Y afecta, en gran medida, a hoteleros de Canarias y Baleares, y también a otras zonas turísticas españolas que trabajaban —algunos en exclusiva— con uno de los turoperadores líderes del Reino Unido. Los hoteleros afectados van a sufrir en su balance de este año la quiebra de Thomas Cook, por lo que el Sector requiere del Gobierno de España en funciones, en particular de la ministra de Turismo en colaboración con sus homónimos de Hacienda, Seguridad Social y Trabajo, medidas que reduzcan su gran impacto. Apoyos en materia de exenciones del pago de impuestos y cuotas sociales, revertiendo en el Sector parte de la recaudación y beneficios que el Turismo reporta a España.

Además de encajar tan duro golpe, el gran reto que han de afrontar tanto la Hotelería española como el resto del Turismo, es preservar el vital emisor británico en nuestros destinos, especialmente en el archipiélago canario, ante la próxima temporada. Máxime cuando esta quiebra se une al temor del Sector ante los devastadores efectos para el mercado británico de un Brexit duro. Nunca como ahora ha sido tan necesario comunicar a los ciudadanos británicos que el destino España y los españoles les esperamos con los brazos abiertos para sus próximas vacaciones. De ahí la importancia de que la ministra Reyes Maroto impulse una gran campaña de comunicación en el Reino Unido con un único objetivo: trasmitir a los turistas británicos el afecto y agradecimiento del Turismo español y nuestra invitación expresa a que sigan eligiendo nuestros destinos para sus vacaciones. En paralelo, es urgente asegurar la conectividad aérea de nuestras islas con Gran Bretaña, especialmente Canarias, utilizando para ello todos los instrumentos posibles: desde la exención de tasas aeroportuarias hasta la negociación con las aerolíneas británicas para cubrir el cierre de los vuelos de Thomas Cook. Se trata de aplicar un plan urgente de medidas de choque para minimizar los daños de esta quiebra, que supone para el Turismo un perjuicio superior al de una devastadora catástrofe natural. Una catástrofe, en este caso empresarial, que el Gobierno debe ayudar a paliar con decisión política, so pena de que parte del tejido hotelero y turístico español se vea dramáticamente afectado.

En suma, para paliar los efectos de este devastador huracán que es la quiebra de Thomas Cook es urgente que las medidas que vayan a proponerse recojan un conjunto de exenciones y reducciones de obligaciones fiscales, tasas aeroportuarias y cotizaciones laborales, y una estrategia que blinde la conectividad aérea de Canarias, Baleares y los destinos de Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña. Medidas excepcionales para una situación de emergencia.

Ahorros en el IBI y los ingresos indebidos

***Fernando Díez** / Coordinador Impuestalia Sector Hotelero*

Durante el año 2019 Impuestalia ha tenido la oportunidad de ir mejorando notablemente los ya de por sí buenos resultados conseguidos en años anteriores en la revisión de los IBIS del sector hotelero. Estos resultados han permitido a sus clientes ajustar el recibo del IBI a la realidad catastral de su inmueble y lograr importantes devoluciones por ejercicios anteriores no prescritos.

Impuestalia se caracteriza por realizar estudios serios y reclamaciones bien fundadas, sin inducir al cliente a expectativas falsas. Tiene equipos técnico y jurídico propios, especializados en la revisión de los valores catastrales, que les permite, entre otras cosas, incorporar los éxitos de unos expedientes a otros. Este marco es de gran interés para el sector hotelero, ya que se beneficia de la reproducción de experiencias y resoluciones favorables en otros inmuebles.

A ello se une su sistema de facturación de honorarios a éxito - sólo devengan honorarios si obtienen éxito en la reclamación al catastro - y la gestión integral técnica, jurídica y administrativa necesaria, hasta la consecución de su objetivo - el ahorro a su cliente, incluida las devoluciones de ingresos indebidos.

Es por tanto un servicio que en ningún caso supone un coste o un incremento presupuestario a las empresas. Complementa las asesorías jurídicas y fiscales, sin trabajo ni costes adicionales para el cliente.

Algunos datos de interés sobre Impuestalia

- Más de 7 años de especialización en gestión catastral para empresas. Durante este tiempo se han conseguido más de 105 millones de euros de reducción en los valores catastrales.
- 95% de éxito en expedientes resueltos en reclamaciones al servicio catastral.
- Más de 40.000 referencias catastrales estudiadas.
- Reclaman a la Administración uno de cada tres recibos de IBIS estudiados.
- Reducción media de las cuotas de IBI del 27,28%, incluidas devoluciones.
- Sistema de honorarios es a éxito. Solo se devengan si el cliente obtiene ahorro.
- Sistema de gestión integral - cubre la totalidad de las acciones necesarias para los fines pretendidos.
- Cobertura técnica nacional a través de una red de más de 200 técnicos.
- Acuerdo preferente con Krata Sociedad de Tasación que realiza los trabajos de valoración necesarios (sin coste al cliente).

¿Qué ofrece impuestalia al sector hotelero?

- Un área específica de apoyo al Sector Hotelero con personal propio dotado de un alto grado de especialización tanto a nivel administrativo, como técnico y, jurídico.
- Atención personalizada, con cobertura geográfica en toda España. Dispone de cuatro sedes: Madrid, Barcelona, Sevilla y Málaga.
- Tarifa a éxito: los honorarios solo se devengan si el cliente obtiene ahorro. En ningún caso la gestión supone un coste añadido, todo lo contrario, obtiene reducciones en el IBI y devoluciones por ingresos indebidos.
- Experiencia contrastada en el Sector Hostelero consecuencia del alto número de inmuebles estudiados y del alto grado de éxito obtenido.

> Impuestalia se caracteriza por realizar estudios serios y reclamaciones bien fundadas

Algunas reflexiones de clientes

- "Los ahorros obtenidos nos han permitido destinar esos recursos liberados a afianzar nuestra actividad, mejorando las instalaciones y los servicios, lo que a la larga, nos ha permitido mejorar su competitividad y obtener mejores resultados".
- Además de ese efecto económico, los clientes comentan la tranquilidad que le supone el tener el inmueble correctamente catastrado. Esto es muy importante tanto de cara a los procedimientos de regulación catastral abiertos o que se activen en el futuro, como para todos los otros impuestos derivados de la tenencia o trasmisión de los inmuebles que se devengan tanto ahora, como que se pudieran devengar en el futuro.

Conclusiones

¿Por qué estar pagando más IBI del que debemos?, ¿Por qué no recuperar los ingresos indebidos por cuotas satisfechas indebidamente?, ¿Por qué no ajustar el valor del inmueble a su realidad catastral?, ¿Por qué no hacerlo con un sistema de tarifa a éxito donde solo se pagan honorarios si se obtiene un ahorro? y, si lo han hecho ya y no han obtenido ahorro o, este ha sido pequeño, ¿por qué no contrastar el estudio una segunda vez?

La respuesta es Impuestalia. En Impuestalia estamos a su lado para trabajar en la consecución de estos objetivos de manera profesional, con una tarifa a éxito y con un proceso rápido. Con la ventaja de poder incorporar a su estudio nuestra propia jurisprudencia obtenida en otros inmuebles, obteniendo de esta forma importantes ahorros incluso en segundos estudios. Además, cuando el valor catastral supera al valor de mercado, contamos con la colaboración de Krata Sociedad de Tasación SA, tasadora oficial registrada en el Banco de España, y que sirve a nuestros clientes para la defensa jurídica del valor, dando al proceso una coordinación y efectividad añadida.

Es un reto que les proponemos a todos ustedes para este año 2019 y 2020. Estudiar su inmueble y conseguir un ahorro en el IBI. Nosotros les acompañamos en todo el proceso.

Gracias a todos ustedes por escucharnos y gracias a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos por su inestimable colaboración.

Roberto Delgado
Socio de Garrigues

Sobre la retribución del consejero ejecutivo en sociedades no cotizadas

De un tiempo a esta parte ha sido una constante la preocupación del legislador mercantil por regular y someter al escrutinio de socios y accionistas el régimen retributivo de los administradores de las sociedades de capital y, muy especialmente, el propio de los consejeros a los que el órgano de administración haya encomendado funciones ejecutivas.

En esta cruzada, el legislador mercantil reformó el régimen legal aplicable de forma generalizada mediante la Ley 31/2014, de 3 de diciembre, por la que se modificó la Ley de Sociedades de Capital ("LSC") para la mejora del gobierno corporativo ("Ley 31/2014")-, que, en lo que a la retribución de los administradores se refiere:

(i) dotó de nueva redacción a los artículos 217 a 219 LSC, explayándose en la tipología retributiva que los estatutos sociales podían prever y la junta de socios asignar a los administradores "en su condición de tales";

(ii) introdujo dos apartados en el artículo 249 LSC para regular la retribución de los consejeros ejecutivos, de modo que todos los conceptos retributivos que por el desempeño de funciones ejecutivas puedan percibir éstos, deban preverse en un contrato específico entre la sociedad y el citado consejero, cuya naturaleza jurídica no se prejuzga pero que quedaría bajo el control del consejo de administración; y, finalmente

(iii) para las sociedades anónimas cotizadas, añadió los artículos 529 sexdecies a 529 novodecies LSC, y atribuyó al consejo de administración la competencia para "fijar la retribución de los consejeros por el desempeño de funciones ejecutivas y los términos y condiciones de sus contratos con la sociedad de conformidad con lo dispuesto en el artículo 249.3 y con la política de remuneraciones de los consejeros aprobada por la junta general".

La doctrina mayoritaria interpretó -y la propia Dirección General de los Registros y del Notariado ("DGRN") apostilló, por todas, en su Resolución de 17 de junio de 2016- que la reforma operada por la Ley 31/2014 consagraba una dualidad de regímenes retributivos –de aplicación alternativa- en relación con el cargo de administrador:

(i) la retribución del administrador "en su condición de tal" o por el desempeño de funciones inherentes al cargo que, cuando la administración se organiza como consejo, se reducen a la llamada función deliberativa o de supervisión (función de estrategia y control que se desarrolla como miembro deliberante del órgano colegiado), a la que se aplicaría lo dispuesto en el artículo 217 LSC (reserva estatutaria y su importe máximo deberá ser aprobado por la junta general); y

(ii) la retribución de funciones no inherentes al cargo como administrador, supuesto que la LSC solo regula para el caso en el que la administración se organice como consejo, y a la que no se le aplica el artículo 217 LSC, por lo que no está sujeta a la reserva estatutaria ni al máximo establecido por la junta general, aplicándose en su lugar el artículo 249.3 LSC: fijación de la retribución de la función ejecutiva por el consejo de administración con mayoría reforzada de dos tercios y registro de la misma en el contrato entre la sociedad y el consejero ejecutivo.

Dicho lo anterior, el statu quo actual en la materia con respecto a las sociedades no cotizadas, que es la tipología concurrente en la mayoría de las sociedades hoteleras de este país, fue redefinido a principios del año pasado por la Sentencia de 26 de febrero de 2018 de la Sección Primera de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo (la "Sentencia") que, apartándose de lo que venía siendo el criterio mayoritario, declaró que la relación entre el artículo 217 LSC (y su desarrollo por los artículos 218 y 219 LSC) y el artículo 249 LSC no es de alternatividad, sino que la relación entre ellos es de carácter cumulativo.

> "La flexibilidad propugnada por la Sentencia está siendo aprovechada por la DGRN en sus resoluciones"

El Tribunal Supremo consideró que el sistema retributivo de los administradores diseñado por la LSC, tras la Ley 31/2014, se estructuró en tres niveles que aplican a todas las funciones de los administradores (deliberativas, representativas y ejecutivas):

(i) los estatutos sociales, que han de establecer el carácter gratuito o remunerado del cargo y, en este caso, el sistema y los conceptos retributivos a percibir por los administradores por sus funciones deliberativas, representativas y ejecutivas;

(ii) los acuerdos de la junta general, a la que corresponde establecer el importe máximo de remuneración anual de los administradores por todas las funciones antes señaladas; y

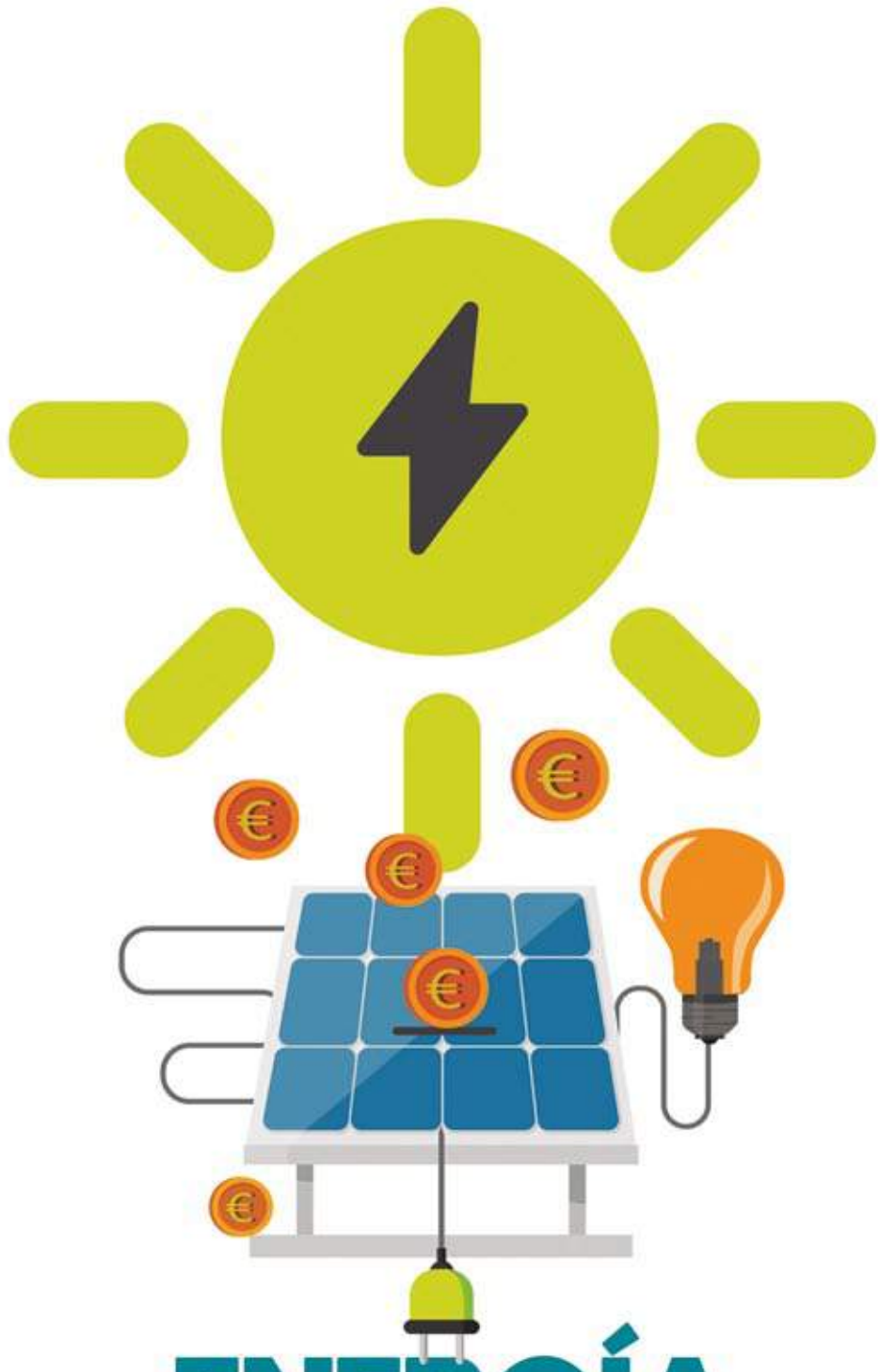
(iii) los acuerdos del consejo de administración, al que compete la distribución de la retribución entre los distintos administradores (salvo que la junta general determine otra cosa) y, cuando se nombren consejeros ejecutivos, la aprobación del contrato de atribución de funciones ejecutivas (artículo 249 LSC).

Al margen de las críticas que la Sentencia ha suscitado en gran parte de la doctrina más autorizada, la misma, en su fundamento 23, suavizó la necesidad de reserva estatutaria en la retribución del consejero ejecutivo al preconizar que ésta debía interpretarse de un modo menos rígido y sin las exigencias de precisión tan rigurosas mantenidas por la normativa anterior.

La flexibilidad propugnada por la Sentencia –y aquí están las últimas novedades en la materia - está siendo aprovechada por la DGRN en sus resoluciones más recientes (la primera de ellas de 31 de octubre de 2018) para admitir la inscripción de cláusulas estatutarias que se limitan a prever que los consejeros ejecutivos tendrán derecho a percibir las retribuciones que correspondan por el desempeño de funciones ejecutivas y a reproducir sustancialmente los requerimientos establecidos en los apartados 3 y 4 del artículo 249 de la LSC, sin delimitar a priori en los estatutos sociales cuales son los conceptos retributivos que el contrato debiera recoger, en su caso.

Esperemos a ver futuros acontecimientos pero, al parecer, la DGRN habría encontrado la vía para suavizar las drásticas consecuencias que desde la perspectiva de la publicidad estatutaria pudo haber provocado la mencionada Sentencia en el sistema retributivo del consejero ejecutivo en las sociedades hoteleras no cotizadas.

CAJAMARSIEMPREDESARROLLOSOSTENIBLE



ENERGÍA FOTOVOLTAICA

LÍNEAS DE FINANCIACIÓN PARA ADQUISICIÓN E INSTALACIÓN DE FUENTES DE ENERGÍA SOSTENIBLES

SOLICITA UN PROYECTO · TRAE TU PRESUPUESTO · SOLICITA TU LÍNEA · DISFRUTA Y AHORRA

ENCHÚFATE AL SOL Y AL AHORRO

cajamar
CAJA RURAL

www.cajamar.es
Financiación sujeta a los requisitos
y criterios de concesión de riesgo de la entidad.

Carlos Sedano
Asesor Laboral de CEHAT

El repunte del absentismo y la extinción del contrato por tal motivo

En un periodo de repunte del gasto en bajas médicas (se ha registrado un incremento de un 12% en el primer semestre de 2019, según datos ofrecidos por el Ministerio de Trabajo), se ha acrecentado la inseguridad jurídica entre el empresariado sobre la posibilidad de despedir a un trabajador en situación de incapacidad temporal, por la posibilidad de que los Tribunales determinen la nulidad del despido. En los últimos años, y tras una reiterada doctrina jurisprudencial que determinaba la improcedencia del despido en tales casos -dando la opción al empresario entre la readmisión o el abono de la indemnización- se ha venido admitiendo que, en determinados casos, el despido de un trabajador en situación de baja médica, sea calificado como nulo, con obligación de readmitir.

Tras el descenso, durante los años de crisis económica, del gasto de Seguridad Social en prestaciones derivadas de bajas médicas, el dato del primer semestre del año arroja que el gasto en bajas laborales ha supuesto un incremento del 12 por ciento.

El periodo máximo de baja médica está establecido en 365 días, durante los cuales se mantiene la obligación de cotizar por parte de la empresa; pero dicho periodo puede prorrogarse hasta seis meses más, transcurridos los cuales la Seguridad Social puede demorar la calificación de la incapacidad del trabajador durante un periodo máximo de 180 días adicionales. Durante el mismo la persona trabajadora recibe una prestación económica a cargo de la Seguridad Social o de la Mutua colaboradora, según se trate; y no es infrecuente que durante los doce primeros meses, con diferentes regulaciones según los convenios colectivos de aplicación, la empresa complemente tal prestación de incapacidad temporal en alguna medida, lo que dispara los costes empresariales.

Ello motiva que esta situación, en la que intervienen al menos tres actores (el trabajador, la empresa y los Servicios de Salud) genere frecuentes conflictos entre los dos primeros, que pueden acabar con el despido del trabajador. Lejos están los tiempos en los que el despido de un trabajador en situación de baja médica estaba sancionado en el Estatuto de los Trabajadores con la nulidad, salvo que se acreditara su procedencia. Dicha regulación, presente en la primera versión del Estatuto de los Trabajadores (artículo 55.6 de la Ley 8/1980, de 10 de marzo), motiva que aún hoy perdure en la mente de muchos empresarios que no es posible despedir a un trabajador en situación de baja médica, aunque lo cierto es que dicho precepto se suprimió ya hace años, concretamente en la reforma laboral del Estatuto de los Trabajadores llevada a cabo por la Ley 11/1994, de 19 de mayo.

Desde entonces y hasta recientes fechas la jurisprudencia del Tribunal Supremo ha sido pacífica al considerar que el despido sin causa de un trabajador en situación de baja laboral -distinta de las relacionadas con el embarazo, maternidad, lactancia…- es un acto ilícito que merece el reproche del ordenamiento jurídico, si bien únicamente en el sentido de que dicho despido ha de ser considerado improcedente, y por tanto, el empresario puede optar entre indemnizar al trabajador o readmitirlo.

Sin embargo en los últimos años se ha instado a los jueces a que se pronuncien acerca de si, en determinadas circunstancias, la situación de baja médica de un trabajador puede asimilarse a una discapacidad, condición ésta especialmente protegida en las directivas comunitarias y ordenamientos jurídicos internos de los distintos países de nuestro entorno, de forma que el despido pudiera entenderse discriminatorio. Ese camino se abrió a raíz de la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) de 1 de diciembre de 2016, que propició que un Tribunal nacional declarara nulo el despido de un cocinero en situación de incapacidad temporal con duración incierta al asimilar su baja a una discapacidad, considerando que su despido era discriminatorio, y condenando a la empresa a su readmisión.

> El gasto en bajas laborales ha supuesto un incremento del 12%. en el primer semestre del año

Desde entonces y hasta la fecha ese argumento ha sido frecuentemente utilizado en los tribunales del orden social para postular la nulidad de cualquier despido de un trabajador en situación de baja laboral, partiendo de la amplitud del concepto de «discapacidad» que maneja la jurisprudencia del Tribunal de Justicia Europeo, quien considera que debe entenderse referido a "una limitación de la capacidad derivada, en particular, de dolencias físicas, mentales o psíquicas a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, pueden impedir la participación plena y efectiva de la persona de que se trate en la vida profesional en igualdad de condiciones con los demás trabajadores".

El Tribunal Supremo ha aplicado dicha doctrina con cautela, y así ha considerado que no hay una asimilación directa entre enfermedad y discapacidad, descartando que sea la enfermedad "en cuanto tal" la que pueda ser fuente de discriminación directa o indirecta, sino únicamente aquella que produce una discapacidad.

No sólo los despidos disciplinarios han sido examinados a la luz de esta tendencia, sino también los despidos objetivos. Así, una sentencia del Tribunal Supremo de febrero de 2018, ante un despido objetivo por ineptitud sobrevenida, desestimó la nulidad pese a tener el empleado la condición de discapacitado, entendiendo que la empresa había efectuado los ajustes razonables en su puesto de trabajo, no siéndole exigible actuaciones adicionales. En cambio, recientemente, sendas sentencias del Tribunal Superior de Justicia de Castilla-La Mancha, de abril y junio de 2019, con base en un pronunciamiento del Tribunal de Justicia Europeo, de 18 de enero de 2018, han declarado nulos los despidos objetivos por ausencias aun justificadas pero intermitentes de unos empleados, con la condición discapacitados, pese a que esta circunstancia era desconocida por el empresario, por entender que dicha condición supone un riesgo mayor de sufrir bajas o ausencias el trabajo, considerando por tanto que la aplicación del precepto estatutario supondría una discriminación indirecta para trabajadores en dichas circunstancias.

A los efectos de determinar qué enfermedad puede asimilarse o no a una discapacidad, deberá atenderse a la índole de la dolencia -partiendo de que el diagnóstico es desconocido para el empresario por imperativo de la normativa de protección de datos- la duración estimada de la misma, el pronóstico oficial (corto, medio, largo) que aparece en el documento oficial de baja médica..., datos que habrá que ponderar en todo caso.

Así, ya comentábamos situaciones similares en el número de junio de 2018, materia que por su rabiosa actualidad vuelve a coger un relevante protagonismo sin que por los poderes públicos se arbitre solución alguna, desbordándose así los costes ante el alarmante dato del repunte del absentismo.

Descubre las ventajas de formarte en turismo con IMF Business School

IMF es miembro afiliado de:

UNWTO AFFILIATE MEMBER

IMF es miembro asociado de:

CEHAT CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Doble Titulación
IMF - Universidad Camilo Jose Cela

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

Universidad Camilo José Cela

- 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

CEHAT

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

IMF Business School

Guadalupe Tejela Correa
Abogado - Tourism & Law Abogados

La cesión del derecho de imagen en el ámbito laboral

En la sociedad actual la publicidad es un fenómeno que se encuentra en todos los ámbitos de nuestra vida; cuando leemos el periódico, visitamos las redes sociales y/o cualquier página web. Siendo así, que si una empresa no se anuncia, no existe. En consecuencia la mayoría de las empresas se ven obligadas a realizar campañas de publicidad (más o menos agresivas), como punto clave para alcanzar éxito de sus productos o servicios, y poder así, diferenciarse del resto de la competencia.

Por ello, muchas empresas utilizan a sus propios empleados como "actores" para promocionar sus servicios o productos. Convirtiéndose estos en la imagen que representa a la sociedad para los que estos trabajan, y quien mejor que los propios trabajadores para ser la cara visible para los potenciales clientes, realizando una publicidad lo más realista a los servicios ofertados. Ahora bien, la utilización de las imágenes de los trabajadores deben cumplir con las garantías que se establecen en el artículo 18 de la Constitución Española y en su legislación de desarrollo, siendo la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo de 1978, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen; y el Reglamento de 2016/679 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personas y la libre circulación de estos datos, como del resto de la normativa.

Pues no hay que olvidar que estamos ante un derecho fundamental definido por el Tribunal Constitucional como "un derecho de la personalidad derivado de la dignidad humana y dirigido a proteger la dimensión moral de las personas, que atribuye a su titular un derecho a determinar la información gráfica generada por sus rasgos físicos personales que pueda tener dimensión pública". Es el titular el que tiene la exclusividad de difundir o publicar su imagen y por ende, de evitar la incondicional difusión de su aspecto físico, impidiendo la reproducción o publicación de la propia imagen por parte de un tercero, sea cual sea su finalidad, comercial, informativas, etc".

En conexión con el ámbito laboral el derecho a la propia imagen no es ilimitado, pues los trabajadores deben ajustarse o modularse atendiendo a las particulares características: la existencia de un poder de dirección ejercido por el empleador, el mutuo deber de buena fe laboral que exista entre las partes, la particular relación de sujeción del trabajador, entre otros. Pero lo descrito no implica que la celebración de un contrato de trabajo prive para una de las partes, en el presente caso el trabajador, de los derechos que la constitución reconoce como ciudadano.

> Muchas empresas utilizan a sus propios empleados como "actores" para promocionar sus servicios

Por lo expuesto, es necesario atender a la particular forma en que se ejerce el derecho a la propia imagen dentro de las relaciones laborales debiendo de delimitar sus alcances y definiendo su marco jurídico protegido. Para ello, citamos la sentencia del Tribunal Constitucional 99/1994 de 11 de abril, que considera de interés esencial "para coordinar el interés del trabajador y de la empresa que pueda colisionar con él (…) el objeto del contrato y la medida en que este exigía, o podía entenderse que exige, conforme a las exigencias de la buena fe, la limitación del derecho fundamental para el cumplimiento y la satisfacción del interés que llevó a las partes a contraer. Todo ello porque es claro que existen actividades que traen consigo, una relación de conexión necesaria, una restricción en el derecho a la imagen de quien deba realizarlas, por la propia naturaleza de estas, como lo son todas las actividades en contacto con el público o accesibles a él".

Pero es la reciente sentencia del Tribunal Supremo 1436/2019, la que marca los límites que se otorgaba al objeto de contrato, para determinar si el empleador en el supuesto de hecho, ha ejercido o no abusivamente sus poderes empresariales sobre el uso de la imagen del trabajador. La citada sentencia cuestionaba la validez de la cláusula contractual que un empleador incorporaba en los contratos que firmaban los empleados al inicio de la relación laboral. La Audiencia Nacional estimó que la citada cláusula era nula por violar el derecho a la propia imagen del empleado y que ese consentimiento se debe pedir expresamente cuando el afectado vaya a ser empleado para trabajos de videollamada ajustándolo a las circunstancias del caso concreto, sin que englobe la utilización de cláusulas genéricas.

El Tribunal concluye que la cláusula no es abusiva, más bien, informativa y receptora de un consentimiento expreso que no era preciso requerir conforme a la legislación vigente en el momento de la interposición de la demanda; al igual que ocurre con la legislación actual. Pues la normativa nos muestra que el consentimiento no es necesario prestarlo hoy día, ni lo era entonces, cuando los datos, la imagen, se cedan en el marco del cumplimiento de un contrato de trabajo cuyo objeto radique en el uso de la imagen como una condición implícita de este. Es por ello, que se deberá de atender al objeto del contrato y al ejercicio natural de la prestación que pueda deducirse de que el trabajador debe exponer su imagen en representación de la empresa para prestar un mejor servicio. Por todo ello, el consentimiento está implícito en el contrato, ya que su objeto y la ejecución de este, es propia del ámbito funcional del Convenio Colectivo de aplicación.

Caso distinto sería que la empresa utilizará la imagen de un trabajador para fines comerciales, es decir, para una campaña de marketing en la que se oferte un producto o servicio y el trabajador preste su imagen con ese fin concreto. En este caso, sería absolutamente necesario el consentimiento previo para que el empleador pueda realizar un uso legítimo de la imagen del trabajador. En el citado consentimiento se le deberá de informar de la finalidad de la cesión, el tiempo durante el que se cederá la imagen y la retribución efectuada por la misa. Siempre debiendo quedar especificado en un documento por escrito.

Pues estamos ante actividades distintas pues no es lo mismo promocionar un producto en una campaña de marketing con el único fin de publicitar, que atender a clientes dándoles información de un producto que se facilite su venta, a través de video llamada siendo parte del objeto del contrato laboral y cumpliendo el convenio colectivo de aplicación.

LITTIUM
IBIZA DOGMA
100 KM. DE
AUTONOMÍA POR
5 CÉNTIMOS
LITTIUM
KAOS ENGINEERING
WWW.LITTIUMBYKAOS.COM

Brand Ambassador
Perelada & Chivite

Isabel Vázquez

«La profesionalidad y la capacidad de reacción es lo que marca la diferencia en el mundo del vino»

Entrevistamos a Isabel Vázquez, Brand Ambassador de los vinos de gama alta de las bodegas que integran el grupo Perelada & Chivite. Isabel lleva 17 años trabajando con los profesionales del mundo de la restauración y con ella abordamos los desafíos y retos de hoteles, restaurantes y bodegas y de cómo pueden establecer un objetivo común: el de satisfacer la demanda de un consumidor cada vez más exigente y ávido de conocimiento. Y para ello las bodegas del grupo elaboran marcas de referencia con un amplio abanico de procedencias (Chivite, Salceda, Perelada, Gran Feudo, Casa Gran Del Siurana, Celler del Pescador, Oliver Conti, La Melonera, Privat,) y distribuye en exclusiva una selección de marcas internacionales de reconocido prestigio (Taittinger, Penfolds, E.Guigal, Domaine Weinbach, Planeta, Chablisienne, F. Lurton, etc)

—¿ A la hora de hablar de vinos, de vender vinos a los profesionales, ¿qué es lo que más les preocupa

Lo más importante para nosotros como productores y distribuidores es conseguir no sólo que los profesionales del sector nos vean como un grupo de referencia en vinos de calidad (con marcas consolidadas y de prestigio tanto nacional como internacional), sino que nos reconozcan también como una empresa de servicios que cubre todas las necesidades alrededor de una venta de vinos: extensa y diversa oferta, servicio logístico eficiente, asistencia comercial continuada y, sobre todo, algo que creemos imprescindible para poder colaborar en la profesionalización de este sector: ofrecer formación a quien lo requiera para contribuir a la profesionalización de los equipos de sala.

—Está claro que no es lo mismo trabajar con un pequeño hotel que con un gran resort…

La tipología de hotel marca grandes diferencias en sus necesidades. Los hoteles vacacionales buscan distribuidores y marcas globales (reconocimiento internacional), suelen tener una central de compras y poco margen para sus propias selecciones. En cambio, el pequeño hotel y los hoteles independientes tratan de hacer una selección más dirigida al perfil de su cliente y adaptarse a sus demandas.

Nuestra filosofía, estructura y portafolio, nos permite adaptarnos, cubrir casi todas las necesidades, y plantear propuestas "a la carta". Distribuimos marcas como Taittinger, Penfolds, E.Guigal, Domaine Weinbach, Planeta, Chablisienne, F. Lurton, etc. que nos facilita el acceso establecimientos que tienen que requieren marcas de prestigio y reconocimiento internacional para sus restaurantes.

Y con nuestro amplio portafolio de marcas propias, que cubre las denominaciones geográficas emergentes (Rioja Alta y Rioja Alavesa, Rueda, Navarra, Empordá, Priorato, Serranía de Ronda, D.O Cava, etc.) complementamos y enriquecemos todo tipo de cartas, gracias a las gamas y estilos de vinos diferentes.

> Más de un 10% del turismo extranjero lo hace motivado por nuestra gastronomía

—Raro es el establecimiento de alta gama que no dispone de un restaurante gastronómico donde se cuida la bodega al máximo. ¿Ha ayudado eso a mejorar y a cuidar la oferta de vinos?

Es una realidad la gran diversidad gastronómica dentro de los restaurantes de lujo y/o estilos informales. Hoy los grandes grupos hoteleros ofertan espacios gastronómicos muy diversos. También destaca el número de restaurantes con Estrellas Michelin en grandes hoteles.

La variedad de cocinas nos permite poder ofertar estilos de vinos diferentes. Por un lado, los vinos fáciles, desde un punto de vista de consumo, o con botellas y etiquetas desenfadadas, perfectos para las espacios más modernos y dinámicos. Y por otro los vinos más serios, de marcas consolidadas, referentes para los entendidos e imprescindibles en las cartas de las áreas más gastronómicas.

—¿Cuáles son sus prioridades a la hora de asesorar en materia de vinos a un establecimiento?

Nuestra prioridad como distribuidores/asesores es cubrir las necesidades de nuestros clientes. Actualmente todo el mundo hace buenos vinos, pero la atención al cliente, la profesionalidad y la capacidad de reacción es lo que realmente marca la diferencia. No se trata solo de estar presente, si no de estar en los momentos importantes. Y para ello es necesario conocer al cliente. Este es, realmente, el trabajo más efectivo.

Para plantear una carta de vinos para un establecimiento tenemos que saber si el espacio cuenta con un equipo con conocimiento enológico, si la figura del sumiller está integrada en su estructura. En estos casos la interlocución es más profesional y la carta puede ser todo lo compleja y amplia que el establecimiento desee. Lo importante es que el consumidor final disponga de un experto que pueda asesorar y argumentar sobre los vinos disponibles en la carta.

En el caso de que no exista esta figura, la carta tendrá que ser fácil de entender, para que pueda ser interpretada por el consumidor final. Aquí hay que apostar por las "denominaciones refugio": ante el desconocimiento enológico, los vinos de denominaciones como Rioja, Ribera o Rueda son las más solicitadas. Y es que resulta imprescindible hacer más accesible el mundo del vino.

—Porque no se trata solo de vender vinos, ¿verdad?

Como en el mundo del turismo, nosotros "vendemos" momentos y experiencias.

El vino es afortunadamente un producto con alma y eso es lo que lo hace tan especial. Nuestra responsabilidad en la cadena comercial es hacer llegar a nuestro interlocutor o prescriptor lo que esa alma esconde.

Debemos "vender" el vino por su autenticidad, tipicidad, diversidad, carácter, historia, personalidad, clasicismo, versatilidad, excentricidad, simbolismo, regionalismo, globalidad, peculiaridad…. Para poder hacerlo debemos ser conocedores del ADN de nuestros productos, y es que sólo de esta forma nuestro interlocutor lo sabrá interpretar.

Cuando alguien conoce e interpreta tus vinos, puede argumentarlo en sala, puede armonizarlos con la cocina…, en definitiva, se siente cómodo y transmite su historia.

—¿Cuáles son los principales retos para hoteles y restaurantes en materia enológica de cara a los millones de turistas que nos visitan?

Más de un 10% del turismo extranjero que nos llega lo hace motivado por nuestra gastronomía, y es un turista de alto nivel adquisitivo. El vino es el gran acompañante de la gastronomía y la calidad enológica de nuestro país está al mismo nivel del de la oferta gastronómica.

España es un reconocido país productor de vino, lo que le convierte en un destino atractivo. Un porcentaje importante de turistas son de carácter inquieto y quieren empaparse de la cultura del país que visita. Esto favorece a que cada región potencia su Km 0. Y ahí está el auge del enoturismo: más allá de ser una bebida alcohólica, tiene un gran valor al estar vinculada a la cultura, al arte, a la tradición, a una historia y como no, a un paisaje. Ahí está el reto: que se valore de identidad de cada bodega, de cada zona productora y sus singularidades. Tenemos que ser escaparate de la riqueza enológica de nuestro país.

Fitur

SOCIO FITUR

Imagine your Korea

SOMOS TURISMO

MADRID, 22 - 26 ENERO 2020

40 AÑOS FITUR

IFEMA Feria de Madrid

fitur.com

UNWTO MIEMBRO AFILIADO

IBERIA TRANSPORTISTA OFICIAL

Consideraciones de los hoteleros españoles ante la crisis de Thomas Cook

Los hoteleros Españoles quieren mostrar su agradecimiento a los turistas Británicos por su fidelidad y permanente apoyo hacia España y solicitan que desde el Ministerio de Turismo, de Exteriores y conjuntamente con las Administraciones Públicas Autonómicas se lleve a cabo una campaña de comunicación en el Reino Unido para que quede claramente de manifiesto el agradecimiento del sector turístico español a los visitantes británicos y el deseo de que sigan apostando por España para sus vacaciones.

Tras el lamentable cierre de operaciones de Thomas Cook, los Hoteleros españoles, agrupados en la Confederación Española de Hoteles (CEHAT) y sus Asociaciones Provinciales, quieren manifestar su aprecio a los turistas Británicos, piedra angular del Turismo español, y a los Turoperadores, plataformas y agencias de viajes que planifican y coordinan su llegada a España desde hace décadas. Thomas Cook ha significado mucho en el desarrollo de nuestras infraestructuras, de nuestras instalaciones hoteleras y de la oferta turística de nuestro País, por lo que es muy triste comprobar el deterioro de la empresa centenaria, al mismo tiempo que nuevos actores con un negocio similar gozan de excelentes resultados en sus balances.

Es necesario, poner en marcha de manera urgente, una campaña de comunicación en el Reino Unido en el que quede claramente de manifiesto el agradecimiento del turismo español a los visitantes británicos y el deseo de que sigan apostando y confiando en España para sus vacaciones. Los destinos turísticos, nuestras playas, nuestros hoteles y restaurantes, nuestra gente, nuestros miles de puestos de trabajo no son responsables ni culpables de la discutida gestión de los últimos años de una gran empresa, por lo que es muy doloroso ver la imagen de turistas británicos en los aeropuertos, ampliados por muchos medios de comunicación que hablan con grandilocuencia de la " mayor repatriación desde la segunda Guerra Mundial", intentando dar la impresión que parecen que huyen de nuestro País, como si aquí hubiera habido un cataclismo.

Nada más lejos de la realidad. Una gran parte de los turistas que contratan con Turoperadores, gozan de un seguro que les cubre poder disfrutar de su estancia. Respecto a los que no están cubiertos con algún tipo de seguro, nuestros profesionales turísticos y hoteleros están haciendo, con enorme derroche de generosidad, todo lo que está en su mano para minimizar los perjuicios de la decisión tomada desde Gran Bretaña, siendo un ejemplo a imitar por otros muchos destinos turísticos del mundo.

Es necesario, ahora más que nunca, coordinar desde el Ministerio de Turismo, de Exteriores y conjuntamente con las Administraciones Públicas Autonómicas, una urgente campaña que llegue al pueblo británico, donde se vea el sincero aprecio que tienen en nuestro País, que no se verá en ninguna medida afectado sea cual sea la resolución del Brexit, o avatares que puedan llegar.

Los Británicos y el resto de Europeos, así como los visitantes de países fuera del área Schengen, saben que nuestro País está preparado para acogerles en sus vacaciones, y que espera recibirles con sus brazos abiertos tal y como siempre han hecho desde hace muchas décadas, luchando permanentemente por seguir siendo el primer destino del mundo en Competitividad.

El presidente de CEHAT, Juan Molas, también ha solicitado al Gobierno que se refuerce la conectividad "invirtiendo en el propio sector los grandes beneficios que genera" por la "grave situación" en la que se encuentran los destinos vacacionales españoles, especialmente Canarias, tras la quiebra de Thomas Cook. Juan Molas ha solicitado a los ministros tanto de Fomento, José Luis Ábalos, como de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, que se sienten a negociar con Ryanair su postura de abandonar las bases de Canarias y Girona, considerando que "esta situación puede ser una oportunidad de entendimiento importante para ambos destinos".

Los hoteleros piden al Gobierno incentivar a otros operadores para que salven "especialmente la difícil situación que espera a Canarias e incluso renegociar con Ryanair".

Por otra parte, recuerdan que los 1.000 millones de euros de beneficio que disfrutó Aena el año pasado gracias al turismo reviertan en una parte importante sobre el turismo en forma de rebaja de tasas de hasta un 40% para que se haga "de una forma notable y visible para atraer nuevos actores".

Por otro lado, CEHAT solicita ayudas para los hoteleros que se van a ver afectados en forma de incentivos fiscales y laborales, así como rebajas en cuotas.

Respecto a las cantidades que Thomas Cook adeuda a los hoteleros españoles, que aún no pueden cuantificar, se está trabajando con las Asociaciones más afectadas para conocer el alcance de las mismas.

Los comerciales y el registro de jornada

La nueva obligación para las empresas de garantizar el registro de la jornada de sus trabajadores, incorporada en el artículo 34.9 de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (apartado 9º introducido por el artículo 10 de Real Decreto-ley 8/2019, de 8 de marzo), tiene como objetivo determinar si en aquella se producen o no horas extraordinarias, y si se realizan, comprobar si se compensan y su consiguiente cotización a la Seguridad Social. Sin embargo, con esta regulación se han generado dudas sobre la implantación del registro, así como sobre el registro de jornada de trabajadores cuya prestación de servicios presenta particularidades.

En cuanto al método, la norma obliga al empresario a negociar -que no acordar- el sistema con la Representación Legal de los Trabajadores, y si estos no existen, o cumplido el deber de negociación, el empresario implantará el método que considere más idóneo.

Respecto a los colectivos de aplicación, las dudas más extendidas son las que se refieren al personal que realiza labores comerciales, al personal directivo y las referentes al registro de jornada de los trabajadores en régimen de teletrabajo.

Respecto de los representantes de comercio, estos debates radican en cómo deben registrar su jornada unos empleados cuya prestación de servicios no se realiza en lugares físicos concretos y que exige que las horas en las que deba prestarse se acomoden a las horas en las que se realizan los actos previos de la transacción en la que se desenvuelven. Esto conlleva desplazamientos, reuniones o citas fijadas unilateralmente por el cliente o actividades que no son aparentemente laborales (como comidas o cenas con clientes), pero que por los usos sociales propician vínculos mercantiles.

Pues bien, estos trabajadores, por esas condiciones de trabajo, no se encuentran sujetos a la obligación empresarial de registrar su jornada.

Según el artículo 2.1.f de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, se considera relación laboral de carácter especial la de las personas que intervengan en operaciones mercantiles por cuenta de uno o más empresarios, sin asumir el riesgo y ventura de aquéllas. El Real Decreto 1438/1985, de 1 de agosto, desarrolla reglamentariamente la previsión legal, y procede a regular esta relación laboral de carácter especial, definiéndola en los mismos términos que el Estatuto.

En cualquier caso, existirá una relación laboral de este tipo cuando se den las notas que la configuran, y ello con independencia de la forma de relación jurídico-laboral que se haya suscrito.

En cuanto a lo dispuesto sobre el tiempo de trabajo de los trabajadores incluidos en el ámbito de aplicación del Real Decreto 1438/1985, se establece de forma clara que esta relación laboral no implicará sujeción a jornada u horario de trabajo concreto, sin perjuicio de las previsiones contenidas en los pactos colectivos o individuales.

Por su parte, y a pesar del principio de primacía de la realidad, las empresas han mostrado reticencias a formalizar esta relación laboral de carácter especial en el momento de la concertación de la prestación laboral, por motivos tanto laborales, como por la normativa de Seguridad Social.

En la actualidad no existen ni razones laborales ni de Seguridad Social que justifiquen tales reticencias.

En materia laboral, el Real Decreto 1438/1985 no contiene disposiciones sustancialmente diferentes de las establecidas para una relación laboral común.

En cuanto a la forma del contrato, la duración del mismo, los instrumentos de trabajo, las retribuciones, la suspensión y extinción de aquél y las indemnizaciones por despido improcedente (con la particularidad que el salario mensual se calculará en base al promedio de ingresos obtenidos los dos años anteriores al despido), no se aprecian diferencias respecto de los trabajadores por cuenta ajena.

Sí existen respecto de: la clientela, pues la empresa les reconocerá la clientela que hayan conseguido como consecuencia de su trabajo, teniendo efectos en la indemnización de fin de contrato; la dimisión del trabajador deberá preavisarse con una antelación mínima de tres meses; y finalmente, la indemnización especial por clientela, debido al incremento de esta conseguido por el trabajador.

Por su parte, las reticencias que provienen de la normativa de Seguridad Social, desde diciembre de 2014, carecen de sentido, pues la Disposición Adicional 2ª de la Ley 26/1985, de 31 de julio, de medidas urgentes para la racionalización de la estructura y de la acción protectora de la Seguridad Social, pasó a integrar a estos trabajadores en el Régimen General, consolidado con el Real Decreto 2621/1986, de 24 de diciembre.

Por tanto, actualmente, en materia de cotización a la Seguridad Social los representantes de comercio presentan como única particularidad su inclusión en el grupo de cotización 5, por lo que su base de cotización no podrá ser superior ni inferior, respectivamente, a las bases máxima y mínima previstas para dicho grupo.

Como conclusión, los representantes de comercio no están sometidos a jornada ni horario de trabajo concreto, por lo que su empresario no está obligado a registrar su jornada; y además no existen motivos suficientes para no reconocer esta relación laboral de carácter especial.

Álvaro M. Rodríguez de la Calle, inspector de Trabajo y Seguridad Social en excedencia

CaixaBank concede más de 1.000 millones de euros en créditos al sector hotelero español durante el primer semestre del año

La entidad financiera ha realizado más de 1.900 operaciones de concesión de crédito al sector en lo que va de año, un 18% más respecto al mismo período de 2018

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 un total de 1.018 millones de euros de crédito al sector hotelero español durante los primeros seis meses del año. Esta cifra supone un crecimiento del 8% respecto al mismo periodo del año anterior, en el que el crédito concedido fue de 942 millones de euros, e implica un total de 1.908 operaciones llevadas a cabo por todo el territorio español, un 18% más respecto al primer semestre de 2018.

En cuanto a la distribución territorial, las comunidades autónomas que más volumen de crédito han recibido han sido Cataluña, las Islas Baleares y Canarias, con una concesión de cerca de 352, 267 y 106 millones de euros, respectivamente.

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

Productos especializados para el sector turístico

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.

Además, la entidad financiera fomenta la financiación responsable y sostenible como una de sus líneas de acción prioritarias en materia de banca socialmente responsable. En este sentido, CaixaBank Hotels & Tourism tiene una sensibilidad especial con los proyectos que contribuyan a la sostenibilidad medioambiental y a la inclusión social, como por ejemplo aquellos que incorporan mejoras en eficiencia energética, en gestión del agua o que promuevan la incorporación laboral de personas en riesgo de exclusión. En este contexto, CaixaBank destaca por su actuación responsable y así se lo reconocen los principales organismos internacionales. El índice de sostenibilidad mundial Dow Jones Sustainability Index la sitúa entre los 16 mejores bancos mundiales y entre los cuatro mejores europeos en términos de responsabilidad corporativa. CaixaBank Hotels & Tourism tiene convenios con más de 40 federaciones y asociaciones hoteleras, como la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); y organiza periódicamente encuentros con empresarios referentes del sector por toda la geografía española.

Mantenimiento Schindler

Porque los ascensores de un hotel nunca duermen

Para Schindler, la seguridad es lo primero. Por ello, ponemos a disposición un servicio de **mantenimiento predictivo, preventivo y correctivo** donde la calidad y la experiencia son garantía de seguridad.

Descubre todo lo que incluye el mantenimiento Schindler

Mantenimiento predictivo

- **Monitorización remota anticipada.** Schindler monitoriza continuamente todas las funciones del sistema, de esta manera, si detecta algúna incidencia, tomará las medidas necesarias para garantizar que se solucionen en el menor tiempo posible.

Mantenimiento preventivo

- **Pruebas de seguridad**
- **Inspecciones volantes**
- **Soporte técnico**
- **Auditorías internas**
- **Auditorías de Prevención**
- **Planes de chequeo**
- **Programas:** Qualison, Chequeo Cintas y Qualigear.

El mantenimiento preventivo tiene por objeto asegurar el correcto y normal funcionamiento de las instalaciones, garantizando en todo momento una continuidad y seguridad en su utilización.

Mantenimiento correctivo

- **Mejora de las averías observadas en los equipamientos.** Como consecuencia de un mantenimiento predictivo y preventivo, conseguimos un mantenimiento correctivo.

We Elevate

Schindler

El colchón del futuro, fabricado por Pikolin

Dos años después de su lanzamiento la compañía presenta una nueva versión actualizada del SMARTP!K. Pikolin evoluciona su colchón inteligente para mejorar la experiencia del usuario, incorporando novedades tecnológicas que mejoran la usabilidad. 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.

El Grupo Pikolin afronta el siglo XXI con unos sólidos cimientos sobre los 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.

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. Fue un primer paso en un camino lleno de oportunidades y soluciones innovadoras para el descanso que, 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.

Ahora, Grupo Pikolin lanza al mercado español, una versión renovada de su colchón inteligente, SMARTP!k.

Esta nueva versión incorpora una serie de renovaciones tecnológicas, además de estéticas, orientadas a mejorar la experiencia del consumidor. Cada colchón dispondrá de dos dispositivos de modo que pueda hacer la lectura de los datos de hasta dos durmientes. La conectividad mediante wifi hará posible la sincronización de dichos datos de manera automática.

Gracias a la actual versión del colchón inteligente, SMARTP!K aprende con el uso y convierte ese aprendizaje en recomendaciones para que el usuario mejore su experiencia de descanso. Da indicaciones que ayudan a recordar cuándo es el momento de realizar el volteo del colchón o recuerda la temperatura en la que se produjo un mejor descanso.

El sistema digital cuenta con varios sensores que miden y analizan datos importantes para mejorar la calidad del descanso como la temperatura de la habitación, las fases del sueño, los movimientos al dormir o el ritmo cardíaco. La aplicación, que recoge y procesa los datos en tiempo real, tiene tres funciones: Sueño, que informa diariamente de las fases del sueño y la calidad del mismo; Coach, un asistente virtual que ofrece una guía personalizada y propone retos para obtener un mejor descanso, y, Mi Colchón, asistente que aporta datos acerca del desgaste del colchón en base al número de horas dormidas y advierte cuándo es buen momento para cambiarlo, así como para voltearlo y/o rotarlo de cara a garantizar el buen mantenimiento del mismo. Se trata de un producto de gran calidad, que aúna las diferentes tecnologías exclusivas de Pikolin como Normablock, Confortcell y Bultex con la inteligencia artificial.

Fabricación, innovación, tecnología y modernización están en el futuro de Pikolin, como también lo está continuar con la expansión geográfica, abordando nuevos mercados y profundizando en la penetración de otros, donde aún no se ha alcanzado la madurez.

Grupo Pikolin es el segundo grupo europeo del mercado del descanso y líder de ventas en España y Francia. La empresa aragonesa, presente en los tres segmentos de este mercado: doméstico, hospitalario y hotelero, cuenta con 9 plantas de producción, 3 en España, 4 en Francia y 2 en el sudeste asiático, lo que le ha permitido consolidar su presencia en mercados internacionales.

Grupo Pikolin mira el siglo XXI con ilusión y con una gran capacidad de producción. Su orientación al cliente, su esfuerzo por aportar siempre productos más innovadores que hagan del descanso toda una experiencia placentera y saludable, su compromiso con los más altos estándares de calidad, así como su compromiso social y medioambiental con los diferentes entornos, sientan las bases del futuro.

CaixaBank lanza la segunda edición del premio Hotels & Tourism que reconoce la innovación y sostenibilidad en empresas turísticas

El plazo para presentar las candidaturas está abierto hasta el próximo 30 de noviembre. El galardón dispone de tres categorías que reconocerán los mejores proyectos en los ámbitos de "Transformación digital", "Responsabilidad Corporativa" y "Mejor Reposicionamiento o Reforma". Los hoteles Only You Atocha y Aire de Bardenas, así como los grupos hoteleros ML Hoteles, Guitart Hoteles y Meliá Hotels International, fueron galardonados en la edición de 2018 de los premios CaixaBank Hotels & Tourism.

CaixaBank, entidad financiera de referencia en el sector hotelero y turístico, convoca la segunda edición del premio, que reconoce la innovación, sostenibilidad y responsabilidad corporativa de las empresas turísticas en todo el país. Este galardón es una muestra más de la apuesta de CaixaBank por el mercado turístico y, concretamente, por los proyectos sostenibles e innovadores del sector en España, un apoyo que se materializa a través de su línea de negocio especializada CaixaBank Hotels & Tourism, que tiene como objetivo el impulso del mercado turístico a través de un modelo de proximidad con las empresas y negocios hoteleros.

El premio CaixaBank Hotels & Tourism se divide en tres categorías: "Premio a la Transformación Digital", que valorará el proceso de digitalización de la empresa y la aplicación innovadora de la tecnología al negocio o establecimiento; "Premio a la Responsabilidad Corporativa (RC)", que reconocerá la sostenibilidad, el respeto medioambiental y la sensibilidad social del proyecto, empresa o grupo, y el "Premio al Mejor Reposicionamiento o Reforma", que premiará la originalidad del proyecto de reposicionamiento o reforma, su diseño innovador y el impacto en el destino. Como novedad, además, en esta última categoría específica para proyectos de reforma o reposicionamiento, se establecen dos subcategorías: establecimientos de 50 habitaciones o menos y establecimientos de más de 50 habitaciones.

El premio se desarrollará en dos fases, una regional y otra nacional. En la primera fase, el jurado seleccionará un ganador para cada categoría en cada una de las diferentes direcciones territoriales de la entidad. En la fase final, de entre todas las empresas seleccionadas, se escogerán dos proyectos, un ganador y un finalista, para cada categoría y se darán a conocer en la próxima edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que se celebrará en enero de 2020.

Para CaixaBank, entidad presidida por Jordi Gual y cuyo consejero delegado es Gonzalo Gortázar, este galardón tiene como objetivo impulsar nuevas actuaciones que ayuden a fomentar la mejora y renovación de las empresas dedicadas al turismo, sector estratégico para España. El turismo es uno de los pilares de la economía española y, con esta iniciativa, CaixaBank pretende reafirmar su compromiso con el sector ya que contribuye a mejorar la oferta turística en todo el país.

Las empresas hoteleras interesadas en participar en el Premio CaixaBank Hotels&Tourism podrán presentar las candidaturas hasta el próximo 30 de noviembre a través de las cerca de 5.000 oficinas que CaixaBank tiene en todo el territorio y de los 125 centros de empresas repartidos por todas las comunidades autónomas.

El jurado de los premios está compuesto por profesionales de CaixaBank especialistas en el sector turístico y en RC, y de instituciones relevantes del sector como son la Fundación Bancaria "la Caixa", la Confederación Española de Hoteleros y Alojamientos Turísticos (CEHAT), la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) y la Federación Hotelera de Mallorca, que por su conocimiento experto de las materias a evaluar son la principal garantía del palmarés final.

El año pasado, en la primera edición de los premios CaixaBank Hotels & Tourism, el Hotel Only You Atocha y el Hotel Aire de Bardenas fueron los ganadores a nivel nacional de los premios Hotels & Tourism de CaixaBank en las categorías de "Mejor establecimiento hotelero" y "Mejor Proyecto de Innovación turística", respectivamente. Por su parte, en la categoria "Responsabilidad Social Corporativa" se produjo un triple empate, resultando vencedores el Grupo ML Hoteles, Guitart Hoteles y Meliá Hotels International.

La importancia de conocer las instalaciones del hotel

La demanda de Agua Caliente Sanitaria, que es una de las grandes partidas de un hotel, puede suponer un gran coste (económico, ambiental y de seguridad) o por el contrario verlo como un ahorro energético. Producir agua caliente sanitaria a alta temperatura de forma renovable ya es posible con la bomba de calor de CO2 Q-Ton y la combinación con el sistema de volumen variable de refrigerante KX de Mitsubishi Heavy Industries crea la combinación perfecta para ahorrar y garantizar un confort máximo en las instalaciones de mayor consumo energético del hotel con el respaldo de la garantía de una marca japonesa.

Lumelco empezó a comercializar desde el año 2013 una máquina pionera en el mercado europeo, la bomba de calor de CO2 Q-Ton apostando por una forma diferente y con unos rendimientos únicos para conseguir agua caliente sanitaria. Consiste en un equipo de aerotermia para la producción de ACS, desde 60 a 90ª con trabajo de compresor de C02. Es decir, llega a alcanzar temperaturas de 90º sin ningún tipo de resistencia eléctrica asociada y sin ningún tipo de caldera auxiliar. Es decir, Q-Ton es un sistema autónomo para la producción de agua caliente sanitaria, siendo su principal ventaja la eficiencia energética, ya que el sistema puede alcanzar rendimientos de hasta el 560%, es decir COP´s de 5,6. Estos rendimientos permiten calificar la bomba como energía renovable siendo capaz de sustituir a la energía solar térmica. También, debido a las temperaturas de trabajo que alcanza, es un sistema capaz de eliminar la legionella por ella misma.

En la filosofía de empresa de Lumelco está presente la concienciación de la eficiencia energética, por ello el incorporar marcas que lideren su sector en cuanto a rendimientos energéticos. Al tener diversidad de productos y poder dar una solución con diferentes sistemas, desde Lumelco lo que se pretende siempre es aportar la solución más eficiente posible.

El mayor reto al que nos enfrentamos actualmente es la concienciación de la importancia de la sostenibilidad al usuario final. Trabajar en el camino de la ecoeficiencia no es un lujo, sino más bien una necesidad. El hecho de que se diseñe un proyecto teniendo en cuenta las condiciones climáticas, el uso de materiales de altas calidades, la incorporación de fuentes de energía renovable, la minimización de la demanda energética… son factores que ya conocemos, podemos manejar y se sabe que utilizando una tecnología, material, etc, frente a otro, aunque pueda suponer una inversión inicial mayor, estaremos favoreciendo esa sostenibilidad cuidando nuestro planeta y viéndonos beneficiados también no solo del ahorro energético, sino del ahorro económico en un medio-largo plazo. En el futuro estos proyectos serán necesarios provocado por el agotamiento de las energías convencionales.

La filosofía y la forma de trabajar hacia la sostenibilidad ha desarrollado lo que llamamos el concepto eco friendly. Este concepto es un sello o seña de identidad que refleja que el edificio ha nacido y se desarrolla con mentalidad sostenible, ecológica.

Ser eco friendly es otra diferenciación con respecto a otro "producto" del mercado en el que destaca la concienciación llevada a cabo en ese proyecto en aspectos relacionados con el cuidado del medio ambiente y una concienciación ecológica.

Cuantificar el ahorro de los sistemas es una realidad que ya está al alcance de todos los usuarios. Cuantificar los consumos significa optimizar la factura de electricidad teniendo el control total de los equipos. De esta manera conseguimos saber cuánto estamos produciendo, cuanto nos cuesta y por ello mismo, si podemos optimizarla. Por ejemplo desde Mitsubishi Heavy Industries, ofrecemos una monitorización gratuita durante 3 años de la bomba de calor de CO2 Q-Ton, esto no solo permite saber si la máquina está rindiendo de forma óptima sino que también, es muy provechoso para tareas de mantenimiento porque te permite conocer el historial de la máquina. Por ejemplo en esta monitorización, cualquier error hace saltar una alarma que nos permite avisar al responsable de la instalación para poder solventarlo en el menor tiempo posible.

Un problema grave es el sobredimensionado de las instalaciones. Un cálculo exhaustivo hará conocer las necesidades reales sin necesidad de incorporar más elementos de los debidos o dotar a la instalación de más potencia de la que necesitamos, ya que de esta manera el consumo del edificio se verá negativamente afectado.

Desde el departamento técnico de Lumelco, se intenta asesor al cliente y demostrar con números reales la amortización prevista frente a la instalación de uno u otro sistema para que el usuario pueda valorar si le merece o no la pena.

Si quiere ver una instalación real, puede visitar el show room de Q-Ton que tenemos en las oficinas de Lumelco Madrid donde todas las semanas impartimos formaciones a ingenieros, instaladores y propiedades con el objetivo de dar a conocer las bondades y ventajas del sistemas, aplicaciones prácticas, planteamiento de diseños de instalaciones, visualización de rendimiento de casos reales, esquema de principio, su puesta en marcha etc. adaptamos cada curso a los asistentes para aprovechar al máximo la formación.

Domènec Biosca Vidal
Presidente de DB Asesores - Educatur

Las nuevas tecnologías son el factor estratégico del éxito en épocas difíciles 'para hacer más con menos'

En este complejo mercado de oferta galopante, mediático y global con un gravísimo constipado por las restricciones crediticias, el parón inmobiliario y la espectacular bajada del consumo, tenemos que aprender a hacer 'más con menos' con la ayuda de las nuevas tecnologías acompañadas de "cuatro mensajes":

1. Las batallas que no se intentan se pierden.

las que se intentan se ganan o se pierden.

2. El éxito se consigue cuando las empresas desarrollan la calidad de los grandes con la calidez de los pequeños.

3. El turismo es un fenómeno global que se desarrolla en lo local y próximo.

4. La innovación de los grandes retos y de los pequeños provocan cambios para adaptarse, y poder adelantarse a las nuevas exigencias de los clientes "los que se quedan quietos son abandonados por los clientes".

Para conseguir este reto hay que prepararse para que las nuevas tecnologías nos faciliten aplicar las "veintitrés acciones" con sus beneficios-aportaciones al margen porque nos permitirán:

1. Personalizar las relaciones con los clientes porque tendremos su nombre-apellido.

2. Construir el álbum de caprichos de los clientes a tiempo real.

3. Ofrecer a cada cliente su calidad a tiempo real que precisamente está incluido en su álbum de caprichos.

4. Analizar la evolución de las ventas a tiempo real que se producen en cada punto de venta para poder actuar con agilidad y eficacia.

5. Medir las ventas que realiza cada vendedor determinando su eficiencia o falta de actividad a tiempo real.

6. Descubrir los talentos con talante de vendedor para formarlos y promocionarlos.

7. Determinar las retribuciones variables sobre ventas a tiempo real.

8. Conocer, analizar y actuar sobre las aportaciones al margen de cada familia de productos y servicios a tiempo real.

9. Reducir los stocks al conocer con exactitud los consumos por días, horas y segmentos de clientes.

10. Conocer, analizar y actuar ante las quejas de los clientes para reconquistarlos.

11. Descubrir los errores y/o hurtos a tiempo real actuando en consecuencia.

12. Construir ofertas atractivas, mediáticas y globales a tiempo real para vender más.

13. Conocer y aprovechar las oportunidades de la información que aparece en las web 2.0.

14..Mejorar la satisfacción de los empleados por trabajar en la empresa provocando el boca-oreja positivo.

> "Tenemos que aprender a hacer 'más con menos' con la ayuda de las nuevas tecnologías"

15. Recoger las opiniones de los clientes a tiempo real y reaccionar con agilidad y eficacia.

16. Recoger las opiniones de los empleados a tiempo real y reaccionar con agilidad y eficacia.

17. Incrementar la satisfacción de los empleados al mejorar sus retribuciones sobre ventas.

18. Reducir las rotaciones laborales al conocer a tiempo real "lo que le pasa a cada anfitrión 5*– vendedor proactivo y reaccionar con agilidad y eficacia.

19. Potenciar a tiempo real las ventas con mas aportación al margen.

20. Conocer y utilizar los flujos de venta de los clientes y los tiempos de venta a tiempo real.

21. Construir el álbum de hobbies, habilidades y formación de cada empleado a tiempo real.

22. Conocer las emociones de cada llave y contacto comercial a tiempo real.

23. Desarrollar el plan de "papeles 0" acabando con la burocracia no necesaria… y en consecuencia consiguiendo "los siete beneficios":

1) Vender más en cada punto de venta.

2) Con los precios adecuados a cada segmento de clientes, época del año y horario.

3) Con la mejor aportación al margen.

4) Consiguiendo tesorería segura e inmediata.

5) Retribuir más, satisfaciendo y fidelizando a los talentos en ventas.

6) Descubrir a los pasivos-espectadores que no aportan margen.

7) Incrementar la felicidad de los clientes, su satisfacción, con sorpresas positivas reconvirtiéndoles en recomendadores.

Como siempre quedo a su disposición en dbiosca@educatur.com tanto en las coincidencias como en las discrepancias, para ayudarle a estar despierto.

Andalucía, líder nacional en apertura de nuevos hoteles

Sevilla es la capital que más crece con diferencia en los últimos seis años. Andalucía atraerá 1.604 millones de euros de inversión hotelera entre 2019 y 2026. En toda España, se invertirán 3.580 millones de euros en nuevas aperturas y 1.537 millones de euros en reformas. Con un 29% de nuevas aperturas y edificios reconvertidos en hoteles, Andalucía supera a las Islas Canarias (26%), Madrid (14%) y Cataluña (10%) . En reformas, solo Baleares (27%) supera a la Comunidad andaluza y su 26%.

Otro año más, las buenas cifras avalan el éxito del turismo en Andalucía en lo que va de 2019. Así se desprende de los datos ofrecidos por Deloitte, en la presentación del Hotel Property Handbook 2019, el estudio que cada año analiza el comportamiento del sector en nuestro país y sus diferentes regiones.

En esta ocasión, el Hotel Sevilla Center ha acogido la presentación andaluza del estudio, cuyos principales indicadores han sido desgranados por Ignacio Allende, Marc Molas y José María Espejo, directores de Deloitte Financial Advisory y responsables de su elaboración año tras año.

Asimismo, una selección de directivos de grandes grupos hoteleros de nuestro país analizó en una mesa redonda el estudio como expertos en el sector: Javier Illán, presidente de Grupo Millenium; Felipe Mendieta, socio y director general de One Shot Hoteles; y Jesús Arnedo, director de desarrollo y asset de NH Hoteles España, Portugal y Francia.

¿Por qué Andalucía?

"El crecimiento del turismo ha estado especialmente motivado por el sostenido aumento del turismo internacional en porcentaje de llegadas y el fuerte tirón del turismo nacional de los últimos años", comenzó Leopoldo Parias, socio director de Deloitte en Andalucía y Extremadura, que abrió la jornada y dio la bienvenida a los asistentes. "Es importante destacar también el comportamiento desestacionalizador que está experimentando el destino, donde la demanda registra sus mayores incrementos en temporada baja y media, mientras que presenta ligeros descensos en temporada alta", añadió.

Según el estudio, esta evolución es el resultado de las estrategias de puesta en valor de la oferta complementaria potente, así como del posicionamiento de las principales ciudades como uno de los destinos urbanos españoles más atractivos para el turismo de ocio y cultura. El sólido incremento en ambos evidencia la progresiva consolidación del destino con foco en un turismo de mayor calidad y menor cantidad.

"Pese a que las cifras de cierre de verano aún no han sido publicadas, los establecimientos hoteleros andaluces recibieron 11,4 millones de visitantes de enero a julio de 2019, esto es, un 7% superior al mismo periodo en 2018. Prevemos que a final de año se podría superar la cifra record de 2018: 18,7 millones de turistas", afirmó Ignacio Allende.

Invertir para seguir siendo competitivos

A pesar del buen comportamiento de la demanda y de la oferta hotelera, es importante destacar que la edad media (desde apertura o última reforma) de los establecimientos hoteleros en Andalucía, según recoge el informe, es de 8,6 años. "Se considera que un hotel se encuentra en un estado saludable entre 0 y 5 años desde su apertura o última reforma", explicó José María Espejo.

"En este sentido la plaza hotelera andaluza aún tiene mucho recorrido en reposicionamiento e inversión en CapEx (inversión de una empresa en sus activos fijos). Esta inversión va a ser determinante en los próximos años, pues se trata de una de las palancas clave para seguir siendo competitivos a nivel internacional, haciendo frente a los posibles cambios de ciclo, la moderación de la demanda y la recuperación de otros destinos", añadió.

Sevilla a la cabeza

En los últimos seis años, Sevilla ha sido la capital española que más ha crecido con diferencia. Un total de tres hoteles (109 habitaciones más) han abierto sus puertas en Andalucía en lo que va de año. El total de las nuevas aperturas han sido cambios de uso de edificios y localizados en Sevilla. Además, se han llevado a cabo cinco reformas hoteleras, con 1.196 habitaciones (61% reformas totales y un 39% rebranding). De ellas, la capital hispalense ha concentrado el 39% del total.

"En Andalucía hay proyectados hasta el año 2021 un total de 74 hoteles (12.210 habitaciones), de los cuales el 47% corresponde a reformas y el 53% a nuevas aperturas. De ellos, en Sevilla se concentrarían 15 nuevos hoteles, que suponen un total de 1.502 habitaciones (63% nuevas aperturas y 37% reformas) un 12,3% del total de la futura oferta de la comunidad", detalló África Palau.

En este sentido, José María Espejo explicó que, "considerando los hoteles ya proyectados, estimamos que en los próximos años será necesaria una inversión en Andalucía en CapEx (construcción y reforma) de unos 1.604 millones de euros entre 2019 y 2026, de los cuales 1.192 millones corresponderían a nuevas aperturas y 412 millones a reformas. En España, la cifra ascendería a un total de 5.117 millones de euros (3.580 millones para nuevas aperturas y 1.537 millones para reformas)".

Como cada año, en el estudio destacan, entre las nuevas aperturas y reformas proyectadas en Sevilla, los siguientes proyectos:

- Hotel Accor (5*-170 habitaciones): será un cambio de uso de la antigua sede de Abengoa en Sevilla, tras ser comprada por Bouygues Inmobiliaria por 17,5 millones de euros.
- Autograph Collection Sevilla (5*-95 habitaciones): otro cambio de uso de la antigua sede del banco de Andalucía, se estima una inversión de 35 millones de euros.
- Radisson Sevilla (5*-89 habitaciones): en este caso, un doble cambio de uso de dos edificios en la plaza de la Magdalena: el antiguo edificio de la sede de El Corte Inglés y la antigua sede del BBVA.
- Only you Sevilla (4*-241 habitaciones): se trata de la reforma del antiguo Ayre Sevilla, para adaptarlo a la marca Only You de Palladium Hotel Group, con el objetivo de expandir la marca Only You a nivel nacional.

Europa apuesta por capacitar a los profesionales con nuevas habilidades

Europa tiene claro que la competitividad del sector turístico vendrá de la mano de los profesionales para poder seguir evolucionando y siendo líderes. Por ello se ha creado Next Tourism Generation, una alianza de ocho países (Alemania, Bulgaria, España, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos y el Reino Unido) que aúna industria y academia, según ha explicado Ana María Camps, responsable de Formación y Estudios de CEHAT, socio español en este proyecto. Camps ha participado en la jornada organizada por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) sobre "El empleo en turismo en la era digital".

Gracias a la primera alianza europea en este ámbito, como ha indicado Ana María Camps, "el sector podrá reclamar formación a la parte académica y ésta responderá si es factible o no, y también la academia podrá consultar previamente las iniciativas formativas con los representantes de la industria turística para saber si interesan o no". Para ello los grupos de trabajo ya han definido casi 50 habilidades NTG (Next Tourism Generation): 21 de carácter digital para poner la tecnología al servicio del profesional para que consiga su potencial; 19 de tipo social, de cara a compañeros y clientes; y seis medioambiental, para garantizar un desarrollo sostenible.

Asimismo se ha dividido el sector en cinco subsectores (turoperadores, alojamientos, alimentación y bebidas, atracciones turísticas y destinos), a los que se aplican las mismas habilidades pero con distintos grados de competencia. En cada uno de ellos se analizarán los diferentes puestos de trabajo, las habilidades requeridas para desempeñarlos y la formación asociada.

CEHAT, con el desarrollo técnico del ITH, ha analizado habilidades y competencias en el sector de alojamientos, añadiendo propuestas de formación asociada, para que la consultora Cardiff People First, socio británico del proyecto, dé accesibilidad a toda esa información técnica. De este modo, por ejemplo, se podrá comprobar rápidamente, según ha detallado Camps, "para qué habilidades técnicas no existe formación específica".

El siguiente paso es crear grupos sectoriales con expertos -sectoriales, académicos y del sector público- en los tres tipos de habilidades, para que eleven sus propuestas de buenas prácticas, difundan los resultados y todo ello revierta en la aplicación de nuevas políticas de formación. Está previsto que en la próxima edición de Fitur ya estén listas las cinco matrices de los distintos subsectores y se puedan crear módulos formativos adecuados a las habilidades NTG.

El objetivo final de la Unión Europea es elaborar para finales de 2021 su estrategia Blueprint, tanto con planes de acción de ámbito europeo como en cada país, de manera que todas las políticas que se pongan en marcha a partir de esa fecha busquen potenciar el talento y, según Camps, "el sector turístico será el que se beneficie de los mayores fondos". Asimismo prevé implantar un acelerador de startups NTG para desarrollar modelos de formación en esas competencias.

Blueprint también servirá para "crear un marco de cooperación con los distintos gobiernos, se generarán nuevos modelos de negocio y estrategias claras para el desarrollo de habilidades". De este modo se beneficiarán "las propias empresas, que podrán saber qué pueden hacer para mejorar la profesionalidad de sus trabajadores; los empleados y los estudiantes, que sabrán qué es lo que quiere la industria, qué habilidades está reclamando y qué pueden hacer para mejorar sus competencias; así como los centros de estudios, para conocer qué tienen que ofrecer al mercado para atraer a los estudiantes".

Fuente: Hosteltur

HOSTELCO abre las puertas a las últimas tendencias en interiorismo en 'Live Hotel'

HOSTELCO, el salón dedicado al equipamiento y maquinaria para la hostelería y colectividades, habilitará 'HOSTELCO Live Hotel', un espacio con la recreación de un hotel y de sus diferentes estancias, como suites, habitaciones, un wellness o un centro de negocios. Las asociaciones profesionales e instituciones más representativas de este ámbito respaldan esta iniciativa, que pretende poner en valor la contribución del interiorismo en el éxito de un establecimiento turístico.

Consciente del protagonismo que va adquiriendo la decoración en la experiencia del cliente, el salón HOSTELCO habilitará una nueva área de exposición con personalidad propia, denominada Atmosphere, dedicada exclusivamente al diseño de interiores de hoteles, restaurantes, cafeterías y otros espacios del canal Horeca. Atmoshere será asimismo el marco del nuevo espacio experimental, denominado 'HOSTELCO Live Hotel', que acogerá la recreación de un hotel. Los proyectos de interiorismo que se realizarán en HOSTELCO Live Hotel llevarán la firma de los arquitectos y estudios de diseño seleccionados entre todos los participantes por un jurado de expertos. El plazo de entrega de las diferentes propuestas concluyó el pasado 30 de septiembre.

El jurado está integrado por destacados representantes de las principales asociaciones del ámbito turístico y de la hostelería que respaldan HOSTELCO Live Hotel, como la presidenta del Consejo General de Colegios Oficiales de Decoradores y Diseñadores de Interior, Teresa Casas Cornellà; el secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos y del Instituto Tecnológico Hotelero CEHAT – ITH, Ramón Estalella; el secretario general de la Confederación Empresarial de Hostelería de España, CEHE, Emilio Gallego; la diseñadora de interiores y miembro de la Junta de la Asociación Interdisciplinaria de Diseño del Espacio, Arquinfad, Agnès Blanch; el responsable del Gabinete Técnico en el Consejo General de la Arquitectura Técnica de España, Juan López-Asiain; y el experto en hotelería e influencer, Marcos Toscani. Los nombres de los autores de los proyectos seleccionados se darán a conocer el próximo 30 de octubre.

Las últimas innovaciones tecnológicas se integran en el hotel

CEHAT – ITH se encargará del diseño y realización de la recepción, del centro wellness y de una habitación de HOSTELCO Live Hotel incorporando sistemas relacionados con la inteligencia artificial, Big data, ciberseguridad, robótica y domótica. Elementos como el reconocimiento facial o el auto check-in son algunas de las soluciones innovadoras que se encontrarán en la recepción, así como la automatización personalizada mediante el uso de la voz en la habitación, o un sistema de climatización eficiente en el espacio wellness, con el objetivo de conseguir instalaciones sostenibles y generar la mejor experiencia en el cliente.

HOSTELCO y Alimentaria multiplican sinergias

Organizado por Fira de Barcelona y la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC), HOSTELCO celebrará su próxima edición del 20 al 23 de abril de 2020 en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona coincidiendo con el salón Internacional de Alimentación y Bebidas, Alimentaria. Gracias a las sinergias generadas por esta alianza, las dos ferias presentarán en una plataforma común toda la cadena de valor de la gastronomía y alimentación, así como las últimas novedades en productos, tecnologías y soluciones innovadoras de los ámbitos de la maquinaria y equipamiento para restauración, hotelería y colectividades.

Hoteles, residencias de lujo, oficinas… Schindler sigue sumando equipos en todos los ámbitos de la construcción

La multinacional de ascensores y escaleras mecánicas, Schindler Iberia, sigue sumando equipos y presencia en todos los sectores de la construcción en España: hoteles, residencias de lujos, oficinas, centros comerciales, edificios emblemáticos… El recientemente inaugurado Hotel Riu de Madrid es la última apuesta por la sostenibilidad en el transporte vertical. La Torre Glòries de Barcelona o Higuerón West de Fuengirola son solo algunos ejemplos de la continuidad de la expansión vertical de Schindler por todo el país.

El afán por ofrecer la mejor calidad y servicio al cliente llevó al recientemente inaugurado Hotel Riu de Madrid a apostar por Schindler para la instalación de los ascensores en este edificio histórico de Plaza de España. Un reto que Schindler España ha asumido con la responsabilidad de adaptarse a la perfección a las exigentes técnicas vanguardistas que la cadena hotelera necesitaba implementar en el céntrico enclave madrileño, sustentando esta gran obra arquitectónica con un transporte vertical moderno y eficiente.

La presencia de Schindler también se está desarrollando con fuerza en los edificios destinados principalmente para oficinas. El claro ejemplo es el característico rascacielos Torre Glòries de Barcelona, de 144 metros de altura y 34 pisos, para el que Schindler va a modernizar 9 equipos de transporte vertical y va a instalar tres nuevos ascensores con el objetivo de facilitar la movilidad dentro del edificio.

También en la Ciudad Condal, Iberdrola Inmobiliaria –referente en el desarrollo ecológico– ha confiado en Schindler para llevar a cabo la construcción de las unidades de elevación de la Torre 1 y Torre 2 del complejo Porta Firal. Para estas obras, que tendrán lugar entre 2020 y 2021, la compañía va a instalar equipos de última tecnología, como son los ascensores Schindler 7000 y Schindler 5500.

Respecto al sector residencial, Schindler va a ser la encargada de instalar 89 ascensores en las viviendas de lujo Higuerón West, en Fuengirola, una eco-comunidad de 800 viviendas de alto standing sobre una superficie de terreno de 500.000 metros cuadrados. Esta exclusiva urbanización se caracteriza por promover la calidad de vida con un mínimo impacto ambiental.

El crecimiento de Schindler también se evidencia en su participación en el nuevo Centro Comercial Lagoh, en Palmas Altas (Sevilla), que abrió sus puertas al público el pasado 27 de septiembre. Para la construcción de este complejo, el más grande de Andalucía, ha instalado 22 equipos de transporte vertical –10 ascensores, 10 escaleras mecánicas y 2 rampas móviles– en los 123.500 m2 de superficie.

Los edificios más emblemáticos de España también en confían en Schindler

La apuesta de la compañía por la innovación, comodidad y eficiencia energética, así como la amplia experiencia en el campo del trasporte vertical, han facilitado que Schindler esté presente desde hace muchos años en los edificios más emblemáticos de nuestro país, como la Torre Espacio, la Torre Sacyr, el Faro de Moncloa, el Ministerio de Industria, las Torres de Colón o el Edificio Torres Blancas de Madrid.

En Cataluña, los edificios de alta gama que albergan ascensores Schindler son el Hotel Sky Barcelona, el Hotel Meliá Barcelona, el Edificio Meridian, el Edificio Colón, el Edificio Torre Núñez y Navarro, el Edificio Allianz, el Edificio Torre Milenium o el Hotel Novotel de la Ciudad Condal.

Schindler Iberia, es Socio Colaborador de CEHAT desde Noviembre 2018.

ITH celebra 15 años acercando la tecnología, la sostenibilidad y la innovación al sector hotelero

El pasado 19 de septiembre, el Hotel Wellington de Madrid sirvió de escenario para celebrar el XV aniversario del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), la celebración congregó a personalidades del ámbito hotelero, político y empresarial de Madrid. La velada que congregó a más de 200 asistentes contó entre otros con la presencia de Isabel Oliver, secretaria de Estado de Turismo; Marta Rivera de la Cruz, consejera de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid; y José Ramón Castiñeira, director general de Turismo de la Comunidad de Madrid.

El director general de ITH, Álvaro Carrillo fue el encargado de inaugurar el evento y agradeció a todos los asistentes querer compartir con ITH una fecha tan señalada.

Tras su intervención tomó la palabra el presidente de Honor y fundador de ITH, José Guillermo Díaz Montañés, quien agradeció al equipo del Instituto Tecnológico Hotelero y también al apoyo que recibió hace quince años por parte de las instituciones públicas, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), la Asociación de Empresarios de Madrid (AEHM) y la Comunidad de Madrid y a su vez explicó el gran esfuerzo que se ha realizado desde su visión en los inicios hasta llegar a día de hoy.

El actual presidente de ITH y CEHAT, Juan Molas, indicó en su intervención que "el turismo español debe abrazar la innovación como filosofía de gestión y apostar decididamente por las nuevas tecnologías para ganar en competitividad dentro y fuera de nuestras fronteras". Juan Molas también subrayó el importante rol que desarrolla el ITH para la industria hotelera como entidad que trabaja por y para la industria turística en la ardua y útil tarea de detectar las tendencias y las tecnologías que influirán en el futuro del sector para ir agrandando el abanico de posibilidades que el sector turístico español dispone.

Tras el discurso de Juan Molas, el director general de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz, detalló la entrega de premios a los socios ITH de mayor antigüedad en las cuatro categorías y una mención especial. Los premios recayeron en:

- **Premio Socio ITH Mención Especial,** que fue entregado por el actual presidente de ITH y CEHAT, Juan Molas, al Hotel Wellington. Recogió el premio José Tarín, director del hotel.

José Ramón Castiñeira, Alvaro Carrillo de Albornoz, Marta Rivera de la Cruz y Juan Molas.

- **Premio Socio ITH Entidad Educativa**. El secretario general de ITH y CEHAT, Ramón Estalella, entregó el premio a José Emmanuel Soler, director de operaciones y servicios al estudiante, en representación de Les Roches Marbella, Escuela Superior de Alta Gestión de Hotel.

- El **Premio Socio ITH Tecnológico** recayó en Robert Bosch España S.L.U. que recibió Vicente Gallardo, Country Sales Director Termotechnology Division, como representante de la empresa. El premio lo entregó el director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, José Ramón Castiñeira Sobrido.

- La consejera de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid, Marta Rivera de la Cruz, fue la encargada de entregar el **Premio Socio ITH Hotel**, que en este caso tuvo dos agraciados; por un lado, Artiem Fresh People Hotels, que recogió el premio su CEO, José Guillermo Díaz Montañés; y, por otro, María Jesús Fuentes, directora comercial que fue la encargada de recoger el premio en nombre de Palafox Hotels.

- El acto se clausuró con el último premio al **Socio ITH Asociación Hotelera**, que entregó la secretaria de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Isabel Oliver, a la Asociación de Empresarios Hoteleros de Madrid (AEHM), que estuvo representada por su presidente, Gabriel García.

"Desde la Secretaría de Estado de Turismo estamos firmemente decididos a impulsar la transformación competitiva de nuestros destinos y empresas para adaptarlos a una sociedad, una economía y un entorno crecientemente digitales. Un proceso complejo que va más allá de emplear las nuevas tecnologías, se trata de un cambio de paradigma en la forma de afrontar la gestión del territorio. La clave para abordar esta transformación de manera rápida y efectiva está en la colaboración público-privada", afirmó Isabel Oliver.

Tras las palabras de la secretaria de Estado de Turismo, los asistentes pudieron disfrutar en la terraza del Hotel Wellington de una propuesta gastronómica compuesta por exquisitos platos de cocina mediterránea con toques innovadores.

El Instituto Tecnológico Hotelero es un centro de innovación y conocimiento para el sector hotelero que tiene como objetivo hacer más competitivo, rentable y sostenible el sector mediante la incorporación de innovación y tecnología.

Fundada en 2004, ITH es una asociación privada sin ánimo de lucro, con sede en Madrid y de ámbito nacional; adscrita a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

Desde hace quince años, ITH promueve la innovación en el sector para aumentar su competitividad; realiza proyectos innovadores para introducir la tecnología en el sector; comunica, ofreciendo visibilidad y notoriedad a las iniciativas de sus socios, a los cuales también conecta con potenciales colaboradores; y, divulga conocimiento e información sobre el sector a través de jornadas e informes. Tras estos quince años, el Instituto Tecnológico Hotelero está más activo que nunca. A lo largo de estos años ITH ha participado e intervenido en más de 1.000 actos y eventos, propios e invitados (actualmente más de 100 al año); ha realizado más de 300 jornadas y conferencias propias, con una media de 100 asistentes.

Más de 200 personas acudieron a la celebración del aniversario de ITH.

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, durante su intervención.

Evitar los cambios de temperatura en la ducha en hoteles además de ahorrar agua

En grandes edificios como son los hoteles, a menudo ocurren fluctuaciones de temperatura durante la ducha. Estas fluctuaciones son muy desagradables y ocurren incluso en baños donde hay instalados grifos termostáticos. Pero hay una manera de resolver este problema de una manera inteligente, simple y, sobre todo, segura: Instalando el regulador de caudal independiente de presión HL2024. Este producto es único y se puede instalar en diferentes lugares de la instalación. Cuando se coloca detrás del mezclador funciona perfectamente como un dispositivo de ahorro de agua. Es una oportunidad que no debe desperdiciar si su hotel tiene un compromiso con el medioambiente.

Darse una ducha segura y placentera

Los cambios bruscos de temperatura en la ducha causan incomodidad y quejas en los hoteles. Darse una ducha con poco caudal y ducharse con cambios de temperatura en el agua son una de las principales quejas de los huéspedes en los hoteles. Sin embargo, esta situación además de reducir la comodidad puede llegar a ser muy peligrosa especialmente si el suelo de la bañera o la ducha tiene gel. Los clientes pueden resbalar o incluso caer causándose lesiones importantes. Estas situaciones se deben prevenir y pueden prevenirse en su hotel.

Cambios de presión

La base del problema radica en las fluctuaciones de presión en la instalación que afectan al funcionamiento del grifo termostático y como consecuencia al caudal y la temperatura del agua que sale por el grifo. Cuando se abre y / o se cierra un grifo termostático (esto sucede constantemente), se produce un cambio en la presión de la instalación. Esta fluctuación es temporal y depende en gran medida de la ubicación causando diferencias en el caudal que entra en el mezclador y provocando cambios de temperatura en el agua que sale del cabezal de la ducha. El mezclador intenta compensar los cambios de caudal que entran en el mezclador, pero éste no puede funcionar de manera óptima debido a la gran cantidad de fluctuaciones de presión repentinas.

La solución para un hotel

Cuando un cliente se aloja en un hotel espera obtener más comodidad que incluso en su propia casa. Especialmente durante la ducha. En un hotel en Ámsterdam, los clientes se quejaban de los cambios de temperatura durante la ducha. La temperatura oscilaba constantemente durante una ducha normal y se producían situaciones en las que cuando el cliente intentaba restablecer la temperatura manualmente, antes de girar el grifo la temperatura volvía a ser “normal” y viceversa. Se revisaron los grifos termostáticos y la instalación, pero el problema no era de ninguno de ellos ya que éstos funcionaban según la normativa europea y finalmente tanto el propietario del hotel como los clientes permanecieron con el problema.

El problema se solucionó al instalar los reguladores de temperatura HL2024 Connect, independientes de la presión. Se conectan uno a la toma de agua fría y otro a la toma de agua caliente del grifo termostático (imagen inferior).

Tras su instalación las mediciones mostraron una disminución en las diferencias de temperatura de 4 a solo 0,4 ° C. Diferencias que ya no notaban los clientes.

HL2024

El regulador de caudal HL2024 es el único en el mundo que garantiza un caudal constante con independencia de la presión. Es muy rápido y preciso y garantiza que el caudal que entra al mezclador sea constante y apenas se produzcan fluctuaciones de temperatura en el agua al salir por el cabezal de ducha. Instalar HL2024 Connect en todas las duchas (y eventualmente de otros mezcladores en el hotel) con HL2024 Connect tendrá un efecto positivo en la reducción de las diferencias de presión en la instalación y los cambios de temperatura disminuirán aún más.

HL2024 está hecho de materiales de muy alta calidad y cumple con los requisitos de agua potable. La alta velocidad del caudal dentro del producto y la elección del material minimizan la posibilidad de que se forme una biopelícula, lo que contribuye a la calidad óptima del agua potable. Los reguladores de caudal HL2024 son los únicos productos certificados por el Instituto Kiwa que consiguen un funcionamiento óptimo con independencia de presión según la normativa (BRL-K635) y llevan la marca de agua Kiwa.

Ahorro de agua

Con la tecnología HL2024 además de reducir y controlar el agua que llega al mezclador podemos ahorrar agua. Este ahorro de agua conlleva implícitamente un ahorro energético al emplear menos agua caliente. Por ello si se instala un HL2024 entre el grifo de la ducha y la manguera conseguiremos un caudal constante de 7,8l/minuto con independencia de la presión.

Ahorro de agua en el hotel: tres cubos de agua

En 2011, un famoso grupo hotelero holandés instaló los reguladores de caudal HL2024 Showersmart en todas las habitaciones de sus 20 hoteles por todo el país.

La instalación resultó muy fácil simplemente eliminaron el antiguo reductor de caudal de la alcachofa de la ducha y conectaron el HL2024 entre el grifo y la manguera.

El HL2024 optimiza el consumo en ducha, en este caso manteniendo un caudal constante 7.8 l / min. ¡Como resultado, el consumo de agua por huésped bajó 30 litros diarios! El coste del regulador de caudal lo recuperaron en pocos meses y han estado ahorrando dinero, agua, energía y emisiones de CO2 todos los días durante ocho años. Tras la instalación de los HL2024 el ahorro anual para el grupo hotelero es de alrededor de 35.000€ El huésped del hotel todavía disfruta de una ducha todos los días con un caudal cómodo y constante.

El grupo hotelero comenta: "Una forma muy simple y efectiva de reducir gastos a largo plazo y también positiva por la comodidad del huésped del hotel y el medio ambiente. La instalación de HL2024 está totalmente en línea nuestro concepto de ahorro y sostenibilidad. Nosotros en el grupo hotelero estamos extremadamente satisfechos ".

HL2024 Showersmart también se fabrica para regular el caudal a 5.0l/minuto. En caso de que el hotel hubiera instalado la versión de 5.0 l / minuto, los ahorros serían aún mayores. HL2024 también está disponible en combinación con un aireador: el HL2024 Grifo M22 o HL2024 Grifo M24. La "M" se refiere a la rosca del grifo. Y aquí de nuevo, el montaje es muy fácil. Desmonte el aireador y monte el HL2024 Grifo M22 o M24. Ahorrar agua y energía en los grifos de lavabo, cocina y otros grifos es también una realidad.

Más información en www.cenergist.com o www.hl2024.com.

Director comercial de Paradores

José Carlos Campos

Paradores comprometidos con el futuro

Entrevistamos a José Carlos Campos, director comercial de Paradores de Turismo, para hablar del futuro de la compañía.

—En el año 2018 Paradores celebró su 90 Aniversario ¿Qué planes de futuro tiene la compañía? ¿Continuará creciendo?

Durante el año 2019 nuestra oferta de alojamiento se ampliará, ofreciendo así a todos nuestros clientes mayores posibilidades de elección para disfrutar de la riqueza gastronómica, cultural y paisajística que ofrece nuestro país.

Está prevista la apertura del nuevo Parador de Muxia, en la bella costa gallega, un nuevo Parador emplazado en un espacio natural único, que dispondrá de un Spa, así como de piscina climatizada. Sin duda todos aquellos que habitualmente visitan y se alojan en Paradores disfrutarán de este nuevo establecimiento al que pronto se unirán las reaperturas de los Paradores de León y Jaén, tras una profunda y cuidada reforma, la reapertura del Parador de Aiguablava, situado en un lugar privilegiado de la Costa Brava, con un nuevo edificio e instalaciones con increíbles vistas al mar Mediterráneo. También esperamos incorporar el nuevo Parador de Veruela, en la provincia de Zaragoza, situado en un antiguo monasterio.

—¿Qué retos de cara al futuro afronta Paradores en su comercialización?

El futuro se vislumbra con apasionantes retos y uno de ellos es conocer mejor a nuestros clientes y saber qué desean, cuándo y cómo, con el objetivo de ofrecerles un servicio de mayor calidad, un viaje hacia la experiencia individualizada, potenciado las distintas fases del denominado "Customer Journey", para que el viajero se sienta realmente especial y único cuando se aloja en Paradores.

Estamos ya comenzando a trabajar en un mayor conocimiento de nuestros clientes a través de la unificación y estructuración de nuestras distintas bases de datos. En un mercado dominado por big data y la analítica, los data marts son una clave para transformar eficientemente los datos en información útil y ese es un objetivo prioritario para nosotros en estos próximos años.

A ello hay que añadir un factor muy positivo y es que los viajeros que se alojan en Paradores muestran una alta fidelidad a la marca, nuestro programa de fidelización "Amigos de Paradores" cuenta ya con más de 1.000.000 de miembros. La voluntad de la compañía es continuar potenciado el programa con mayores servicios y prestaciones para todos sus miembros.

Igualmente es destacable el elevado número de seguidores o followers en las distintos Medios Sociales en los que está presente Paradores, mostrando un alto, positivo y continúo engagement, lo cual es un exponente de la estrecha relación entre nuestros clientes y nuestra marca. Esto nos permite una interacción y comunicación continúa con todos los que se alojan y disfrutan de la gastronomía de Paradores, y esto es gracias a la tecnología.

> La proyección del año 2019 es superar las ventas del año 2018 en aproximadamente un 3%

—¿Qué otras herramientas o tecnología van a utilizar para potenciar la comercialización de Paradores?

Estamos en estos momentos en un momento de transición e implantación de un nuevo CRS (Rate Gain). Disponer de un CRS es imprescindible para Paradores, respondiendo así a una estrategia de distribución diversificada e internacional. Para nosotros nuestro canales directos, como son nuestra web corporativa, call center o lo propios hoteles, son muy importantes, pero la colaboración y el trabajo diario con terceros y con los distintos canales de distribución es esencial para nuestra comercialización tanto a nivel nacional como internacional. Por eso, nuestra apuesta y alianza con un partner como Rate Gain. Recordemos que aproximadamente un 40% de nuestros clientes son internacionales, de lugares tan lejanos como por ejemplo Corea del Sur, Japón o Estados Unidos.

La revolución digital está haciendo que cada vez sea más complejo para los hoteles vigilar su reputación online y este es un factor que no debemos olvidar. Desde hace unos años trabajamos conjuntamente con ReviewPro con el fin de ofrecer una mejor experiencia al viajero, valorando sus opiniones y comentarios en el entorno digital con el fin de mejorar nuestros servicios y estándares de calidad. Se trata de un proceso continuo de mejora que implica tanto al área operativa como comercial de la compañía.

En relación con esta pregunta y el cambio tecnológico, es necesario también destacar la colaboración con el RMS (Revenue Management System) BeonPrice, estamos en la fase inicial de implantación. Necesitamos convertir gigantescas cantidades de información en valor económico, transformando la información de nuestras tarifas, entorno competitivo, demanda, canales de distribución, etcétera, en valor, este es un apasionante reto.

—¿El año 2020 será el escenario del lanzamiento de nuevos productos o servicios?

Paradores históricamente ha sido una empresa que ha innovado de forma continua en productos y servicios para sus clientes y deseamos que los próximos años próximo vuelva a ser así.

El año 2021 será el Año Santo Compostelano por lo que durante el año 2020 comenzaremos a diseñar productos y servicios, tanto de alojamiento como gastronómicos, centrados en este importante evento que atrae a viajeros de todo el mundo. Disponemos de diversos establecimientos a lo largo del camino como son Sto. Domingo de la Calzada, el Parador de León o el espléndido Hostal de los Reyes Católicos en la misma Plaza del Obradoiro de Santiago de Compostela, somos parte del Camino.

Regalar Paradores siempre es una buena opción, hasta la actualidad disponemos de nuestras Cajas Regalo, que tanta popularidad tienen entre nuestros clientes, pero vamos a crear tarjetas regalo. La oportunidad de descubrir una experiencia memorable con Paradores a través de tarjetas de regalo que servirán para abonar totalmente o parte de pernoctaciones, comidas, entradas y tratamientos de nuestros Spas.

Estas son algunas de las iniciativas comerciales que pondremos en marcha a lo largo del próximo año, siempre pensando en ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de disfrutar al máximo de su estancia en cualquier Parador.

—Finamente nos podrías indicar como finalizará 2019 para Paradores ¿Superará sus resultados 2018?

La proyección del año 2019 es superar las ventas del año 2018 en aproximadamente un 3%. El primer semestre del año ha sido realmente excepcional, tanto en alojamiento como restauración, y en algunos meses como junio, julio y agosto hemos superado datos históricos de las distintas áreas del negocio. Confiamos que el último cuatrimestre del año tenga un comportamiento positivo y para eso hemos diseñado diversas acciones comerciales que esperamos sean bien recibidas por nuestros clientes.

LEAN Hotel System y POK Hotel Check in: El futuro del hotel

Desde Chapp Solutions desarrollamos productos tecnológicos orientados a ayudar a las empresas a innovar, crecer y ser más competitivas, aportando soluciones integrales para el sector turístico y hotelería. Nuestro principal objetivo es crear innovación y tecnología para empresas del sector turístico, con el fin de reducir los costes operativos, aumentar la productividad, la satisfacción del cliente y diferenciarse del resto de competidores.

Nuestras soluciones tienen diseños intuitivos y prácticos "menos es más", no requiere de grandes inversiones, basados en el modelo de soluciones como servicio o SAAS (hardware + software + mantenimiento + soporte técnico + actualizaciones) y con el mejor servicio técnico.

La calidad de nuestros productos y nuestra apuesta por relaciones a largo plazo, aseguran a nuestros clientes, que siempre recibirán el mejor servicio con las herramientas tecnológicas más actuales y con solo una asequible cuota de servicio. De esta forma, nos comprometemos a brindar una atención inmejorable y ser siempre la mejor opción como partner tecnológico.

Nuestros productos son completamente configurables, de manera que se puede adaptar a las particularidades de cada cliente en parámetros de fácil configuración.

Todos han sido diseñados con la intención de poder ser gestionados y controlados desde la oficina central, sin necesidad de contar con servicio técnico especializado en cada mercado donde se comercialice, lo que permite un mayor potencial y velocidad de crecimiento.

Nuestras soluciones son muy innovadoras y únicas en el mercado, tal es su potencial de crecimiento que los servicios ya son demandados por profesionales de diversos países como México, Costa Rica, Francia, Bélgica, Suiza, Alemania, Portugal, Reino Unido, etc. Por ello, estamos en negociación con distribuidores a nivel internacional para comercializar nuestros productos también fuera de España.

POK HOTEL CHECK IN

POK es la nueva generación del autoservicio. Es un innovador kiosco de auto check-in, creado para reducir las colas en recepción, aumentando la satisfacción del cliente y optimizando los costes operativos.

Con un diseño atractivo, moderno y la mejor experiencia de usuario, POK es la solución perfecta para optimizar el proceso de recepción ya que permite ofrecer una alta disponibilidad de servicio.

Esta versión de POK es completamente innovadora por su diseño compacto y elegante, adaptable a la imagen del hotel y fácilmente integrable en cualquier espacio. Se caracteriza por ofrecer una interfaz intuitiva y moderna, y por la flexibilidad al elegir el número de estaciones a implementar.

Además, la incorporación del POK impulsa la tendencia tecnológica que es ya un éxito en Estados Unidos y norte de Europa, donde el recepcionista actúa como un anfitrión, atendiendo simultáneamente a varios huéspedes en su proceso de check in, permitiendo a los recepcionistas dedicarse a tareas que agregan más valor a los clientes, en lugar de realizar mayormente tareas repetitivas sin ningún valor agregado.

En FITUR 2019 se presentó la nueva versión de POK Hotel Check In con una gran acogida por parte del público.

Fueron muchos los profesionales del sector que se sorprendieron en el espacio del "Hotel del Futuro" recreado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) en Fiturtech, al vivir su experiencia de check in en sólo 30 segundos con Face Recognition. Esta sencilla herramienta aportaba de una manera muy novedosa, una solución ideal a la problemática que viven muchos hoteles en su rutina diaria con clientes molestos ante la acumulación de colas en recepción.

Tras la presentación de POK Hotel Check In han sido varias las grandes cadenas hoteleras que han contactado con nosotros para implementarlo en sus hoteles. En la actualidad estamos trabajando en la conectividad para implementar POK a nivel nacional e internacional en grupos hoteleros como Barceló, Iberostar, Palladium o Bluebay, entre otros.

Como partner de Oracle, hemos conseguido la conectividad con el PMS Ópera, sistema de gestión hotelera utilizado por cadenas hoteleras internacionales de México, Costa Rica, Austria, Suiza, etc, con quienes ya tenemos solicitudes en firme para implementar POK Hotel Check In. La conectividad con este sistema nos da acceso a más de 28.000 hoteles en el mundo que aumentaría sus beneficios tras instaurar POK Hotel Check In.

LEAN HOTEL SYSTEM

Es el más moderno PMS (Property Management System), basado 100% en la nube, multidispositivo, diseñado para optimizar los principales procesos de gestión de un hotel con la mejor experiencia de usuario.

Ha sido diseñado especialmente para hoteles urbanos con las siguientes premisas:

"LEAN", menos es más, únicamente con las funciones que realmente se necesitan.

Se ha demostrado que este tipo de hoteles declara que solo utilizaban en promedio un 30% o 40% de las funciones de sus antiguos PMS, aspecto que complica las tareas de gestión y formación.

Aumentar la productividad. Se han analizado y mejorado todos los procesos principales de un hotel de este perfil, eliminando con LEAN la mayoría de las actividades que se hacen habitualmente de forma manual, como cobros con tarjetas de crédito de reservas no reembolsable y no-shows, gestión de precios y disponibilidades, entre otras. Se ha confirmado que los procesos principales tardan 60% menos que en los sistemas tradicionales.

No requiere formación, ya que ha sido desarrollado con la premisa de guiar al usuario paso a paso sin necesidad de experiencia ni formación. Reduciendo costes de formación y errores operativos.

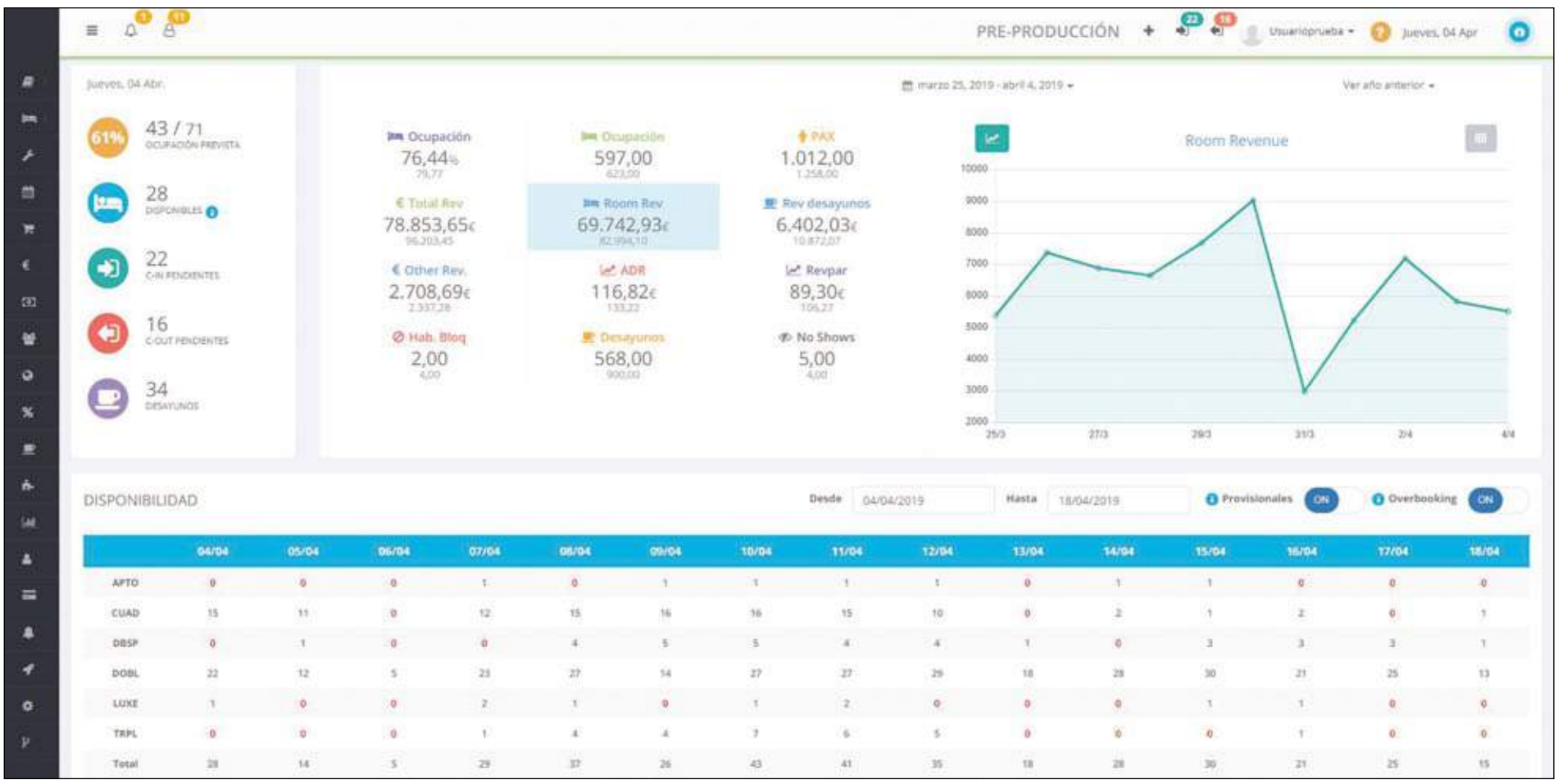
HOUSEKEEPING APP

Es una App móvil para tablet o smartphone, para innovar y optimizar el proceso de limpieza, preparación de habitaciones y mantenimiento. Con una interfaz muy intuitiva y sencilla de utilizar, comunica al sistema en todo momento y en tiempo real el estado de limpieza de cada habitación, así como el control y gestión de piezas para la lavandería (sábanas, toallas, etc). También permite generar y controlar incidencias o partes de trabajo para las habitaciones.

FRONT APP

FrontHotel App, es una App móvil para tablet que permite a los hoteles obtener la firma de los clientes de manera digital y a su vez el consentimiento de envío de emails comerciales mediante una casilla. Estos datos viajan automáticamente al sistema, se plasman en el bienvenido (welcome) del hotel y/o en el parte de viajeros y se manda por email al cliente.

Y la ventaja más importante, toda esta información queda registrada en el sistema y evita tener que guardar toda esta documentación en formato papel.



¿A qué retos se enfrentan los sistemas de climatización de los hoteles?

El hotel Rafael Hoteles Atocha de Madrid es un buen ejemplo de a qué desafíos deben enfrentarse los establecimientos hoteleros en la gestión de su sistema de climatización. Para superarlos, confiaron en Remica, empresa que ofrece un servicio integral en instalaciones. El reto más importante ha sido transformar el sistema de climatización de dos a cuatro tubos. Una gran actuación superada con éxito, gracias a la cual ha mejorado la eficiencia del sistema de climatización y con ello la satisfacción de los clientes, cada vez más interesados por las medidas de sostenibilidad que adoptan los hoteles.

Hoy en día los clientes que eligen los establecimientos hoteleros dan por hecho que siempre obtendrán la temperatura de confort que necesitan. Cuando la instalación funciona bien, nadie repara en ello. En cambio, si el funcionamiento es deficiente, provoca el descontento o, incluso, la pérdida de clientes.

Para que todo funcione a la perfección, y que las incidencias que puedan surgir tengan un impacto mínimo, no hay secretos, sino buenas decisiones. Por eso, los hoteles deben encargar el cuidado y mantenimiento del sistema de climatización a una compañía que sea capaz de adaptarse a los cambios y necesidades que se vayan presentando en los establecimientos hoteleros, de modo que cada vez las instalaciones de climatización sean más eficientes y sostenibles.

Eso es lo que hicieron en el hotel Rafael Hoteles Atocha, establecimiento de gran tamaño que cuenta con 245 habitaciones dobles y múltiples, además de variados salones en los que organizan habitualmente distintos tipos de eventos.

Los responsables del hotel tenían claro que quien se encargase de gestionar su sistema de climatización debía ser una compañía que ofreciera un servicio integral, capaz de atender todas sus necesidades, técnicamente solvente y que además esta colaboración se pudiera mantener a largo plazo.

En su caso, optaron por Remica, compañía con la que trabajan desde 2001 y en la que también confiaron para acometer una gran reforma del sistema de climatización.

Instalación a cuatro tubos

Cuando el hotel se inauguró, a finales de los años noventa, disponía de un sistema de climatización a dos tubos que no permitía disponer de frío o calor simultáneamente en habitaciones distintas.

"Hace muchos años, cuando se construían los hoteles no se daba la posibilidad de que el sistema de climatización estuviera configurado de otra manera", recuerda Joaquín Sánchez, director de Servicios Generales de Rafael Hoteles, quien señala además que esa tendencia ha quedado atrás, ya que ahora "es impensable para los clientes no poder elegir en su habitación la temperatura de confort que prefieran". Conscientes de esta realidad, los responsables del hotel decidieron acometer una gran reforma de la instalación para que esta quedase configurada a cuatro tubos. En total, las 245 habitaciones del hotel vieron mejorado su sistema de climatización gracias a las siguientes actuaciones:

- Se mantuvieron la enfriadora y la caldera originales, y se instalaron dos grupos de bombas (una para el circuito de frío y otra para el circuito de calor).

- Se modificaron las tuberías de distribución vertical del edificio para asegurar el correcto funcionamiento del circuito de climatización.

- En las habitaciones se instalaron 260 fancoils nuevos con sus correspondientes válvulas de equilibrado.

- También se instalaron válvulas motorizadas asociadas a los termostatos de las habitaciones, que son las que permiten regular la temperatura.

Las obras transcurrieron mientras el hotel estaba en funcionamiento, por lo que el proyecto se realizó en dos fases, con el fin de minimizar el impacto que estas actuaciones pudieran tener.

La primera fase, realizada en agosto de 2015, afectó a las plantas tercera y cuarta. Supuso la instalación de 130 fancoils, dos grupos de bombas de alta eficiencia energética -una para el circuito de frío y otra para el circuito de calor- y la adecuación de las tuberías de distribución vertical de todo el edificio.

La segunda fase, que se abordó entre diciembre y enero de 2016, afectó a las plantas segunda y primera, y también se realizó en diferentes etapas para tratar que el hotel mantuviera tantas habitaciones operativas como fuera posible.

"Aconsejaría, a cualquier establecimiento que lo necesite, acometer esta reforma. Es muy necesario para el cliente y, aunque no es fácil, si está bien planificada y se cumplen los plazos, es factible realizarla", explica el director de Servicios Generales de Rafael Hoteles.

Eso sí, que se cumplan los plazos es imprescindible, algo que sucedió en este proyecto, ya que los hoteles necesitan volver abrir esos espacios para hacer frente a sus compromisos profesionales y reservas.

Relación a largo plazo

Para los responsables técnicos de este establecimiento hotelero es una garantía encargar reformas a la empresa que habitualmente lleva el mantenimiento, ya que es quien mejor conoce la instalación. De hecho, recientemente se ha sustituido una antigua caldera por otra de alta eficiencia energética en otro establecimiento que el grupo hotelero tiene en Madrid.

"Hay una cosa que nos gusta mucho de Remica: en lugar de cambiar al especialista que se ocupa de nuestra instalación, designa un técnico, siempre el mismo, que trabaja codo a codo con nosotros y que de ese modo conoce muy bien cómo funciona y es capaz de identificar cuáles son los elementos que normalmente dan problemas", cuenta Joaquín Sánchez.

Otra ventaja del servicio de mantenimiento que tiene contratado Rafael Hoteles es que en Remica siempre hay profesionales cualificados y competentes preparados para poder gestionar y atender cualquier incidencia. "La compañía cuenta con un enorme potencial a la hora de responder y solucionar problemas de muy distinta índole", afirma.

Clientes más preocupados por la eficiencia energética

Pero, además de que las instalaciones de climatización funcionen de manera óptima, también deben ser sistemas sostenibles y eficientes.

Y es que, como señala el director de Servicios Generales de Rafael Hoteles, el cliente actual tiene una gran concienciación con respecto a este asunto y las medidas de eficiencia energética que ponen en marcha los hoteles son elementos que tienen en cuenta a la hora de hacer sus reservas.

"Por eso hemos concienciado a nuestro personal para que hagan un uso eficiente de los recursos". Además, en lo que respecta al sistema de climatización, el hotel ha instalado sistemas de bombeo que adaptan su consumo a las necesidades de cada momento, con el consiguiente ahorro de energía. Y también se han elegido cuidadosamente los elementos que componen la grifería para evitar el derroche de agua.

"El futuro del sector pasa porque las instalaciones de los hoteles sean más eficientes, para que consuman menos energía. No solo porque es rentable, sino porque es bueno para este planeta que habitamos todos", asevera el director de Servicios Generales de Rafael Hoteles.

Remica, empresa pionera

Remica es una de las primeras empresas de servicios energéticos (ESEs) en España y consigue para sus clientes importantes reducciones en sus consumos de energía que se traducen en ahorros económicos reales y garantizados, a través, de la modernización, optimización y seguimiento de las instalaciones gracias a su centro de control y monitorización.

La compañía, que acumula más de tres décadas de experiencia profesional, proporciona a los establecimientos hoteleros un servicio global, para satisfacer cualquier necesidad, desde suministro de energía, gestión energética y mantenimiento hasta la propuesta de mejoras y reforma de las instalaciones.

Remica ofrece un servicio a la medida de las características específicas de cada cliente. A partir de un análisis detallado del estado de la instalación se estudian y proponen las medidas de ahorro y eficiencia energética (MAEs) más adecuadas para cada hotel y alojamiento turístico, teniendo en cuenta su viabilidad técnica y económica.

Mejorar la eficiencia energética de los hoteles aplicando medidas de ahorro y eficiencia tiene grandes ventajas: genera beneficios medioambientales, disminuye el coste de energía y mejora el confort.

Remica es una empresa orientada a proporcionar ahorro energético y económico a sus clientes teniendo en cuenta el retorno de la inversión. Cada MAE que propone, siempre va acompañada de un estudio del retorno de la inversión, y gracias a los ahorros logrados con las MAEs seleccionadas conjuntamente con el cliente, se consigue garantizar un rápido retorno de la inversión realizada.

Teléfono: 91 396 03 00
Web: www.remica.es

CEO de
Zennio Spain

Julio Giménez

El uso de la tecnología es un factor clave para la diferenciación de la competencia

Entrevistamos a Julio Giménez, CEO de Zennio Spain, fabricante especializado en soluciones tecnológicas para el sector hotelero. Giménez pone en valor el uso de la tecnología para la personalización de la experiencia en la habitación, y como factor clave para lograr la diferenciación del hotel en el reconocimiento del cliente acostumbrado a la tecnología.

—Sin duda, existe preocupación en el sector hotelero por fidelizar a los clientes en un entorno muy competitivo. ¿Cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a los hoteleros a satisfacer a los clientes? Efectivamente, la elevada oferta hotelera a buen precio y la diversidad de canales para elegir entre dicha oferta, obliga a los hoteles a adaptarse rápidamente a las nuevas exigencias de los clientes, cada vez más acostumbrados al uso intensivo de la tecnología en todos los ámbitos.

Por ponernos en contexto, hace años, cuando ibas a un hotel, conseguías estar mejor que en tu propia casa. Había una cama más grande, climatización efectiva, mejor iluminación. Pero desde hace unos años, acabamos alojados en una habitación que es peor que lo que tenemos a nuestro alrededor habitualmente, porque no podemos regular bien la climatización, reproducir la música de nuestro dispositivo de audio, perfumar a nuestro gusto, regular la intensidad de la luz o evitar que el sol entre por la ventana. Es decir, estamos peor que en casa.

Los hoteleros se han dado cuenta que ya no basta solo con ofrecer un servicio adecuado. Para que los huéspedes elijan tu hotel hay que ir más allá y pensar en qué servicios pueden marcar la diferencia con la competencia.

En Zennio pretendemos que con una tecnología que tiene el coste adecuado, el cliente llegue a esa habitación y diga ¡wow!, esto es más de lo que tengo en mi casa.

Como mínimo debemos ofrecer al huésped las mismas tecnologías que tiene en casa, pero además debe encontrar en la habitación algunas cosas más para que la estancia se convierta en una experiencia memorable que compartir con clientes potenciales.

—Para dar respuesta a esas nuevas necesidades y exigencias de los clientes ¿Qué soluciones aporta Zennio que actualmente los huéspedes pueden encontrar en la habitación de un hotel?

La tecnología y la personalización destacan como herramientas para lograr superar las expectativas de los huéspedes. La tecnología está complemente instaurada en nuestras vidas. Nuestros teléfonos tienen un protagonismo central en nuestras vidas y las nuevas viviendas incorporan de forma generalizada tecnologías domóticas, por lo que al menos, ese mismo grado de tecnología y experiencia hay que trasladarla a la habitación del hotel, ya que es lo que espera el cliente encontrar.

> La tecnología de Zennio permite a los huéspedes interactuar directamente con su habitación

Para ello, la tecnología de Zennio permite a los huéspedes del hotel interactuar directamente con su habitación y ponerla totalmente a su gusto desde su propio dispositivo iOS o Android a través de la APP gratuita Z GUEST. La aplicación permite al cliente regular y controlar todo aquello preparado para ser controlado, como la iluminación, el clima, las persianas, creando un ambiente propio en la habitación, así como reproducir música desde su propio smartphone o tablet, o reservar a través de la aplicación los servicios que el propio hotel ofrece.

Z GUEST es una aplicación con múltiples opciones que hace que la estancia del huésped sea más cómoda, entretenida y totalmente personalizada. Detrás de una intención, como leer un libro en la cama, o tener una cena romántica en la habitación, hay una serie de acciones técnicas (luces tenues o dedicadas, climatización cálida o fresca, música, cerramientos, petición de No Molestar…) que se simplifican al extremo de precisar apenas de la elección de la escena a pulsar en el pulsador-pantalla de la habitación o en nuestro smartphone. La posibilidad de personalizar la habitación tiene un gran impacto en la experiencia del huésped, y en esto Zennio es experto.

Además, la tecnología de Zennio permite realizar funciones como acceder a la habitación y salir de la misma tras su estancia, sin necesidad de pasar por la recepción, lo que ahonda todavía en esa sensación de expectativas superadas del huésped.

Por otro lado, Zennio equipa las habitaciones con pantallas táctiles y pulsadores capacitivos a todo color y totalmente personalizables, permitiendo a los huéspedes un manejo fácil e intuitivo de diferentes funciones dentro de la habitación, o incluso leer en las pantallas de la habitación mensajes que el hotelero envía al cliente: bienvenida, agradecimiento por la estancia, descuentos en el desayuno, etc.

Como veis, se trata de ofrecer a los huéspedes una experiencia integral, completa y personalizada a través de aplicaciones móviles y dispositivos para que su estancia en el hotel sea totalmente única y satisfactoria.

—Julio, seguro que muchos hoteleros que están leyendo este artículo se preguntan: ¿el hotelero realmente amortiza la inversión que requiere dotar a todas las habitaciones de esta tecnología? Creo que hoy en día ya hemos superado la percepción de que la tecnología en la habitación se justifica exclusivamente mediante una ecuación de retorno por la vía del ahorro. Desde una perspectiva puramente económica, hay mucho más que ganar en el posicionamiento al alza del hotel gracias a la tecnología que en el puro ahorro económico por la vía del ahorro que su implantación logra.

Las inversiones en tecnología de Zennio se amortizan con mucha mayor rapidez por la vía del incremento de ingresos, porque la calidad percibida es coherente con un mayor precio de la habitación. No obstante, los ahorros se producen y son suficientes para amortizar rápidamente la implantación tecnológica.

En concreto, el ahorro se produce principalmente controlando en todo momento la ocupación de la habitación y actuando en consecuencia. Me explico: los hoteles son edificios fundamentalmente "vacíos y encendidos" de día. La determinación automática y sin intervención del cliente de la ocupación (las tarjetas sanitarias en el tarjetero), del estado de reserva, de los ajustes del gasto energético que satisface las preferencias del cliente sin asumirlas, son una fuente de ahorro importantísima. En casos concretos, solo la eliminación de la radiación del sol producida en verano en habitaciones vacías y la eliminación del gasto de producción de frío asociada, permiten retornos de la inversión elevadísimos.

Productos específicos

- **IWAC Display:** panel táctil con pantalla informativa para el control de acceso a la habitación a través de tecnologías integradas en el móvil del huésped (NFC o BTLE).
- **AIR (Audio In Room):** solución de audio que permite la conexión del dispositivo del huésped al sistema de altavoces de habitación y baño para disfrutar de sus contenidos de forma sencilla.
- **MVCH:** control de las funciones de la habitación y acceso a los servicios del hotel desde un dispositivo móvil.
- **Pantallas táctiles y pulsadores capacitivos:** A todo color y totalmente personalizables para el control integral de la habitación o diferentes zonas o estancias del hotel.

La 'tasa turística': el humo que tapa el problema de la financiación

La mal llamada 'tasa turística' se ha convertido en el best-seller periodístico del verano. Prácticamente no pasa un día sin tener una referencia a esta 'línea política estrella' que dos de los componentes del Gobierno Valenciano enarbolan como la conquista más importante de su programa político.

No salimos de nuestro asombro y perplejidad con el ímprobo esfuerzo que están desplegando algunos políticos para llevar a término algo que venden como la solución a todos los problemas de la Comunidad Valenciana, pero que realmente no deja de ser humo. Solo humo.

Lo que verdaderamente hay detrás de estas políticas vendehumos es su absoluta incapacidad de trabajar, negociar y pactar un mejor marco de financiación de la Comunidad donde tiene que hacerse, que es en Madrid.

Me gustaría conocer si los diputados autonómicos de Podemos han transmitido a sus homólogos nacionales la necesidad de modificar la financiación autonómica valenciana para que forme parte de ese documento de cien páginas en el que han invertido estas últimas semanas y que han presentado al candidato Sánchez como programa para la investidura.

Me gustaría saber si también incluye la modificación de la Ley de Haciendas Locales que permitiría a los ayuntamientos turísticos recibir para sus presupuestos algo más que el 14%, ya que recaudan muchos impuestos directamente del turismo. Me gustaría saber si nuestros representantes políticos se han preguntado y se han preocupado alguna vez por qué estos municipios reciben históricamente tan poco dinero. Me gustaría saber si los diputados de Podemos conocen que en Benidorm hay empresas que pagan en impuestos al año cantidades de dinero mayores que lo que recibe el presupuesto municipal del Estado. Y para no dejárselo en modo adivinanza se lo podré claro: presupuesto municipal Benidorm 100 millones de euros. Aportación del Estado, 14%, 14 millones de euros. Hay empresas con domicilio fiscal en Benidorm que al año ingresan por impuestos cantidades superiores a esos 14 millones de euros.

También me gustaría saber si estos diputados se han mojado reclamando para las dos Marinas (el diamante turístico de la Comunitat) las infraestructuras de transporte que han brillado por su ausencia en los últimos 50 años. Sin tren, sin AVE, con una carretera nacional que prácticamente es la misma que la de mitad del pasado siglo porque nadie se ha preocupado de su desdoblamiento completo… Solo la existencia de la iniciativa privada en la AP7 nos ha permitido disponer de una vía rápida, segura y cómoda de transporte. De pago, eso sí, pero es preferible pagar a no poder llegar a ningún sitio… Me gustaría saber si estos políticos se han preocupado por la planificación del tercer carril del bypass de Alicante para que no sea una ratonera en nuestro tránsito hacia el aeropuerto un día si y otro también.

Además, los datos reales sólo vienen a confirman que lo que intentan vender es sólo humo. En la Comunitat Valenciana, con un poco de suerte y marchando la actividad turística lo bien que va hasta ahora, se recaudaría por esa tasa unos 40 millones de euros al año. Pero resulta que los ingresos por impuestos vinculados a la actividad turística suman 22.800 millones de euros en los últimos 10 ejercicios, millones que se quedan en ese limbo de la caja común y que no retornan a la Comunidad en su cuantía justa. ¿Cuántas iniciativas reclamando parte de esta recaudación han realizado los diputados valencianos?

Lamentablemente la respuesta a todas estas preguntas es nada. Cero. Ninguna. Pero en su pobreza política nos enseñan que la tasa es la receta infalible ante cualquier problema. Si hay problemas con la sanidad pública, la solución es la tasa. Si hay problemas de vivienda, la solución es la tasa. Contra la inseguridad, la tasa. Contra la contaminación, la tasa. Contra el tráfico, la tasa. Contra la suciedad, la tasa. Educación, la tasa. La solución mágica para todo pasa por la tasa turística. Eso es lo que nos intentan vender día tras día, semana tras semana, mes tras mes.

Al final, detrás del falso debate de la tasa sólo hay una incapacidad manifiesta para que nuestros políticos cojan el toro de la financiación por los cuernos y den la vuelta al ruedo. Ese es el verdadero reto y la verdadera solución. Todo lo demás… sólo será humo.

Con estos políticos estamos más cerca de ser un territorio cercano al 'infierno fiscal' más que ser un paraíso. Paraíso sólo serán nuestras playas, nuestras montañas, nuestra hospitalidad y nuestro clima. Todo lo demás… seguirá siendo humo.

Toni Mayor, presidente de HOSBEC

Bárbara Gutiérrez, nueva directora general de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria

Diplomada en turismo y con un MBA en Dirección y Administración de Empresas, Bárbara Gutiérrez ha sido nombrada como la nueva directora general de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria.

Sustituyendo a Pedro Vega-Hazas, quien ocupaba dicho puesto durante más de veinte años, y el cual, ha sido designado como encargado de relaciones institucionales para reforzar los vínculos y comunicación entre las distintas asociaciones del territorio nacional.

Gutiérrez, que ha tenido diferentes cargos centrados en el área de gestión económica, operaciones y ventas, ahora tendrá como objetivo la responsabilidad del funcionamiento interno de la Asociación, en la que trabajan 28 personas así como desarrollar las funciones de gerencia complementando las del presidente, Ángel Cuevas.

Arturo Bernal recibe el Timbre de Oro por parte de AEHCOS

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) ha hecho entrega del "Timbre de Oro" a Arturo Bernal como reconocimiento a la gran labor realizada como director general de Turismo y Planificación Costa del Sol, en favor del sector turístico de Málaga - Costa del Sol.

El presidente de AEHCOS, Luis Callejón Suñe, acompañado por la junta de gobierno de la asociación, ha entregado a Arturo Bernal, quien ha sido director general de Turismo y Planificación Costa del Sol, el "timbre de oro", el galardón homenaje de AEHCOS que representa un elegante y clásico timbre de recepción de hotel. El acto se ha llevado a cabo en el Hotel Soho Bahía de Málaga durante un almuerzo conmemorativo.

Arturo Bernal se ha mostrado muy agradecido por este singular homenaje de la patronal hotelera. Bernal ha sido nombrado el pasado 9 de septiembre consejero delegado de la sociedad de Extenda, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior.

Desde 2011 y hasta la fecha ha sido director general de Turismo y Planificación de Costa del Sol S.L.U., entidad dependiente de la Diputación Provincial de Málaga.

El Sector ha cambiado
y la Información también

Date de alta en Nexohotel.com

Diario *online* de Hotelería

... y recíbelo cada mañana en tu email

Thomas Cook: aprovechemos esta crisis

Jorge Marichal, presidente de Ashotel

Probablemente, ninguno de nosotros fuimos capaces de anticipar en 2017 una situación como la que estamos viviendo estos días tras la quiebra de Thomas Cook. Pero ni en 2017 éramos los campeones del mundo y ahora tampoco somos los peores de la clase. Sin embargo, este toque de humildad que estamos recibiendo, que nunca viene mal, debe servir para, una vez superada la situación actual, repensemos si estamos haciendo las cosas bien y si estamos dando los pasos correctos para asegurar el futuro de la industria turística en Canarias.

Somos uno de los mejores destinos vacacionales de Europa y así lo demuestran los millones de turistas que cada año recibimos, pero somos un gigante con pies de barro, pues nuestra dependencia de terceros para traernos esos turistas es total. Invertimos para mejorar nuestros productos turísticos (hoteles, apartamentos, empresas de servicios turísticos, campos de golf, restaurantes...) y esa inversión suma a lo largo de los años miles de millones de euros. Pero en este tiempo de bonanza turística no hemos sido capaces de unirnos para crear una línea aérea o un turoperador con capital canario que nos ayudase a reducir esa dependencia. Y me pregunto por qué.

Puede que estemos asistiendo a un cambio de modelo y que esas macroestructuras multinacionales llamadas turoperadores estén llamadas a desaparecer como los dinosaurios lo hicieron hace millones de años. Pero eso llevará aparejado crisis y múltiples problemas para las empresas turísticas canarias y sus trabajadores. A lo mejor vamos hacia un modelo más flexible, rápido y económico, que pone de nuevo en el centro al cliente, que es quien puede organizar sus vacaciones a golpe de móvil y dentro de un mundo de servicios de intermediación completamente virtual.

Si esto es así, lo que necesitaremos será, por una parte, conectividad aérea -seats only- y, por otra, sistemas de distribución potentes. ¿Es un problema de capacidad financiera? No, en absoluto. Invertimos 60, 80, hasta 100 millones de euros en construir hoteles espectaculares, así que no puede ser un problema destinar, entre un grupo de empresarios con intereses en Canarias, 10 millones de euros para montar una compañía aérea que empiece a operar con dos o tres aviones en rutas en las que hay capacidad de crecer, primero hacia el mercado nacional, y luego, haciendo las cosas bien, hacia Europa.

> Somos uno de los mejores destinos vacacionales de Europa, pero somos un gigante con pies de barro

¿Dónde está el problema entonces? En la falta de unidad y de ver oportunidades donde otros sí las ven. Desde Ashotel lo intentamos, sin éxito, cuando cayó Spanair. Muchos nos llamaron locos, porque decían que montar una compañía aérea era una ruina y los hoteleros no sabían de aviones. Luego llegó Norwegian y demostró que no solo había hueco en el mercado de rutas con la Península, sino que además los precios bajaron, haciendo más competitivo y accesible el destino Canarias para los peninsulares y conectándonos con el resto de Europa. A lo mejor los locos son otros.

Y ahora, en estos momentos, lo que toca es buscar soluciones rápidas al problema que tenemos encima y que no es otro que se nos ha caído el operador que suponía el 25% del mercado turístico canario entrando en temporada alta. Soluciones que deben ser para hoy, porque mañana ya es tarde y los efectos sobre la economía canaria, empezando por las empresas y acabando por los trabajadores, se pueden hacer notar en cuestión de semanas.

Resulta muy difícil ahora, dado el conglomerado de empresas que de forma directa o indirecta forman parte de la cadena de valor turística, estimar la afección sobre el empleo que la quiebra de Thomas Cook puede tener, pero si tenemos en cuenta que en Canarias dependen directa e indirectamente del turismo unas 326.000 personas -un 33% del empleo total, aproximadamente- que trabajan en o para el sector turístico, cualquier porcentaje de afección sobre este nivel de empleo, por pequeño que sea, arroja unos resultados muy preocupantes.

Nuestro compromiso, como empresarios con inversiones en Canarias y con vocación de permanencia, es mantener todo el empleo que sea posible, pero para eso hago un llamamiento a la unidad de todos los agentes, públicos y privados, individuales y colectivos, porque de esta no salimos todos si no remamos juntos. Necesitamos que ahora, más que nunca, el Gobierno regional junto a las patronales turísticas actuemos coordinados y exijamos al Ejecutivo nacional -esté o no en funciones- medidas concretas para salvar nuestra temporada de invierno. Todos coincidimos en que tenemos una consejera de Turismo valiente y que es capaz de encararse con una ministra de Turismo para pedirle lo que Canarias necesita ya. Puede estar segura de que nos tendrá a su lado en todas y cada una de las peticiones que haga, porque Madrid a veces queda demasiado lejos de Canarias, no solo física, sino también mentalmente, y hay que recordar que también somos España, también pagamos solidariamente infraestructuras que otros disfrutan -AVE, terminales aeroportuarias megamillonarias...- y ahora es el momento de solidarizarse con Canarias, si no queremos batir nuevos récord de desempleo y pobreza.

Deseo que esta crisis, que no es la primera y me temo que no será la última, sirva para algo más que para lamentarnos y que, cuando salgamos de ella, volvamos a contar con cierta vanidad lo buenos que somos. Debe servir para si es el momento de cambiar, que lo hagamos, con cabeza, con tiempo y con recursos. En nuestras manos está el futuro del turismo de Canarias. No podemos mirar para otro lado.

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

CEHAT renueva su acuerdo con ROCKWOOL para seguir ofreciendo soluciones eficientes de aislamiento

La rehabilitación con lana de roca en hoteles y restaurantes asegura la eficiencia energética, el confort acústico y la seguridad contra incendios. El Hotel Blue Coruña y el Avenida Sofía Hotel & Spa Sitges son algunos casos de éxito que han aplicado la lana de roca en sus procesos de rehabilitación.

Para garantizar el confort térmico y acústico, así como la protección contra el fuego en los establecimientos gastronómicos y hoteles, ROCKWOOL, fabricante líder de lana de roca, ha renovado su acuerdo como Socio Colaborador de CEHAT. Con la renovación de este acuerdo ROCKWOOL apuesta por seguir ofreciendo las soluciones de lana de roca más eficientes para el aislamiento de todos los establecimientos.

Durante las vacaciones, la actividad turística se incrementa y, con ello, hoteles y restaurantes reciben más visitantes. En ambos espacios el cliente busca desconexión y tranquilidad, algo que se convierte en misión imposible cuando el mar de decibelios que se presencia en el interior no facilita su bienestar.

El sector hotelero y de la restauración debe proporcionar condiciones óptimas de seguridad, eficiencia y confort a sus clientes para asegurar una estancia agradable y atractiva. Por ello, al realizar trabajos de rehabilitación en este tipo de establecimientos, se debe poner de relevancia tres puntos clave, que serán fundamentales para que un hotel o un restaurante sea un éxito:

1. Aislamiento acústico, el principal pilar del confort en hoteles y restaurantes
Uno de los inconvenientes con los puede encontrarse un cliente es el ruido que comporta la ausencia de un aislamiento adecuado. Una mala insonorización es motivo suficiente para que estos no quieran revivir la experiencia, e incluso se animen a escribir una crítica negativa en plataformas de recomendaciones y opiniones online que puede dañar su reputación. Según el informe 'Ruido y Reputación Online de los Hoteles' llevado a cabo por el Instituto Internacional de Confort Acústico, una mala reseña en internet tiene una relación directa con la ocupación e ingresos en este sector.

El ruido suele ser el elemento peor valorado en este tipo de instalaciones y, por lo tanto, se debe edificar y rehabilitar pensando en las mejores soluciones acústicas para reducir los sonidos. A través de la rehabilitación con lana de roca ROCKWOOL, se consigue mejorar el confort acústico y evitar así un factor que podría conducir a la pérdida del cliente.

2. Protección contra incendios para garantizar la seguridad
En Europa se producen alrededor de 7.000 incendios al año en hoteles. Según Fire Safe Europe, los riesgos principales de incendio en un hotel son los cigarrillos mal apagados, los aparatos eléctricos, las cocinas, los cuartos de almacén y los trabajos de mantenimiento. Teniendo en cuenta estos riesgos, tanto los propietarios del sector hotelero como los del ámbito de la restauración deben ser conscientes de los conflictos que se pueden desencadenar y aplicar las medidas más eficientes para evitarlos.

Hotel Blue Coruña

Avenida Sofía Hotel & Spa Sitges

Una solución clave es la rehabilitación con lana de roca ROCKWOOL, ya que proporciona una protección pasiva contra el fuego y resiste temperaturas de hasta 1000ºC. De este modo, frena la propagación del fuego y ayuda a ganar tiempo para las operaciones de rescate, protegiendo las vidas de sus habitantes, los bienes inmuebles y la estructura del edificio.

3. Ahorro energético para reducir los niveles de consumo en el sector turístico
La cultura de la sostenibilidad está cobrando cada vez más protagonismo en la sociedad, y el sector turístico también está evolucionando de forma positiva hacia una forma de gestión eficiente, diversificada y compatible con el desarrollo económico. Por consiguiente, para garantizar los objetivos de sostenibilidad se requieren soluciones de aislamiento eficientes que contribuyan a la reducción del consumo energético en los establecimientos.

La climatización de un hotel supone su principal fuente de consumo, tanto de electricidad como de combustible. No obstante, el control del gasto energético en hoteles no se suele tener en cuenta y, por ello, el nivel de eficiencia energética actual en este tipo de edificios es bajo. Un aislamiento adecuado permitirá reducir en hasta un 90% la factura asociada a la explotación de estas edificaciones.

ROCKWOOL Peninsular, S.A.U. forma parte del Grupo ROCKWOOL. Con una fábrica y cerca de 250 empleados, es la organización de ámbito regional que ofrece avanzados sistemas de aislamiento para edificios. Nuestra experiencia es fundamental para afrontar los mayores retos actuales en términos de sostenibilidad y desarrollo, desde el consumo energético y la contaminación acústica, hasta la resiliencia al fuego, la escasez de agua y las inundaciones. Nuestra gama de productos refleja la diversidad de las necesidades del mundo, al mismo tiempo que permite reducir su huella de carbono a nuestros grupos de interés. La lana de roca es un material versátil que forma la base de todos nuestros negocios. Con aproximadamente 11.600 comprometidos compañeros y compañeras de trabajo en 39 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 y soluciones hortícolas, fibras de ingeniería diseñadas para usos industriales y aislamientos para procesos industriales, marítimos y plataformas offshore.
https://www.rockwool.es/

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

Los Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) son actores clave de diversos sectores productivos de la economía española y partícipes fundamentales en el desarrollo de proyectos en torno al sector hotelero. El apoyo de los Socios Colaboradores a CEHAT, permite establecer una relación de confianza y beneficio mutuo entre ellos y las Asociaciones que forman CEHAT y que redunda en la mejora del sector turístico español.

AMERICAN EXPRESS

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

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

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

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

CAIXABANK

ESPECIALIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

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

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

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

CAMPOFRÍO SMART SOLUTIONS

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

Tratamos de destacar por nuestro esfuerzo por mejorar sus relaciones con los clientes, para garantizar el mejor servicio.
Contacto: hosteleria@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

FIABILIS CONSULTING GROUP

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

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

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

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

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

GAT

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

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

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@impuetalia.com
649 865 381

INTERMUNDIAL

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

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

dación InterMundial.
www.intermundial.es

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

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

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

Un proveedor capaz de darte una respuesta global y eficiente que incluye todos los dispositivos que necesites. Un único interlocutor para tu proyecto.

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

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

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

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

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

Nuestro compromiso con el desarrollo y la innovación nos ha posicionado como uno de los grupos vitivinícolas más importantes del país y uno de los proyectos con mayor potencial de crecimiento a nivel internacional. Entendemos el sector de la hostelería como un motor de desarrollo y creemos en las sinergias para sumar calidad y valor en los distintos proyectos de colaboración.
Para más información: Larry Barroso
laureano.barroso@pereladachivite.com
Teléfono: 699 937 946

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

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

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

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

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

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

Más de **15.000** establecimientos
1.800.000 de plazas
51 Asociaciones

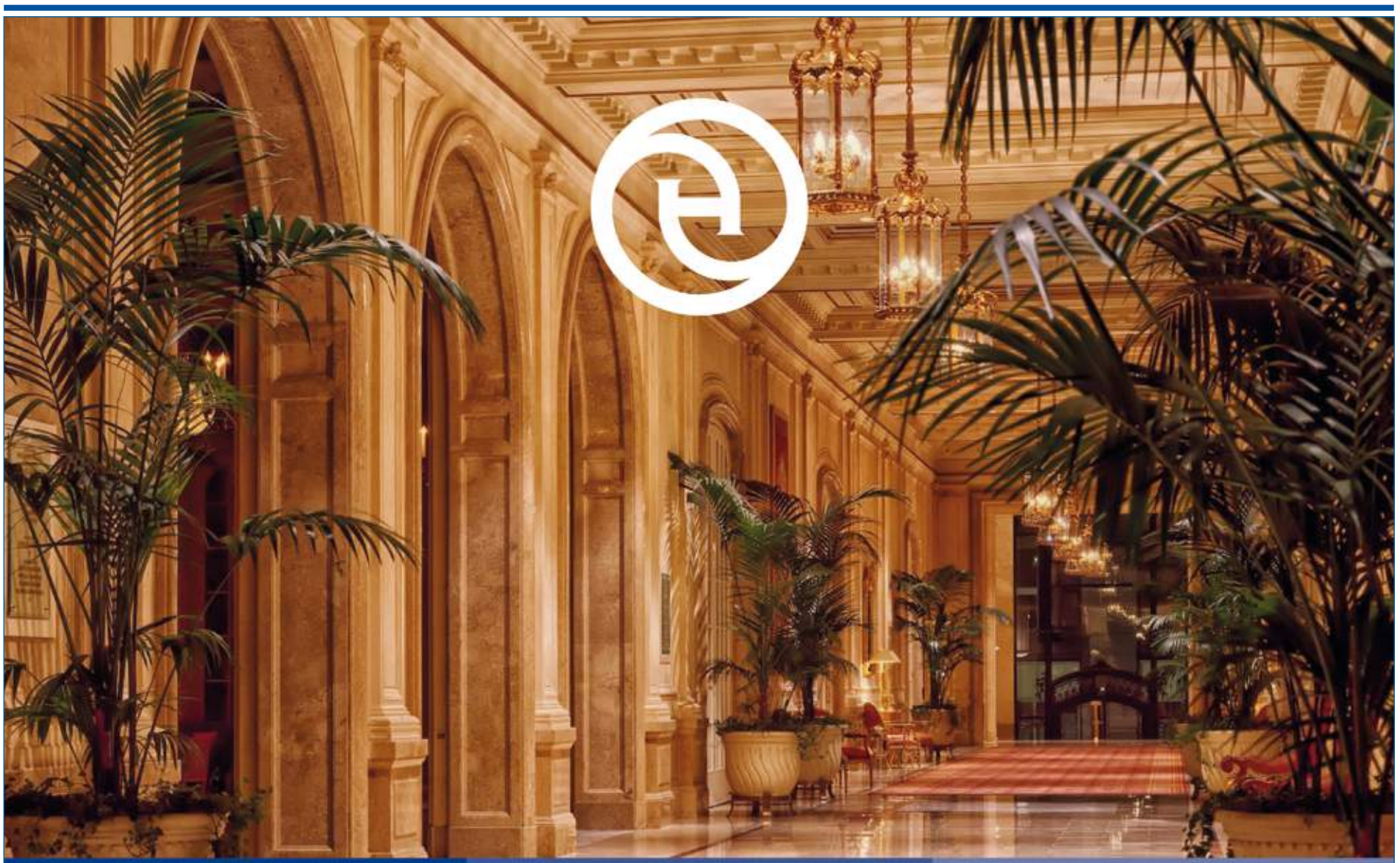
CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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

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