

Argentina pone en marcha un Instituto Tecnológico Hotelero

La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina se apoyará en la experiencia del ITH español.



pág. 17

El viajero buscará experiencias individualizadas y a medida

El director general de Amadeus en España y Portugal, Christian Boutin, analiza el futuro de su compañía y del sector turístico en España.



pág. 19

Vodafone crea tecnología para el Sector Hotelero

El director de Innovación en Vodafone Business, Pablo Soto, expone los retos del Sector y los avances tecnológicos para superarlos.



pág. 21

DIRECTOR: Ramón Estalella. FEBRERO 2020 / N° 166 / AÑO XV

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

@CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

FITURTECHY 2020 abarca todas las novedades tecnológicas del turismo

El espacio FITURTECHY, que tuvo lugar en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) de Madrid y que estuvo organizado de forma conjunta con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), contó en sus cuatro foros con más de 200 ponentes expertos

en los temas en los que se centró cada uno de ellos: sostenibilidad, negocio, futuro y destino. Además, 25 empresas líderes en el Sector se coordinaron para integrar sus últimas novedades en techYhotel y mostrar así cómo será el 'hotel del futuro'.

La sección tecnológica de la Feria Internacional del Turismo, FITURTECHY, se celebró durante los días 22, 23 y 24 de enero en el pabellón 10B en Ifema (Madrid). Se debatió sobre las temáticas más vanguardistas y que preocupan al sector turístico, con la transformación y la tecnología como hilo conductor. Esta edición se inspiró en el antiguo proverbio chino que dice: "El leve aleteo de las alas de una mariposa se puede sentir al otro lado del mundo"; una visión holística en la que todos los sucesos están relacionados entre sí.

Desde hace más de 12 años el ITH pone en marcha también techYhotel, un showroom en el que recrea cómo serán los hoteles del futuro. En este espacio, los profesionales del Sector tuvieron la oportunidad de conocer de primera mano las últimas innovaciones y de qué tecnologías disponen para adaptarse a las demandas de los viajeros. **Págs. 10 a 16**



Los permisos por nacimiento

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, analiza el Real Decreto Ley 6/2019, de 1 de marzo, sobre los permisos por nacimiento y cuidado de un menor. **Pág. 6**



Abigail Blanco

La indemnización del alto directivo está exenta del IRPF. **Pág. 4**

HOSTELCO
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

20-23 ABRIL 2020
RECINTO GRAN VIA

www.hostelco.com
#hostelco

FOCUS ON HOSPITALITY BUSINESS

Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona

Co-located event: **A** Alimentaria

Organizer: **felac**



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





PRESIDENTE: **Jorge marichal**
SECRETARIO GENERAL: **ramón estalella**

EDITOR: **Valentín Ugalde**
DIRECTOR
ramón estalella

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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



red ACCIÓN y AdministrACIÓN

☒ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid
☎ 91 369 41 00 (20 líneas)
✉ E-mail: humi@cehat.com

Presidente: eugenio de Quesada / **CONSEJERO DE LEGADO:** Carlos Ortiz
Director General: Javier Pascual Coruña / **Director Jurídico:** Santiago Moratalla
Director de Informática: José Manuel Dávila / **Director de Personal:** Pilar la Hoz
Director de Asesoría: M^a Antonia Martín / **Jefe de Contabilidad:** Paloma López
Director de Publicidad y Promoción: Madrid: Mercedes León. **Facturación:** María José González
Suscripciones: Mercedes León. **Atención al Cliente:** Raúl López. **Base de Datos:** Mar Fernández

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **NEXO**

EDITORIAL

ITH: Departamento colectivo de I+D+i

CEHAT y el ITH han vuelto a hacerlo posible. FITURTECHY 2020 ha sido una gran ventana abierta al futuro del Turismo. Y un año más se ha consolidado, con notable diferencia, como la actividad con más éxito de convocatoria de la Feria Internacional de Turismo. Ante unos 20.000 visitantes, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha implementado este área de Fitur dedicado a la innovación y la tecnología, para adelantar cómo será el hotel del futuro (#techYhotel), con foros dedicados a la tecnología y el negocio (#techYnegocio), la tecnología y la sostenibilidad (#techYsostenibilidad), la tecnología y los destinos (#techYdestino), y la tecnología y el futuro (#techYfuturo). Todo ello, con el 'efecto mariposa' como sugestivo lema para impulsar la transferencia de conocimiento, haciendo posible un excepcional ejercicio de prospectiva, que nos permita prever y ayude a adelantar el futuro —necesariamente diferente— que aguarda al Turismo y la Hostelería.

El ITH reafirma así su decidida vocación de ser el verdadero y eficaz *brazo tecnológico* de la Hostelería y el Turismo, gracias en gran medida al impulso de CEHAT, renovado en esta edición por Jorge Marichal, flamante presidente electo de la Confederación Española de Hoteles, al frente del equipo gestionado por el secretario general Ramón Estalella, y fruto del excelente capital humano que hace realidad el Instituto, presidido por Juan Molas y dirigido por Álvaro Carrillo. No en vano el ITH se ha convertido en la gran alternativa de las pymes hoteleras y turísticas, necesitadas de innovación y tecnología para ganar competitividad. En suma, una suerte de Departamento colectivo de I+D+i, al servicio de las pequeñas y medianas empresas turísticas, que son las que más necesitan de apoyo para la constante renovación tecnológica, en un entorno tan dinámico y cambiante como el actual.

CEHAT ofrece en esta edición del Periódico de la Hostelería un completo reportaje de lo acontecido en FITURTECHY. Una crónica de lo ocurrido en estas intensas jornadas, que han vuelto a servir de brújula para atisbar el futuro del Sector. Poniendo en contacto a los proveedores de tecnología con los profesionales y empresarios de los diferentes subsectores turísticos. Una síntesis, obligadamente breve, estructurada en cinco foros, con sesiones de trabajo tan intensas como apasionantes, en las que compartir conocimiento ha sido el principal objetivo.

El Asociacionismo sectorial, representado por CEHAT (y su *brazo tecnológico*: el ITH), muestra así uno de los campos de verdadera utilidad que la unidad asociativa brinda a todas las empresas hoteleras y, muy especialmente, a las pequeñas y medianas. Una prioridad que se une a la defensa de los legítimos intereses generales del Sector y a la cohesión entre las Federaciones, Asociaciones, Agrupaciones y Gremios hoteleros, que lleva a cabo este gran *lobby* de la Hostelería que es nuestra Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos.

La formación en emprendimiento

Juan Claudio Abelló / Presidente del Instituto de Emprendimiento Avanzado

El Instituto de Emprendimiento Avanzado (IEA), forma parte del proyecto personal de D. Juan Claudio Abelló, presidente del IEA, quien encuentra en otras personalidades relevantes del tejido empresarial, el equipo perfecto para llevar adelante este proyecto, cuyo objetivo busca aportar a la sociedad las herramientas para ser EMPRENDEDOR en un nuevo siglo, dotando de una serie de conocimientos específicos en cada sector y de las habilidades que todo emprendedor debe tener para acceder a una nueva dimensión en el desempeño profesional, que le capacitará para acometer cualquier reto de emprendimiento.

La actualidad de un mundo en constante transformación cada vez más exigente hace más necesario que nunca la búsqueda de perfiles más transversales y resilientes, con conocimientos prácticos y con la actitud de saber que la necesidad de seguir formándose a largo de su vida es ya un hecho; la formación no es un fin en sí mismo, si no un medio para dotarte de la capacidad y de las herramientas necesarias para afrontar este nuevo mundo en constante cambio.

Actualmente el mundo hotelero está inmerso en una transformación continua, como también lo están sectores como, los tecnológicos y el marketing y que se ven obligados a estar adaptados a las últimas tendencias, siendo a día de hoy punta de lanza de imagen del sector hotelero. Cosas tan sencillas como la elección del hotel, su reserva, elegir una ruta turística o un restaurante, cada



vez más van a necesitar de un escaparate, en el que las nuevas tecnologías y el marketing digital será decisivo.

El turismo se ha convertido hoy en día en una de las industrias con mayor proyección empresarial, un referente en del sector terciario, en constate cambio, motivado por la llegadas de nuevas generaciones que buscan distintas formas de vivir la experiencia turística. Esto implica que los empresarios del sector tengan la obligación de estar adaptándose constantemente a las nuevas tendencias, y por ello se requiere de una formación específica y de calidad en

continua evolución.

No podemos olvidarnos de la necesidad moral de impulsar un turismo sostenible y de calidad de cara al consumidor, lo que implica una nueva proyección con conciencia en la creación de productos no contaminantes, energéticamente sostenible, o de un turismo de temporada adaptado a los entornos naturales y patrimoniales históricos-artísticos y culturales, sin dejar de lado el turismo convencional que a día de hoy sigue siendo el más relevante.

El emprendimiento empresarial está requiriendo una profunda transformación y por ello es de vital importancia para todos los sectores empresariales, que todos los avances, recursos humanos estructurales y tecnológicos, sean incorporados a cualquier nuevo

proyecto. En el Instituto de Emprendimiento Avanzado creemos en el emprendimiento de una forma transversal, son muchos los ámbitos desde los cuales se pueden emprender, mediante la razón la lógica y la empatía, desde un punto de vista empresarial poniendo el énfasis en la formación y en el talento como hecho diferencial para avanzar en el emprendimiento desde la ética, la excelencia y la formación centrándonos en el capital humano y tecnológico como motor de cambio.

El Instituto de Emprendimiento Avanzado apuesta por una formación práctica y específica para el sector del turismo y por ello quiere proponer la creación de un novedoso Programa para la gestión y emprendimiento en hoteles boutique, junto a dos grandes instituciones de reconocido prestigio en el sector, como son Rusticae y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). El objetivo del mismo es aportar una formación práctica y actualizada para el sector hotelero adecuándose a las necesidades del siglo XXI con una formación que se aleja de una estructura académica tradicional buscado ofrecer una formación activa y participativa y lo más personalizada a las necesidades de aquellos que quieran formarse. Trabajar en la especialización una buena adaptación tecnológica un trato personalizado y una formación adecuada deben ser pilares básicos para el éxito en este emprendimiento empresarial.

Espíritu transformador está en nuestro ADN, el conocimiento, la identificación del talento y el consejo siempre de la persona experta guía nuestro identidad formativa.

"En el sector de la hostelería, el emprendimiento es parte de la identidad del empresario, es aquí donde el Instituto de Emprendimiento Avanzado quiere aportar sus conocimientos para los empresarios del futuro".

Sólo los que llevan toda una vida haciendo empresa son capaces de revolucionarla



Abigail Blanco
Socia del Departamento Tributario de Garrigues

El Tribunal Supremo modifica su jurisprudencia: la indemnización del alto directivo está exenta

La Administración y los tribunales contencioso-administrativos han venido sosteniendo desde hace muchos años que en los ceses de altos directivos no se aplica la exención establecida en la normativa del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas para las indemnizaciones por despido o cese, porque tales indemnizaciones no son obliga-

torias según la normativa laboral. Sin embargo, tras el cambio de criterio de la Sala de lo Social del Tribunal Supremo, la Sala de lo Contencioso-Administrativo ha dado un giro a su jurisprudencia y ha concluido que esta exención sí resulta aplicable, de forma específica, en los casos de extinción de la relación por desistimiento empresarial.

La Ley 35/2006, de 28 de noviembre, reguladora del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), establece en su artículo 7 una exención para las indemnizaciones derivadas de la extinción de la relación laboral, para cuya aplicación es preciso el cumplimiento de diversos requisitos. El primero y más importante es que la extinción no derive de un convenio, pacto o contrato entre el empresario y el trabajador, es decir, que tenga su origen en una decisión empresarial unilateral.

Cumplido el requisito anterior, la exención ascenderá a la indemnización que resulte obligatoria según el Estatuto de los Trabajadores, su normativa de desarrollo o la normativa reguladora de la ejecución de sentencias. Dicho de otro modo, solo se aplicará la exención sobre el importe que la normativa laboral dicte que se debe pagar al trabajador cuando el empresario decida su extinción. Y todo ello siempre con un límite máximo —aplicable en los despidos producidos desde el 1 de agosto de 2014— de 180.000 euros.

La normativa laboral establece una indemnización obligatoria para dos casos de extinción de la relación del alto directivo. En concreto, el Real Decreto 1382/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral especial de alta dirección establece

que los altos directivos tienen derecho a una indemnización de siete días por año con el límite de seis mensualidades en los casos de desistimiento empresarial y de veinte días por año con el límite de doce mensualidades en los supuestos de despido improcedente. Todo ello, siempre que se cumpla un requisito: que no haya un pacto indemnizatorio en contrario.

Es decir, el reglamento que regula la relación de alta dirección dice de forma clara que el empresario y el alto directivo pueden pactar una indemnización concreta, mayor o menor a la que establece esa norma. Pero si no hay tal pacto, entonces el empresario está obligado a pagar unos importes mínimos. En consecuencia, si el empresario decide de forma unilateral el cese del alto directivo entonces se cumplen los requisitos para que la exención resulte aplicable: por un lado, la inexistencia de pacto entre las partes sobre la extinción de la relación y, por otro, la regulación en la normativa laboral de un importe mínimo obligatorio, con la particularidad —que no existe cuando la relación laboral es ordinaria— de que se

puede pactar una indemnización distinta en el contrato.

A pesar de lo que dice la norma, los tribunales y la Administración han venido defendiendo que, ante la referida posibilidad de un pacto indemnizatorio, cualquier indemnización que se satisfaga al alto directivo es voluntaria y, por tanto, no está exenta de IRPF. Esta doctrina se apoyaba en la jurisprudencia de la Sala de lo Social del Tribunal Supremo desde los años 90 del siglo XX.

Y ha sido esta Sala de lo Social la que, con su cambio de criterio, ha propiciado que la Sala de lo Contencioso-Administrativo del mismo Tribunal haya modificado su jurisprudencia.

En su sentencia de 22 de abril de 2014 —recurso 1197/2013—, la Sala de lo Social concluyó que el legislador no puede permitir que el empresario pacte con el alto directivo que no haya ninguna indemnización. No se pronunciaba el tribunal, sin embargo, sobre si era admisible cualquier indemnización distinta de “cero”.

Con base en esta sentencia, la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, en su sentencia de 8

de marzo de 2017 —recurso 242/2015— interpretó que en el desistimiento empresarial se podía aplicar la exención hasta los 7 días por año de servicio —limitados a seis mensualidades—, lo que implicaba que entendía que esta indemnización constituye un mínimo obligatorio.

La Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo ha confirmado esa sentencia de la Audiencia Nacional en su reciente sentencia de 5 de noviembre de 2019 —recurso 2727/2017—. El Tribunal Supremo se muestra contundente y concluye que no es válido un pacto por cuantía inferior a la que establece el Real Decreto de alta dirección, lo que implica que la exención resulta aplicable hasta esa cuantía.

Dos conclusiones importantes: en primer lugar, que aunque la sentencia del Tribunal Supremo no se refiere a los casos de despido improcedente del alto directivo sino a los de desistimiento empresarial, parece evidente que sus conclusiones son trasladables a esos despidos, lo que puede tener una aplicación práctica de interés en los procedimientos de inspección en los que la inspección entienda que el trabajador cesado mediante despido improcedente era un alto directivo; y en segundo lugar, que conviene revisar los pactos indemnizatorios actuales porque muchos de ellos se pueden reputar nulos.

El reglamento dice que el empresario y el alto directivo pueden pactar una indemnización concreta



ONNERA

CONTRACT

ALL IN ONE
TU PROYECTO
DE PRINCIPIO A FIN

Proyectos integrales de cocinas
profesionales, buffets, showcooking





Carlos Sedano
Asesor Laboral de CEHAT

Los permisos retribuidos tras el Real Decreto Ley 6/2019, de 1 de marzo

El Real Decreto Ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantizar la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación, cuya entrada en vigor se produjo el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del Estado, el pasado 8 de marzo, ha introducido relevantes modificaciones en el Estatuto de los Trabajadores en aras, según reza

su preámbulo, a promover la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres en el ámbito del empleo. Sin embargo, los nuevos permisos por nacimiento y cuidado del menor regulados en el citado decreto abren la incógnita de qué sucede con lo dispuesto en esta materia en los convenios colectivos negociados con anterioridad a su vigencia.

La nueva regulación dada por el Real Decreto Ley 6/2019, de 1 de marzo, a los permisos por nacimiento y cuidado del menor viene a igualar gradualmente el permiso establecido para la madre biológica con el correspondiente al progenitor distinto del biológico hasta las 16 semanas, modificando para ello los artículos 48.4 y 48.5 del Estatuto de los Trabajadores.

Paralelamente, la modificación de la norma ha supuesto la supresión del permiso retribuido de dos días por nacimiento de hijo que se reconocía en el redactado anterior del artículo 37.2 b) del Estatuto de los Trabajadores. Sin embargo, no se ha establecido disposición alguna que aborde en qué situación quedan los convenios colectivos que regulaban los permisos retribuidos de forma mimética a como se hacía en el Estatuto de los Trabajadores –mejorando en muchos casos dicha normativa–, y que, siendo suscritos con carácter previo a dicha modificación legislativa, siguen contemplando hoy día ese permiso por nacimiento de hijo a disfrutar por el progenitor distinto del biológico. El resultado es que hoy pervive dicho permiso retribuido a cargo de la empresa en los convenios colectivos sectoriales junto al nuevo permiso estatutario, cuando lo deseable hubiera sido que el legislador, conocedor de dicha situación, hubiera efectuado una previsión en el propio Real Decreto Ley que evitara trasladar el debate a cada negociación de convenio, así como la litigiosidad derivada de esta situación y que se ha traducido ya en varias sentencias, algunas de las cuales en efecto reconocen la pérdida de vigencia de dicho permiso, a la vista de la supresión de la norma estatutaria de la que trae causa.

Como deseable sería que se abordara desde el poder legislativo la regulación de los permisos retribuidos en lo que respecta a las parejas de hecho y que, con frecuencia, genera situaciones litigiosas ante tal indefinición legal, como la recientemente abordada por la Sala Cuarta del Tribunal Supremo, que en sentencia de 22 de octubre de 2019 deniega extender a las parejas de hecho el permiso retribuido por matrimonio.

En este caso, el conflicto se suscita por la aplicación del convenio colectivo de Correos y Telégrafos, que prevé un permiso retribuido de quince días naturales en caso de matrimonio, confirmando la sentencia de la Audiencia Nacional que había desestimado la demanda, al

entender que los términos en que estaba redactada la norma eran claros, siendo la expresa voluntad de los negociadores el circunscribir el aludido permiso retribuido a los supuestos derivados de la celebración de matrimonio y no aquellos derivados de la constitución de parejas de hecho u otros modelos diferentes de convivencia continuada. Se señala, como argumento para interpretar la voluntad de los negociadores, que en el redactado concreto del precepto se aludía incluso a la fecha de la “boda” como elemento a tener en cuenta en la fijación temporal del permiso, razonándose que, si se hubiera querido ampliar este a otras uniones diferentes de la matrimonial, así lo hubieran expresado.

Tampoco entiende el Tribunal Supremo que ello constituya vulneración alguna del artículo 14 de la Constitución Española, que consagra el principio de igualdad, pues el convenio colectivo no trata de forma desigual situaciones que exijan un tratamiento idéntico, sino que, de acuerdo con la reiterada doctrina

del Tribunal Constitucional, es lícito el distinto tratamiento normativo entre las personas unidas en matrimonio y quienes conviven maritalmente de hecho, en tanto que resultan realidades diferentes y no equivalentes, lo que es perfectamente compatible con el principio de igualdad. En efecto, el Constitucional ha reiterado en múltiples ocasiones que no contravienen el principio de igualdad las medidas de los poderes públicos que otorgan un trato distinto y más favorable a la unión familiar que a otras unidades convivenciales, y que,

siendo el derecho a contraer matrimonio un derecho constitucional, el legislador puede, en principio, establecer diferencias de tratamiento entre la unión matrimonial y la puramente fáctica. Por tanto, afirma el Supremo, no cabe admitir que vulnere la Constitución el hecho de que no se reconozcan los permisos derivados del matrimonio a quien no lo contrajo.

Descarta igualmente que tal conclusión vulnere en modo alguno la Ley

Orgánica de Igualdad, ni específicamente la igualdad entre hombres y mujeres, pues admitida la posibilidad de contraer matrimonio entre personas del mismo sexo, no se aprecia que, el hecho de preverse permisos con motivo del matrimonio y no de otros tipos de uniones, suponga infracción alguna del citado principio. Se muestra contrario el Alto Tribunal a una petición que considera equivalente a la creación de un derecho ex novo, consistente en un permiso retribuido que ni la norma estatutaria ni el convenio colectivo analizado contemplan.

De lo anterior se desprende que, salvando regulaciones concretas que expresamente contemplen tal situación, también el resto de permisos laborales han de ser analizados bajo este prisma, pues el parentesco por afinidad se constituye con el matrimonio, por lo que en el caso de las parejas de hecho, al no existir matrimonio, tampoco existe parentesco por afinidad, y en tal caso no se tendría derecho al permiso retribuido por fallecimiento, accidente o enfermedad grave, hospitalización o intervención quirúrgica sin hospitalización de los parientes por afinidad, salvo que, como decimos, se reconociera de forma expresa en el convenio colectivo de aplicación.

Hoy pervive dicho permiso retribuido a cargo de la empresa junto al nuevo permiso estatutario



CEHAT e ITH centran la atención del Sector Hotelero en Fitur

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) han vuelto a participar en una nueva edición de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) —celebrada en la Feria de Madrid (Ifema) del 22 al 26 de enero—, protagonizando las agendas de los profesionales del Sector Hotelero, tanto nacional como internacional.

Durante las tres primeras jornadas —dedicadas al sector profesional—, el brazo tecnológico de CEHAT, el ITH, organizó FITURTECHY, cuatro foros que desgranaron la actualidad y las tendencias de la Hotelería sobre tecnología e innovación en diversas vertientes: #techYnegocio, sobre el uso de la tecnología en la gestión del negocio hotelero; #techYsostenibilidad, sobre la sostenibilidad del sector turístico; #techYfuturo, sobre cómo la tecnología cambiará el futuro del Sector; y #techYdestino, sobre la gestión de los destinos turísticos.

FITURTECHY se desarrolló bajo el lema 'El efecto mariposa: Transformación', inspirándose en un antiguo proverbio chino que dice que "el leve aleteo de las alas de una mariposa se puede sentir al otro lado del mundo". Esta idea se puede



traducir hoy en que todos los sucesos están relacionados entre sí, haciendo alusión a que 'todo está conectado'. En este sentido se desarrolló también el área #techYhotel, donde el ITH mostró cómo será el 'hotel del futuro' gracias a los productos de más de 20 empresas.

El presidente de CEHAT, Jorge Marichal, participó activamente en las actividades organizadas para Fitur, mostrándose optimista de cara a cómo evolucionará la actividad hotelera en España en 2020. "Tenemos una industria alojativa muy fuerte en este país y los datos nos dan pie a ser optimistas", afirmó. Por su parte, el presidente del ITH, Juan Molas, resaltó el éxito de FITURTECHY, tanto en "la importancia de las temáticas desarrolladas y sus conferenciantes" como en "asistencia de público". "Seguimos a la vanguardia del Sector", añadió Molas, en relación a los productos mostrados en el 'hotel del futuro'. Asimismo, el director general del ITH, Álvaro Carrillo, destacó que el objetivo de estos días era enseñar las innovaciones y nuevas tecnologías para el Sector para que los hoteleros "pierdan el miedo" a utilizarlas. "Con que se inspiren a través de las innovaciones aquí mostradas y lo prueben en sus hoteles, el objetivo está cumplido", concluyó.

Nuestras fachadas no son solo bonitas

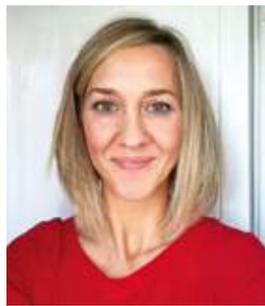


Cuando la estética se encuentra con la seguridad

La urbanización trae consigo nuevos desafíos para el sector de la construcción. Las soluciones de aislamiento a base de lana de roca combinan la estética con altas prestaciones, tales como el confort térmico y acústico y la resiliencia al fuego. Los productos ROCKWOOL permiten crear espacios armoniosos al mismo tiempo que protegen a tus huéspedes y a tu propiedad frente al fuego, garantizan el confort durante su estancia e incrementan la eficiencia energética de tu edificio, para que ganes en sostenibilidad y reduzcas tu factura energética.

 **ROCKWOOL**





Paloma Aguilar
Abogada de Tourism & Law

Pagos 'online'. La seguridad de la PSD2

Dentro de los objetivos de la Unión Europea en la construcción de un mercado único eficiente está la construcción de un mercado común de servicios de pago. En España, desde 2009, se llevan asentando bases comunes en la regulación de la prestación de servicios de pago, trasponiendo el contenido de las directivas europeas (Directiva 2007/64/CE).

Desde entonces, el avance tecnológico ha provocado que sea necesaria la adaptación de la normativa reguladora sobre medios de pago, dado que hay nuevos agentes que se van implantando en un mercado que va más allá del nacional y que hace necesario disponer de formas más fiables para los usuarios a la hora de realizar los pagos online.

Elaborar un entorno más seguro y fiable se encuentra en la base de la aprobación de una nueva directiva en 2015 (Directiva (UE) 2015/2366), norma que se traspone en España en 2018 a través Real Decreto Ley 19/2018, de 23 de noviembre, que tiene como principales objetivos los siguientes:

1. Facilitar y mejorar la seguridad en el uso de sistemas de pago a través de internet.

2. Reforzar el nivel de protección al usuario contra fraudes y abusos potenciales, respecto del previsto en la Ley 16/2009, de 13 de noviembre.

3. Promover la innovación en los servicios de pago a través del móvil y de internet.

El Real Decreto establece una entrada en vigor fraccionada, dependiendo de la materia, cuyo plazo total se estableció para el 14 de septiembre de 2019; sin embargo, dicho plazo, debido a la complejidad en su aplicación, ha sido prorrogado por la Autoridad Bancaria Europea (EBA) con una moratoria de 15 meses. De esta manera, las empresas tendrán hasta el 31 de diciembre de 2020 para implementar las tecnologías necesarias para adaptarse a la directiva (entidades bancarias y empresas tecnológicas desarrolladora de herramientas de pagos *online*).

El mayor hito establecido para la consecución de los objetivos establecidos en el avance de esta regulación es la autenticación reforzada de cliente.

¿En qué consiste la autenticación reforzada de cliente?

La norma establece con claridad su definición. Se basa en la utilización de dos o más elementos categorizados como conocimiento (algo que solo conoce el usuario), posesión (algo que solo posee el usuario) e inherencia (algo que es el usuario, identificación biométrica).

Estos elementos son independientes, es decir, que la vulneración de uno no compromete la fiabilidad de los demás, y se conciben de manera que se proteja la confidencialidad de los datos de identificación.

¿Cuándo se aplicará la autenticación reforzada?

Sólo en los pagos *online*, se aplicará en estos supuestos: en el pago en línea; cuando se inicie una operación de pago electrónico; y cuando se realice por un canal remoto cualquier acción que pueda entrañar un riesgo de fraude en el pago u otros abusos.

Siendo todo esto así, uno de los sectores que se verán más afectados será el turístico (35% del comercio electrónico en España), ya que para sus transacciones en

contrataciones a futuro venía utilizando las tarjetas como garantía de pago.

¿Cuál es el beneficio para los hoteleros?

Esta nueva legislación va a suponer una inversión para las empresas turísticas, así como un impacto en la experiencia del cliente, pero lo positivo para valorar es cómo se disminuirá la indeseable consecuencia para los hoteleros de los rechazos bancarios en los cargos *online* sobre servicios efectivamente prestados, y de imposible prueba cuando se utilizaban por los clientes tarjetas de titularidad diferente al cliente alojado y que, una vez rechazados, VISA únicamente admitía como prueba del consentimiento la firma de la obsoleta papeleta del datáfono.

Ahora la autenticación reforzada obligará al cliente a enviar a través de pin, huella o cualquier medio similar implementado por su banco a enviar su consentimiento al cargo, lo que disminuirá gradualmente la práctica de rechazos sobre pagos *online*, así como admitir reservas realizadas de manera fraudulenta por usuarios que en realidad no disponen de autorización para el uso de la tarjeta que presentan para el pago y que facilitaba el posterior rechazo del cargo por el auténtico titular.

En este tipo de situaciones la prueba de la autenticación debe ser conservada

ahora por el proveedor de servicios de pago, debiendo demostrar que la operación de pago fue autenticada, registrada con exactitud y contabilizada, y que no se vio afectada por un fallo técnico u otra deficiencia del servicio prestado por el proveedor de servicios de pago. Por ello, los hoteleros podrán dirigirse a dichas entidades en su oposición al rechazo recibido por el cliente, solicitando la prueba de dicha autenticación, además de aportar la documentación que verifica la prestación del servicio. Esta reclamación debe recibir respuesta en un plazo de 15 días.

Por otro lado, el uso fraudulento de los datos de la tarjeta, que pudieran utilizarse por empleados deshonestos, se elimina por completo, dado que todo cargo re-

quiere la doble autenticación del cliente. El proveedor de servicios de pago tiene obligación de conservar la documentación y los registros que le permitan acreditar el cumplimiento de las obligaciones durante al menos seis años.

En el caso de operaciones devueltas, ¿cuál es la novedad?

El cliente sólo podrá quedar obligado a soportar hasta un máximo de 50 euros (según su entidad bancaria) y las pérdidas derivadas de operaciones de pago no

autorizadas resultantes de la utilización de su tarjeta extraviada, sustraída o apropiada indebidamente por un tercero, salvo que él mismo hubiera actuado de manera fraudulenta, en cuyo caso soportará todas las pérdidas de la operación fraudulenta.

Los hoteles podrán recibir durante los dos meses siguientes a la operación de pago autorizada, rechazo del cargo por parte del ordenante, si bien el proveedor de servicios de pago tendrá la prueba de la autenticación reforzada para que el hotelero pueda oponerse al rechazo.

Si la operación es fraudulenta podrá recibir rechazo hasta 13 meses después de la operación, en cuyo caso será el proveedor de servicios de pago quien responderá con la rectificación de operación de pago no autorizada.

Exclusiones de la aplicación de la doble autenticación

No se aplica en las operaciones de usuarios que no sean un consumidor o una microempresa. Luego, la PSD2 no afecta a la gestión de los pagos a proveedores.

Por otro lado, si así se ha negociado, podrá no aplicarse la doble autenticación a operaciones de pago individuales no superiores a 30 euros.

En conclusión: las empresas turísticas contarán gracias a la aplicación de esta normativa con una mayor seguridad en los pagos *online*, ya que su aplicación deberá aumentar la confianza del consumidor para las compras realizadas y abonadas de manera no presencial.

Esta nueva legislación va a suponer una inversión para las empresas turísticas



MODELO ITH DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Desarrollado por el **Instituto Tecnológico Hotelero** y cofinanciado por la **Secretaría de Estado de Turismo**



La mejora de la herramienta incluye:

- ✓ **Nuevas tipologías de Establecimientos Turísticos**
- ✓ **Módulo de "Normativas y Novedades"**
- ✓ **Módulo de "Formación y Contenidos"**
- ✓ **3 auditorías energéticas para establecimientos seleccionados**

FITURTECHY 2020, una ventana hacia el futuro del turismo

La Feria Internacional de Turismo (FITUR) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) han organizado, un año más, la sección especializada en tecnología e innovación para el sector turístico, FITURTECHY, celebrado del 22 al 24 de enero, en el Pabellón 10 de Feria de Madrid.

FITURTECHY 2020 se inspiró en el antiguo proverbio chino que dice: “El leve aleteo de las alas de una mariposa se puede sentir al otro lado del mundo”; una visión holística en la que todos los sucesos están relacionados entre sí, para hacer alusión al “todo está conectado”. De esta forma, cualquier ínfimo acontecimiento, como el aleteo de una mariposa, sucedido en un momento dado puede alterar a largo plazo una sucesión de hechos de considerable dimensión. FITURTECHY englobó cuatro foros relacionados cada uno de ellos respectivamente con negocio, destino, futuro y sostenibilidad, bajo el título ‘El Efecto Mariposa: Transformación’.

El Grupo Cooperativo Cajamar fue el patrocinador del Welcome & VIP Area de FITURTECHY 2020 por segundo año consecutivo.

FITURTECHY, una vez más, tuvo muy buena acogida por el público tanto a lo largo de los tres días en sus foros como en el número de personas interesadas en visitar techYhotel.

El hotel del futuro, techYhotel

TechYhotel es el *showroom* en el que ITH mostró, junto a más de 20 empresas, las últimas innovaciones centradas en el Sector Hotelero. Todas estas empresas presentaron en este espacio las soluciones que probablemente se verán en los hoteles en un futuro cercano. Sin ITH esto no hubiera sido posible. Es la respuesta del Sector Hotelero a los desafíos que los avances tecnológicos suponen para los empresarios de la industria turística. Con 15 años de historia, este centro de innovación, adscrito a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), tiene como misión promover el uso de nuevas tecnologías y sistemas de gestión que contribuyan a mejorar la competitividad, la rentabilidad, calidad, eficiencia y sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria hotelera y turística.



FITURTECHY fue un éxito de contenido y convocatoria

El ministro de Ciencia, Innovación y Universidades, Pedro Duque, y el ministro de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Edgar Vázquez Vela, fueron algunas de las personalidades que visitaron TechYhotel y todo el espacio FITURTECHY, poniéndose al día de todas las novedades del Sector Hotelero. “Sobre todo me ha llamado la atención el afán por la innovación en el sector turístico español, que es una cosa en la que intento participar y ayudar”, explicó Pedro Duque. “Hay ganas de mostrar un producto diferente no solo con tema de ordenadores sino también hay innovación en transportes marítimos, cuestiones de salud...”, señaló.

También, tras el debate que tuvo lugar sobre el cambio climático, el meteorólogo Martín Barreiro, junto con Roberto Braseiro, entre otros, aprovecharon para visitar el ‘hotel del futuro’ y las últimas innovaciones en el ámbito de la sostenibilidad y las nuevas tecnologías aplicadas al sector del turismo.

Kike Sarasola, presidente de Room Mate Hotels, no dudó en entrar a TechY

hotel tras su participación en el foro #techYsostenibilidad, a quien le sirvió de inspiración y como forma de conocer lo último en tecnología hotelera.

El foro de la tecnología y el negocio, #techYnegocio

La primera jornada arrancó el miércoles 22 con la inauguración del foro más grande de FITURTECHY, #techYnegocio, con el presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Juan Molas. El sponsor de este foro fue Vodafone Business.

Tras una perfecta bienvenida, Lasse Rouhiainen, experto en inteligencia artificial, empezó con la primera ponencia ‘Dame datos y levantaré el mundo’, poniendo al corriente de todo lo que el Big and Smart Data puede ofrecer y cómo se está aprovechando tal información. Hizo hincapié en cómo diferentes países usan estos datos de diversas maneras, pero siempre con la misma finalidad: innovar. No cabe duda de que las empresas que no

aprovechan los beneficios que los datos ofrecen como una manera de abrirse camino se están quedando atrás.

Para destacar la importancia de los datos en la gestión hotelera, discutieron sobre el tema varios profesionales del sector, como Ildefonso Moyano, Managing Director Spain & Portugal de Mews Systems; Xavi López, CCO & Consultor Senior de Eisisoft; Gaston Richter, director comercial EMEA de Alice; Neil James, VP Global Customer Success de Reviewpro; y Javier Serrano, Country Manager Spain & Portugal de STR, con Lasse Rouhiainen como moderador. En esta era tecnológica, un sector tradicional como es el turístico también tiene que preguntarse cómo hacer para ir a la par con esta evolución. La respuesta está en crear un nuevo valor con los datos y, consecuentemente, la innovación se realiza al mismo ritmo.

Maarten Edelmann, Associate Vice President de BCV Europe & North Africa, mostró cómo sacar el mayor partido de las redes sociales. Para cerrar esta primera parte del día, se contó con la presencia de Marc Vidal, que explicó cómo afrontar la transformación digital y los avances tecnológicos que vive en la Industria 4.0 y “a sentar las bases de la quinta revolución industrial que se aproxima, desde un punto de vista positivo y como si todo fuera un desafío que nos obliga a rodearnos de herramientas que nos hagan mejores. Procesos, cliente y datos al servicio de las personas, no al revés. El papel relevante de las personas en esta revolución tecnológica es el elemento central y cuando afecta a un modelo económico como el nuestro la cosa está clara, la capacidad de gestionar con automatización, robótica, datos e inteligencia artificial no es optativo y, para ello, hay que conocer hacia dónde va este desafío y en manos de quién debes ponerte para que el destino sea exitoso”.

En la segunda parte del día, Juan Carlos Cavero, director de Agenttravel, entrevistó



La visita del ministro Pedro Duque al 'hotel del futuro'



Entrevista al presidente de ITH, Juan Molas

a Juan Molas, presidente de ITH, quienes cuestionaron si ya se ha inventado todo en el ámbito tecnológico hotelero y qué más deparará el futuro. En su charla dieron una pincelada de cómo está en general el sector y cómo la inteligencia artificial, entre otras innovaciones, ayuda a agilizar la transformación digital del turismo. También señalaron la importancia de la Sostenibilidad-ODS como valor empresarial y de los próximos pasos de la puesta en marcha del Instituto Tecnológico Hotelero en Argentina. Finalizaron la entrevista comentando la labor de la Alianza de Municipios Turísticos de Sol y Playa. Esta iniciativa nació de ocho destinos turísticos pioneros en España, como son Adeje, Arona, Benidorm, Calvià, Lloret de Mar, Salou, San Bartolomé de Tirajana y Torremolinos, cuya singularidad turística y compromiso con la digitalización del sector, la sostenibilidad, la accesibilidad y la cooperación entre destinos representa un conjunto de fortalezas comunes que les permitirán mantener su posición de liderazgo en el sector.

Tras la entrevista, Alejandro Lista, director de Ecommerce Western Europe de Travel Click, an Amadeus Company; Sonia Molina, CEO de Hotelsdot; David Madrigal, COO de Paraty Tech; Luis Hurtado de Mendoza, Senior Director, key and distribution accounts del Grupo Expedia; y Pablo Delgado, CEO de Mirai, como moderador, debatieron sobre las nuevas opciones en el mercado de la distribución, subrayando la omnipresente pregunta de venta directa o indirecta.

También cabe destacar la presencia de Isabel Llorens, fundadora y CEO de Rusticae, que explicó su propio caso y cómo hay que afrontar esta transformación digital tan constante en la industria.

Para finalizar la primera jornada de #techYnegocio, Alberto del Sol, Management Marketing Corporate Director de Vodafone, recaló la importancia de saber innovar y estar en constante formación de nuevas tecnologías en una realidad tan cambiante como es nuestro día a día.

El segundo día, jueves 23 de enero, comenzó con la inauguración del foro a manos de Carlos Domínguez, responsable de Nuevas Tecnologías y Operaciones Hoteleras de ITH. Desde Palladium Hotel Group, intervino su CIO, Tomás Rodicio, para explicar su visión en la que el cliente es origen y objetivo en el proceso de innovación.

Teniendo en cuenta la importancia que está adquiriendo la inteligencia artificial, se contó con el privilegio de escuchar a Ángel Castán, Customer and Travel & Transportation Leader de IBM, que mostró casos de éxito en los que se comprobó cómo la inteligencia artificial es un factor de éxito de la transformación digital.

Roberto Menéndez, CEO de ADD, y José Carlos Campos, director comercial de Paradores de Turismo, estuvieron moderados por Juan Daniel Núñez, editor de Smart Travel News, quienes debatieron sobre la polémica entre robots y personas y mostraron qué ventajas ofrecen cada uno de ellos.

El segundo debate del día lo moderó Jaime Chicheri, con la participación de Gabriel Antúnez, director comercial de A&O Hostels; Néstor Rodríguez, CCO de Adquiver; y Sergio Gómez, Social Media Marketing de Hotel Madrid Marriott Auditorium, quienes debatieron sobre el



La sesión moderada por el experto Lasse Rouhiainen

marketing y la innovación y de qué manera seducen y mantienen a los clientes.

La misma tarde empezó con la presentación de 'Techyhotel Project, autodiagnóstico del grado de digitalización' en los hoteles a nivel nacional, en el que participaron Carlos Domínguez, responsable de Nuevas Tecnologías y Operaciones Hoteleras del Instituto Tecnológico Hotelero; Daniel Just, CEO de Cerium Tecnologías; Pablo Soto, Innovation Manager de Vodafone; Xavier López, CCO de Eisisoft; Ildefonso Moyano, Managing Director Spain & Portugal de Mews Systems; Fernando Ramiro, Director Spain & Portugal, Expedia Group Lodging Partner Services; y José Serrano, CEO de IZO Spain.

El segundo debate de la tarde trató sobre operaciones y procesos y la excelencia operativa como palanca de la estrategia, en el que intervinieron Alu Rodríguez, Senior VP. Business Transformation de NH Hotel Group; Willy Díaz Aliaga, CEO Artiem 2028; César Mariel, CEO de Iristrace; y Charo Silva, profesora de Estrategia de IE Business School como moderadora.

Cerraron el foro Alba Ruiz, responsable para España y Portugal de Alibaba Group y Alipay; Juan Carlos Sanjuan, CEO de Casual Hotels; y Lydia Pérez, directora de Comunicación de CoolRooms, quienes debatieron sobre si los nuevos actores en el sector son una oportunidad o una amenaza. Todos ellos estuvieron moderados por Ramón Estalella, secretario general de CEHAT e ITH.

Carlos Domínguez, responsable de Nue-

vas Tecnologías y Operaciones Hoteleras de ITH, inauguró el último día. La directora de Producto, Calidad y RSC de Sercotel Hotel Group, Sonia Agudo, explicó por qué la responsabilidad social corporativa y la economía circular están unidas para transformar el mundo. Seguidamente, el periodista de Hosteltur, Xavier Canalis, presentó el carrusel de la innovación que tuvo lugar en el foro.

Esta sección estuvo dividida en tres grupos: la enfocada al cliente, la enfocada al proveedor y la centrada en el empleado. Hablando de clientes, Esther Rodríguez, CEO de MyStreetBook, desarrolló una aplicación para los viajeros, que crea rutas turísticas únicas y se adapta a los gustos más exigentes. Miguel C. Fernández, CEO de Curie Customer Intelligence, explicó cómo su plataforma ayuda a mejorar la competitividad y aumentar la satisfacción de los clientes. Para los amantes de la sidra, Ángel Sierra, gestor de Proyectos Tecnológicos de CTIC Centro Tecnológico, creó una aplicación, con la que se puede vivir la máxima experiencia de la sidra gracias a un código QR que aparecerá en las etiquetas y explicará con detalle de dónde viene la manzana o pera.

Para los proveedores, Daniela López, Global Director de PressReader, explicó cómo la compañía piensa en los fieles lectores de periódicos y revistas. Un servicio de suscripción al que abonarse a más de 7.000 versiones digitales. Paloma Cambero, directora comercial de Revenue Control Data, expuso cómo ayudan a ver las ventas y presupuestos de cada empre-

sa, así como ver la evolución anual. Félix Martí, director general de Resuinsa, por su parte, explicó cómo su empresa puede ayudar al recuento de sábanas gracias a un chip que incorpora en los textiles.

El último grupo de empresas estuvo centrado en buscar el bienestar del empleado. Josué García, CEO de Nominapress explicó que su sistema ayuda al director de cada empresa en relación con el departamento de recursos humanos y sus gestiones previas. HappyForce, desarrollada por Sergio Cancelo, entre otros, ayuda a la comunicación entre la empresa y sus empleados midiendo sus constantes, entre otras cosas. La última solución, presentada por Antonio Ferrá, director de Proyectos en Máster Data 360, explicó que sirve para el desarrollo de sistemas de analítica de datos, inteligencia de negocio y Big Data. Alejandro Gómez, de Exploorer 00001, explicó su propio caso aplicado: 'Exploory: tecnología, transformación y personas'.

Finalmente, Ana María Camps, de Formación y Estudios de CEHAT, dio por terminado este foro, demostrando que la tecnología cambia a favor de las personas y para los puestos de trabajo.

El foro de la tecnología y la sostenibilidad, #techYsostenibilidad

Por su parte, el foro #techYsostenibilidad, estuvo patrocinado por UNWTO. Este foro dio comienzo con la inauguración de Ramón Estalella, secretario general de CEHAT e ITH. La primera ponencia se realizó de la mano de Tomás Azcárate, presidente del Instituto de Turismo Responsable (Biosphere), quien afirmó que sí se puede realizar un turismo sostenible y con ello desglosó unas pautas y una guía para conseguirlo.

Kike Sarasola, presidente y fundador de Room Mate Group, participó en la jornada de FITURTECHY con la ponencia 'La nueva década de Room Mate Group' en la que compartió los planes de expansión de su compañía, que incluye la apertura de 10 nuevos hoteles, ya firmados, en 2020, y 16 edificios de apartamentos en los próximos 18 meses. La compañía, que cuenta con 26 hoteles en siete países, ha presentado recientemente su nueva marca de hoteles de playa, Room Mate Beach Hotels. Diseñado por el interiorista Jaime Beriestian, Room Mate Olivia abrirá el próximo mes de junio en Calvià, Mallorca, y contará con 391 habitaciones, cuatro piscinas exteriores, un wellness center con gimnasio, tres restaurantes, jardines y zona de juegos para niños. Durante su ponencia, Kike Sarasola también compartió los datos de facturación de Room Mate Group en 2019, que ha sido el mejor año de su historia con un total de 107,6 millones de euros. En este sentido, detalló que Room Mate Hotels facturó 101,8 millones de euros y Be Mate, la división de apartamentos de Room Mate Group, 5,8 millones de euros.

Posteriormente, se celebró un debate sobre la metamorfosis del Sector Hotelero con Kike Sarasola; Jose Guillermo Díaz Montañés, presidente de Artiem Hotels; María Frontera, presidenta de la Federación de Empresarios Hoteleros de Mallorca; y Jorge Marichal, presidente de CEHAT y ASHOTEL. Pusieron en común cómo el Sector Hotelero se transforma y evoluciona a la par con el entorno y la evolución constante.



Ramón Estalella en la inauguración de #techYsostenibilidad



El presidente de CEHAT, Jorge Marichal, en uno de los debates

El turismo de cruceros y la gestión del destino genera pros y contras en la ecuación 'Cruceros + Destinos = Sostenibilidad'. Los beneficios económicos para las poblaciones son cuantiosos en muchos casos, pero hay voces críticas que llaman la atención sobre el impacto para las poblaciones locales por la saturación de infraestructuras no diseñadas para acoger el incremento repentino de la afluencia de turistas. Los críticos también indican que el entorno medioambiental sufre, sobre todo el marino. Son algunas de las conclusiones a las que llegaron en el debate en el que participaron Alfredo Serrano, director general de Cruise Line International Association CLIA; Airam Díaz, presidente de MedCruise Association; Christopher Imbsen, Director of Destination Stewardship de World Travel Tourism Council; Jelka Tepsic, vicealcaldesa del Ayuntamiento de Dubrovnic; y Xavier Suñol, director de Turismo del Ayuntamiento de Barcelona, moderados por Manuel López, consejero delegado del Grupo Intermundial.

Para finalizar la primera parte del día, el secretario general del Instituto de Turismo Responsable (Biosphere), Patricio Azcárate, también habló sobre el tema que está en boca de todos: cómo integrar la sostenibilidad en la cultura empresarial turística.

Durante la tarde de esta primera jornada se celebró la III Edición del Premio de Turismo Responsable Fitur-Fundación Intermundial Seguros.

El foro, patrocinado por UNWTO, ofreció la ponencia inaugural del segundo día: 'Data Analytics y la sostenibilidad. Demostrando la estrategia del cambio con datos' con Antonio López de Ávila, presidente de Turisfera y Clúster de Innovación Turística de Canarias/CEO de Tourism Data Driven Solutions (TDDS). Seguidamente, también moderó el *face to face* 'Impulsa el cambio. Demuéstralo' con Xavier López, director de Operaciones de Eisi Soft, e Ingrid de la Fuente, Global Technical Services Senior Manager de Meliá Hotels International.

¿'Vergüenza a volar?' En esta temática se centró el debate moderado por Oscar Perrelli, director de Estudios e Investigación de Exceltur. Debatieron sobre ello profesionales de la talla de Eduardo Carrillo de Albornoz, director de Estrategia y Desarrollo de Negocio de Boeing Research & Technology - Europe; Juan Cierco, director corporativo

de Iberia; Jason Sinclair, Senior Manager, Regional Affairs and Communications, Europe de IATA; y Manuel Panadero, director RRH de Globalia.

En este mismo foro se habló sobre la economía azul y el impacto del turismo costero. La idea central de este debate partió del hecho de que el turismo se concentra de forma prioritaria sobre las costas y genera impactos importantes tanto sobre el litoral como sobre los mares (destrucción de la posidonia, saturación de plásticos, vertidos de residuos contaminantes, desplazamiento de bancos de pesca tradicionales, etc.), pero teniendo en cuenta la importancia del concepto de economía azul, analizaron cómo el turismo puede generar alternativas concretas que permitan reducir el impacto ambiental o, lo que es lo mismo, analizar si el turismo sostenible puede impulsar la economía azul. Este debate fue moderado por Javier Benayas, catedrático de Ecología en la UAM y miembro del Consejo Asesor en la Red Española para el Desarrollo Sostenible, y compuesta por Miquel Mir, conseller Medio Ambiente del Govern de las Islas Baleares; Jérémie Fosse, presidente y cofundador de Ecouunion; Rafael Fernández Álava, director de Marketing de Costa Cruceros; y Rafael Ferragut, director Unidad Ocio y Turismo en Banca March.

La mañana terminó con la ponencia de Schneider Electric, que lidera la transformación digital en el mundo de la energía,



La mesa debate sobre el calentamiento global



La ponencia de Glenn Mandziuk sobre destinos sostenibles

ayudando a sus clientes a tomar decisiones en base a datos. Los responsables de segmento hotelero, Alejandro Muro y Jessica Mora, dejaron claro que a través de sus soluciones EcoStruxure, su arquitectura y plataforma de sistemas abierta e interoperable, mejoran la experiencia del huésped, la eficiencia operativa y la sostenibilidad, con una única plataforma tecnológica integrada.

La última actividad del día de este foro vino de la mano de UNWTO. 'Affiliate Members Corner: Unleashing the Power of the Private Sector' constó de dos partes: la primera, con la participación de Ion Vilcu, director del Departamento de Miembros Afiliados de OMT, y María Valcarce, directora de FITUR, realizando la apertura; y la segunda, la ponencia de varios miembros afiliados de la OMT hablando sobre nuevos proyectos innovadores en el ámbito del turismo sostenible.

Tras dos días exitosos, el tercero se inauguró por Glenn Mandziuk, CEO y presidente de Thompson Okanagan Tourism Association, con su ponencia 'Destinos sostenibles frente al cambio climático: Canadá y la región Thompson Okanagan'. Llamó mucho la atención su frase "Attracting the right type of visitor to the right location at the right time of the year, helping too complement resident desire for authentic experiencers and cultural explorers". Con ella, quiso explicar que hay que tener las medidas innovadoras adecuadas

para llamar la atención al turismo sostenible que se quiere captar para el país.

La polémica sobre el calentamiento global, o lo que ahora se llama 'emergencia climática', y el papel que la mano del hombre juega fue en lo que se centró la mesa debate compuesta por Martín Barreiro, meteorólogo y presentador de 'El Tiempo' en Radio Televisión Española (RTVE); Roberto Braser, meteorólogo y director 'Tu Tiempo' en Antena 3 Noticias - Atresmedia; José Miguel Viñas, comunicador científico y meteorólogo de Meteored; y Valvanera María Ulargui, directora general de la Oficina Española del Cambio Climático, moderados por Elena Sevillano, periodista y redactora en el Diario El País. La actividad de los seres humanos tiene una influencia cada vez mayor en el clima y las temperaturas al quemar combustibles fósiles, talar las selvas tropicales y explotar ganado. Las enormes cantidades de gases así producidos se añaden a los que se liberan de forma natural en la atmósfera, aumentando el efecto invernadero y el calentamiento global.

"Somos parte de este sistema". Con esta frase, Barreiro concienció al público de que, aunque nos veamos pequeños en este mundo inmenso, hay que actuar porque formamos parte del entorno. Por otro lado, Valvanera María Ulargui afirmó que "no hay falta de información ni de criterio científico, hay que actuar y no hacer oídos sordos".

Seguidamente, se llevó a cabo otro debate moderado por Germán Porras, secretario general de la Mesa de Turismo; Manuel Butler, director ejecutivo de la OMT; y Teresa Parejo, directora de sostenibilidad de Iberia, debatieron sobre el clima y el turismo y cómo se puede afrontar estos cambios constantes que el humano no puede controlar y a estos nuevos retos.

Este foro finalizó con el último debate: 'Movilidad urbana sostenible, sus retos y barreras'. Lo moderó Nuria Muñoz, directora de Marketing y Corporate Affairs del Grupo Intermundial, y participaron los profesionales Arturo Pérez de Lucía, director general de AEDIVE; Pablo Pastega, director general España y Portugal de FlixBus; Rosa María Arce, directora general del Centro de Investigación del Transporte (TRANSYT) de la UPM; y Jaime Sánchez, director general de Sostenibilidad y Cambio Climático de la Consejería de Medio Ambiente, Sosteni-

¿Vas a rehabilitar tu hotel?

Con el **Modelo ITH de Sostenibilidad Turística** también puedes participar en los **Proyectos Piloto de ITH**, donde se proponen:

- ✓ las mejoras necesarias
- ✓ las prioridades de las mismas
- ✓ los plazos de amortización

Desarrollado por el **Instituto Tecnológico Hotelero** y cofinanciado por la **Secretaría de Estado de Turismo**



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

www.hotel.isave.es

bilidad y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid.

El foro de la tecnología y los destinos, #techYdestino

Amadeus, por su parte, patrocinó el foro #techYdestino. Esta sala la inauguró Jesús Gatell, vicepresidente de ITH, quien subrayó la importancia de lo local, ya que al fin y al cabo los turistas quieren visitar las ciudades por su oferta cultural, natural y gastronómica, unos factores que hacen visitar una ciudad en lugar de otra, y es por esto donde radica la importancia de la promoción de las ciudades o países. La secretaria de Estado de la España Global del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Irene Lozano, inauguró las ponencias con la suya hablando del 'poder de lo local'.

La idea principal de la mesa debate que le siguió fue cómo la autenticidad de los recursos y productos locales de un destino son un reclamo para los turistas, siendo, en muchas ocasiones, el motivo principal de la visita. Debatieron la directora del Club de Producto Turístico Castillos y Palacios de España, Mónica Brías; David Mora, coordinador Máster Turismo Gastronómico de Basque Culinary Center; Manuel A. Ruiz, director general de Hotel Mayorazgo; Jesús Romero, cofundador de Feel the city tours; Annika Lucien, Chief Sales Satisfaction Officer de Evaneos; y como moderador, Isidro Tenorio, CEO de Bequest, I+D.

Hablando sobre las prioridades que tiene un viajero cuando compra de manera online, se contó la participación del Commercial Director, Online Travel Companies, Southern Europe, Sergio Vargas, de Amadeus.

El siguiente debate del día lo moderó Edgardo Tettamanti, Senior Vice President Multicultural & Cross-Border Marketing Officer de Mastercard. Intervinieron Lisa Dinh, International Tourism Director de Via Outlets; Luis Llorca, Managing Director Spain de Global Blue; Jennifer Zhang, CEO de AsianlinkSpain- Ctrip Spain; y Antonio Santos, director de World Shopping Tourism Network. Destacaron la idea que el turismo de compras es una de las principales motivaciones de millones de viajeros, de este modo, impulsa a la promoción de destinos turísticos en todo el mundo. Hay que saber cómo adaptar este sector y de qué manera sacar el mayor provecho.



El presidente de ITH, Juan Molas, en el debate sobre la transformación del modelo turístico

Joantxo Llantada, experto en innovación, marketing y estrategia, planteó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como estrategia de crecimiento para las empresas turísticas, cómo incorporar los ODS en las actividades hoteleras y estrategias de negocio. Destacó los retos y las oportunidades que ha supuesto este cambio cultural.

Tras él, Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de la Plataforma Tecnológica del Turismo - Thinktur e ITH, presentó el *ebook* 'Sistema de Inteligencia Turística', elaborado por el Grupo de Centros Tecnológicos de Turismo. La presentación tuvo lugar en #techYdestino. A lo largo del *ebook*, los centros tecnológicos en turismo expusieron las diversas oportunidades que ofrece la definición, desarrollo y puesta en marcha de los sistemas de inteligencia turística, aplicados a destinos turísticos y a empresas, con objetivos muy diversos (conocimiento del cliente, predicción de la demanda, desarrollo de nuevos productos, búsqueda de nichos de mercado, etc.), mostrando casos de éxito de carácter nacional e internacional que sirvan para la puesta en marcha de este tipo de sistemas en otros destinos. Participaron en la elaboración del documento SEGITTUR, Invat-tur, ITREM (Instituto de Turismo de la Región de Murcia), Eurecat, Tecnalia, Turistec e ITH. De igual forma, el presidente de Bodegas Familiares Matarromera, Carlos Moro, presentó el barómetro de enoturismo.

Este foro acabó el día con el II Encuentro Internacional de Centros Tecnológicos de Turismo con participantes como Ramón Enrique Martínez, director general de ICTUR; Patricia Miralles, gerente general de CETUR UNAB; Enrique Padrón, coordinador de OTD Ashotel; y Álvaro Carrillo de Albornoz.

El jueves 23, el foro #techYdestino fue inaugurado por Juan Molas, presidente de ITH. Seguidamente debatieron sobre la transformación del modelo turístico tras la caída de Thomas Cook, Pere Granados, alcalde del Ayuntamiento de Salou; Jaume Dulsat, alcalde del Ayuntamiento de Lloret de Mar; José Ortiz, alcalde del Ayuntamiento de Torremolinos; Toni Pérez, alcalde del Ayuntamiento de Benidorm; Alejandro Marichal, concejal de Turismo del Ayuntamiento de San Bartolomé Tirajana; José Miguel Rodríguez, alcalde del Ayuntamiento de Adeje; José Julián Mena, alcalde del Ayuntamiento de Arona; y con Juan Molas como moderador. La idea esencial de este debate fue hablar sobre la situación turística de cada ciudad después de la caída de Thomas Cook. Cada zona ha reaccionado con una unidad de acción fuerte y eficaz para consolidar el destino turístico. La transformación digital es un efecto que todos los destinos de sol y playa tienen en mente, ya que no solo introduce nuevas oportunidades, sino también es necesaria esta digitalización de destinos para una mayor información del turista.

Celia Romero, CEO y cofundadora de Inteligencia Turística, en su charla, hizo hincapié en cómo se ha ido normalizando y ha logrado una transformación en un destino turístico inteligente. El debate vis a vis 'Tecnología y transformación, impulsando los destinos' fue moderado por Àlex Villeira, Chief Operating Officer de Mabrian Technologies. Participaron Gema Igual, alcaldesa del Ayuntamiento de Santander; Benjamín Pedormo, consejero delegado de Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote; Enrique Martínez, presidente de SEGITTUR; y Mario Vilar, director de Inteligencia Turística de la Generalitat Valenciana.

Elisabeth Villalba, intendente de Turismo del Ayuntamiento de Montevideo, y José Garín, director del Súbido Red Desarrollos, mostraron cómo se puede usar la inteligencia artificial para planificar las visitas a Montevideo. Por parte de Amadeus, Ramón Sánchez, Head of Strategic Projects, explicó paso a paso cómo desarrollar un destino de forma inteligente.

Para finalizar, se entregaron los esperados AMT Smart Destination Awards 2020. Se premiaron las mejores soluciones y herramientas tecnológicas que ayudan a afrontar los retos de la puesta en marcha de un destino turístico inteligente (DTI).

El sponsor de #techYdestino, Amadeus, abrió la última jornada con Luc Vigié, Head of Partnership & Strategy de la compañía. Y le siguió Andrea Wolleter, directora nacional de Sernatur Chile, con su ponencia 'un lugar para seguir'. Por otro lado, Leire Bilbao, directora gerente de Visit Benidorm, explicó cómo el *storytelling* se puede plantear en el sector turístico para presentar y conceptualizar la información.

El primer debate del día de este foro lo moderó Sara Pastor, Managing Director Destinations EMEA de Adara, con los siguientes participantes: Diego Rodríguez, CEO y fundador de Passporter; Paula Schlueter, técnico responsable de Marketing y Publicidad del Patronato de Turismo de Gran Canaria; Pablo García, director fotográfico de Wander People; y Rafael de Jorge, fundador de Growtur.

Brad Dean, CEO de Discover Puerto Rico, explicó cómo su país ha vuelto al punto de partida tras los desastres naturales y cómo han conseguido recuperar la actividad turística que se vio tan afectada.



El vicepresidente de ITH, Jesús Gatell, inaugurando #techYdestino



El II Encuentro Internacional de Centros Tecnológicos de Turismo

#techYdestino finalizó su jornada con un debate de expertos sobre las campañas publicitarias más exitosas en turismo. Hugo Marcos, secretario general de CIFTT; Chris Pomeroy, CEO de Interface Tourism Spain; Manu Guedes, COO y Cofundador de Influniversity; y Juan Antonio Ruiz, jefe del Área de Publicidad y Redes Sociales de Turespaña, participaron en esta mesa redonda, moderados por Joantxo Llantada, experto en innovación, marketing y estrategia.

El foro de la tecnología y el futuro, #techYfuturo

Patrocinado por Mastercard, #techYfuturo fue el espacio abierto donde debatir y mostrar cómo gestionar recursos de manera más eficiente con el objetivo de contribuir a un turismo inteligente, más rentable y sostenible. Álvaro Carrillo de Albornoz realizó la apertura.

La primera ponencia versó sobre el impacto que provoca en la sociedad la innovación, de la mano de Luis González-Blanch, co-fundador y CEO de Global Incubator. Seguidamente, se desarrolló el panel 'Creatividad: innovación, disrupción, revolución', con Walter lo Faro, Senior Director, Market Management Southern Europe de Expedia Group; Juan Galiardo, Head of Spain de Uber; y Miguel Ángel Turrado, director general de HP SCDS. Los tres participaron en el debate sobre tecnología y creatividad, moderados por Luis González-Blanch.

Andy Stalman, co-fundador y CEO de TOTEM Branding, explicó en el foro cómo el mundo digital facilita el día a día de las personas.

La tarde empezó con una charla de Natalia Bayona, Senior Expert on Innovation and Digital Transformation de la OMT, sobre innovación en turismo. Después, Manuel García Lozado, Co CEO. LeadClic de WAM Global, sorprendió hablando sobre la tecnología para la inteligencia de clientes. En la era digital, el consumidor no ve de forma individualizada las relaciones con ventas, marketing y atención al cliente. Lo que perciben (o quieren percibir) es una visión única de la marca y esperan que las compañías actúen de esa forma. Por ello, "la experiencia humana de atención al cliente (Human to Human) debe completar la automatización que proviene de la inteligencia artificial".



Mesa debate sobre hoteles inteligentes

Finalmente, el foro terminó con el debate sobre los modelos de transformación de éxito de transporte, *hospitality* y destinos con Alberto Terol, gerente de Innovación de Iberia; Ignacio Ochoa, Ecommerce and Digital Marketing Director de Iberostar; Joantxo Llantada, experto en innovación, marketing y estrategia; Manuel García Lozano, Co CEO de LeadClic, part of WAM Global; y Giorgio Ascolese, Founder & CEO de We Are Marketing, como moderador.

Paloma Real, directora general España de Mastercard, abrió el segundo día. Acto seguido, Juliana Rueda, ingeniera de sonido, fundadora y directora de Miut Sound Recording & Miutbooks; Juan Prim, co-fundador de Nixil; y Ricardo Alonso, fundador y director de Gness, participaron en el panel 'Humanización de la tecnología a través de la voz'. A su vez, participaron en el debate sobre asistentes virtuales, retos y oportunidades, moderado por Borja Álvaro García, socio de Deloitte.

"Estrategia + cultura + responsabilidad + tecnología son los pilares básicos para poner en marcha adecuadamente la IA en nuestras entidades". Así Luis Montero, director de Soluciones Data, IoT & AI de Microsoft, contó cómo consiguen un desarrollo exitoso de la inteligencia artificial. Él, junto a Miguel Granda, director de I+D de BOSCH; y Roberto Menéndez, Digital CEO de Grupo ADD, dieron a conocer desde su ámbito de actividad cómo la robótica y la inteligencia artificial están

transformando numerosos sectores de la economía, cómo estos desarrollos ayudan a las personas en diferentes ámbitos y qué impacto tendrán en el futuro más próximo de la sociedad.

En el panel 'Accelerating Smart Tourism', patrocinado por Mastercard, Yolanda Martínez, de Turespaña, tuvo una breve ponencia sobre inteligencia artificial como solución para un desarrollo del turismo sostenible, para posteriormente dar paso a Alejandro Banegas, de Mastercard, y Elvira Marcos, de Turespaña, quienes mostraron casos prácticos sobre la aplicación de la inteligencia artificial en el turismo.

Para terminar la jornada, se celebró un debate en el que se trató la digitalización y la movilidad como elementos esenciales en los destinos y de servicios a disposición del turista. Participaron Pablo Hermoso de Mendoza, alcalde del Ayuntamiento de Logroño; Francisco Sierra, director general de N26; Enrique González Lezana, gerente de Big Data de Telefónica; Bruno Espinar, Head of Mobility 4.0 and Digital Innovation de Renfe; y Yovanna Blanco, Editor in Chief de Business Insider, a cargo de la moderación de tal debate.

La clausura de esta gran jornada de #techYfuturo la realizó Alejandro Banegas, VP & director de Desarrollo de Negocio de MasterCard España.

El tercer y último día comenzó con un panel sobre presentaciones de los últimos proyectos que se están llevando a cabo en el ámbito del 5G. Para ello, se contó con

Alberto del Sol, director de Marketing e Innovación de Vodafone Business; Luis Manuel Díaz de Terán, Managing Director de la División de Telecomunicaciones y Servicios de Altran España; y Antonio Conde, director de Innovación y Transformación Digital en Cisco España. Conde mostró cómo Cisco ayuda a las empresas a generar nuevos modelos de negocio y experiencias inmersivas para los consumidores a través de 5G combinada con otras tecnologías como inteligencia artificial y realidad virtual y aumentada de CISCO. Y por último, a Adán Levy, director del laboratorio de Investigación y Desarrollo de la Fundación IFEMA - LAB.

Posteriormente, Juan Carlos Sanjuan, CEO y fundador de Casual Hoteles; Rafael Hinojosa, Guest Manager de One Shot Hotels; y Willy Díaz Aliaga, CEO 2028 de Artiem Hotels, expusieron cómo la combinación de la tecnología y el trato humano ayudan a los hoteles a ofrecer servicios cada vez más personalizados y adaptados a las necesidades de los huéspedes, conducidos por Nacho Rojas, director del Área de Hostelería & Hotel en Grupo Peldaña.

Para clausurar #techYfuturo, David Ceballos, CEO de Astroland Agency, dio a conocer cuáles son los primeros pasos de la humanidad para establecer colonias en Marte en el futuro. Astroland es una agencia que está desarrollando las tecnologías y las habilidades necesarias para establecer la primera colonia humana en Marte. "Para cumplir este ambicioso objetivo, como primer paso han construido la Ares Station, que es una estación análoga a Marte subterránea, ya que lo más compatible con la vida humana en el planeta rojo es establecerse en los tubos de lava para protegerse de la fuerte radiación estelar", contaron. Este gran proyecto científico que cuenta con diversos expertos en diferentes áreas donde se potencia el desarrollo tecnológico y el psicológico, siendo la Ares Station un banco de pruebas de todas estas tecnologías de futuro.

La gran noticia es que las misiones no solo están diseñadas para profesionales del sector, sino que brinda la oportunidad a experimentar cómo será la vida en Marte en el año 2020 para cualquier aventurero que lo desee. Además, es un gran centro de formación para prepararse para los cambios disruptivos que vamos a vivir en los próximos años.



El director general de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz



Natalia Bayona, de la OMT, en su ponencia sobre innovación en turismo

Hotel del Futuro



PORCELANOSA

Pavimentos, revestimientos y encimeras



ROCA

Lavabos, espejos e inodoros



PIKOLIN

Colchones y somieres inteligentes



HP y ONE Digital Consulting

Realidad aumentada para hoteles



GRUPO ADD

Robots para recepción y restauración



ZENNIO

Automatismos domóticos y control de acceso



SIGNIFY

Iluminación sostenible e innovadora



EASYGOBAND

Tótem para la reserva de servicios



LITTIUM

Bicicletas eléctricas para cicloturismo



SCHNEIDER ELECTRIC

Puntos de recarga para vehículos eléctricos



MORPH

Estudio de arquitectura



RESUINSA

Estampación digital y textiles inteligentes



CLEANITY

Ambientes corporativos y emociones



HOTELSPEAKER

Atención a clientes en las plataformas



VELTIA

Secador de manos y pelo



KAUDEX

Mobiliario para hoteles



HALTON

Campanas extractoras para restauración



CHARGY

Cargadores para dispositivos móviles



BROOMX

El primer proyector inmersivo del mundo



CM CREARE

Pantallas LED totalmente personalizables



CHAPP

Sistema autocheck-in en hoteles



CERIUM

Plataforma de televisión IPTV



PRESSREADER

7.500 publicaciones de 120 países



MEWS

Un marketplace con 330 partners integrados

Argentina, primer país en poner en marcha la internacionalización del Instituto Tecnológico Hotelero

Firma del acuerdo de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

El pasado jueves, 23 de enero, en el marco de FITURTECHY, el espacio de innovación y tecnología de FITUR, se llevó a cabo la firma del acta complementaria específica al convenio marco de colaboración entre el Instituto Tecnológico Hotelero y la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) para la creación de un instituto tecnológico en este país.

Cumpliendo con los objetivos del mencionado convenio, FEHGRA e ITH se comprometieron a poner en marcha el Instituto Tecnológico Hotelero de Argentina en 2020. La mesa la presidió Yanina Martínez, secretaria de Turismo de Argentina; Gabriela Fresno, presidenta de FEHGRA; Joan Molas, presidente de ITH; y el vicepresidente de FEHGRA, Fernando Desbats.

Al comprobar la gran labor que ITH realiza en el sector turístico, y en concreto hotelero, FEHGRA quiere replicar su modelo en Argentina. Ante una situación global de presión competitiva (cambios en los hábitos y preferencias de la demanda, nuevos canales de comercialización, nuevos



destinos competidores, etc.), y continuos cambios y avances de sectores transversales mucho más innovadores y tecnológicamente evolucionados, Argentina optó por firmar el acuerdo para que cubra las necesidades específicas planteadas por el sector y adaptar los desarrollos innovadores a modelos de gestión hotelera igualmente innovadores, eficientes y competitivos.

Gabriela Fresno destacó que "esto va a ser un salto de calidad para el sector". Con esta alianza estratégica pretenden ayudar al empresario en su día a día y llevarles todos los avances tecnológicos para un mayor beneficio. El proyecto se basa en cuatro fases: análisis diagnóstico, plan estratégico, equipo humano y formación y soporte a la implantación.

Siguiendo la filosofía de trabajo de ITH, Yanina Martínez afirmó que la innovación tecnológica es "hacia donde el mundo se dirige". Por ello, añadió, "es un movimiento clave para el cambio turístico. No solo depender del turismo de sol y playa, sino también de los otros modelos de manera innovadora, competitiva y eficiente".

HOSTELCO
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

20-23 ABRIL 2020
RECINTO GRAN VIA

www.hostelco.com
#hostelco

**FOCUS ON
HOSPITALITY
BUSINESS**

Inscríbete a los

**HOSTELCO
AWARDS 2020**

¡ÚLTIMOS DÍAS!



Alimentaria Exhibitions



La banca cooperativa Cajamar apoya el futuro sostenible del sector turístico español

Cajamar promueve la financiación de los proyectos turísticos de economía 'verde'. El grupo financiero respalda los proyectos turísticos que apuestan por la sostenibilidad y que invierten en los llamados 'tres ceros'—kilómetro cero, dióxido de carbono cero y residuo cero—, a través del uso de energías renovables, de la reducción de residuos de plástico

de un solo uso, del consumo de agua y de la eliminación del papel y del desperdicio alimentario. Además, cuenta con diferentes líneas para inversiones, internacionalización, medios de pago y ofrece el renting de coches ligado a la reserva de hotel para contribuir a facilitar la movilidad de los clientes de alojamientos turísticos, entre otros productos.

La banca cooperativa Cajamar ha apoyado al sector hotelero, un año más, en la Feria Internacional del Turismo (FITUR), el encuentro más importante del sector a nivel nacional y uno de los más relevantes a nivel internacional, que se ha celebrado del 22 al 26 de enero en Ifema en Madrid.

En concreto, Grupo Cajamar ha participado en el Foro de Innovación y Tecnología Turística (FITURTECHY), espacio *showroom* que recrea cómo serán los hoteles del futuro, en colaboración con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y de su centro de innovación y formación, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). En esta área, los profesionales del sector han podido conocer de primera mano las últimas innovaciones y de qué tecnologías disponen para el desarrollo sostenible de sus negocios, adaptándose a las demandas de los viajeros.

La Wellcome & VIP Área Cajamar ha sido punto de encuentro para empresas expositoras, profesionales y ponentes de los distintos foros organizados, en el que representantes relevantes de la industria turística han compartido sus experiencias sobre cuatro grandes bloques temáticos: el negocio, el futuro, la sostenibilidad y el destino. En este marco, Cajamar ha promovido la mesa de debate sobre 'Nuevos actores: oportunidad o amenaza', en la que los máximos responsables de Alibaba Group Alipay, Casual Hoteles, Hotel Beds y CoolRooms han compartido sus iniciativas empresariales.

Durante esta feria turística los directivos y profesionales de Cajamar han mantenido reuniones y contactos con empresas y compañías para dar a conocer diferentes productos y servicios financieros, así como diferentes líneas para inversiones, internacionalización y medios de pago, entre otros. Además, y como muestra de



su compromiso con el desarrollo sostenible, Cajamar respalda financieramente los proyectos turísticos que apuestan por la sostenibilidad y que invierten en los llamados 'tres ceros'—kilómetro cero, dióxido de carbono cero y residuo cero—, a través del uso de energías renovables, de la reducción de residuos de plástico de un solo uso, del consumo de agua y de la eliminación del papel y del desperdicio alimentario. Asimismo, para facilitar la movilidad de los clientes de alojamientos turísticos, Cajamar ofrece el *renting* de coches ligado a la reserva de hotel.

El director comercial de Cajamar, Sergio Pérez, ha destacado el compromiso de la banca cooperativa con la industria turística, apoyando proyectos sostenibles a largo plazo, así como financiación para la modernización de las antiguas instalaciones, ya que "la sostenibilidad será una de las bazas del sector turístico español para competir con otros destinos, adaptándose a las nuevas demandas de la clientela".

El Grupo Cajamar mantiene un compromiso permanente con la economía

sostenible, a través de sus líneas de financiación destinadas a incentivar la implantación de la energía solar fotovoltaica en empresas y hogares; financiación 'verde' para inmuebles que dispongan de la calificación energética A, así como para sistemas de riego más eficientes; y financiación para vehículos sostenibles (eléctricos, gas e híbridos).

Nuevo Barómetro del Enoturismo en España

El presidente de Bodegas Familiares Matarromera, Carlos Moro, ha sido el encargado de presentar en FiturtechY el Barómetro del Enoturismo en España, promovido desde el Foro de Marcas Renombradas por Bodegas Familiares Matarromera, Bodegas Barbadillo, Bodegas Terras Gauda, González-Byass, Grupo Freixenet, Osborne, Pagos del Rey (Grupo Félix Solís), Ramón Bilbao (Zamora Company) y Bodegas Vivanco; el Instituto de Turismo de España (Turespaña); la Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin); el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV); la Asociación

Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico, y Grupo Cajamar.

Este barómetro nace con la vocación de ser referente del turismo enológico para conocer la evolución y las tendencias de este subsector que ha sabido conjugar la viticultura con el turismo gastronómico, el turismo cultural y el turismo de belleza y salud, a través de los tratamientos de vinoterapia. El barómetro permitirá poner en valor la importancia del turismo enológico, tanto para las bodegas como para la economía española, destacando el impacto económico que genera y convirtiéndola así en una herramienta de valor para la fidelización de marcas y destinos.

Carlos Moro señaló que "España es una gran potencia a nivel mundial en producción y exportación de vinos, así como uno de los destinos más visitados del mundo; no obstante, no hemos conseguido posicionarnos como un destino enoturístico de referencia". Según datos de Acevin, añade Moro, cerca de tres millones de turistas recorrieron las rutas del vino de España, "lo cual nos sitúa muy lejos de otros países de nuestro entorno; esto tenemos que tomarlo como una oportunidad, ya que el enoturismo representa un tipo de turismo que contribuye a la sostenibilidad económica, social y medioambiental, a la desestacionalización y el desarrollo económico rural, generando así un turismo de mayor valor".

Coincidiendo con la presentación de este Barómetro del Enoturismo en España, los representantes de las empresas promotoras del barómetro y Sergio Pérez, director Comercial de Cajamar, procedieron a la firma del convenio para su puesta en marcha, que ayuda a sumar esfuerzos dirigidos a impulsar el estudio y desarrollo de la actividad enoturística, así como su puesta en valor como motor de desarrollo socioeconómico y territorial a nivel nacional.



Director general de Amadeus en España y Portugal

Christian Boutin



«El viajero, que ya es digital, sostenible e informado, buscará experiencias individualizadas y a medida»

Entrevistamos a Christian Boutin, director general de Amadeus en España y Portugal, y además, vicepresidente del segmento de Agencias Retail en Europa Occidental, quien valora la participación de la compañía en la pasada edición de FITUR y expone sus previsiones para la industria turística.

¿Cómo valora su presencia en FITUR y FITURTECHY?

Para nosotros es siempre un privilegio estar presentes un año más en Fitur, y también hacerlo en FITURTECHY, una de sus secciones más activas y dinámicas de la feria. Ello nos permite proyectar nuestra marca en una de las ferias internacionales de referencia en materia de turismo y viajes. Además, podemos así mostrar nuestros nuevos proyectos para llevar a nuestros clientes hacia la plena transformación digital. A través de nuestra participación en estos eventos mostramos, asimismo, nuestro compromiso inquebrantable con la innovación, en el que llevamos invirtiendo durante la última década el equivalente de más de dos millones de euros de media al día.

¿Qué tendencias veremos en 2020 en lo relativo al turismo y los viajes en el mercado español?

Las estimaciones apuntan a que 2020 seguirá siendo un año positivo; de hecho, algún estudio reciente señala ya que el gasto en viajes aumentará. En este contexto de crecimiento general cabe pensar que España continuará ocupando una posición de liderazgo destacada en el mercado del turismo y los viajes, con cifras que serán muy positivas en cuanto a número de visitantes y gasto.

Por otro lado, otra corriente en auge es el protagonismo del viajero a la hora de diseñar su viaje, gracias a la creciente personalización de las experiencias que permite la tecnología.

Según la visión de Amadeus, la tecnología seguirá ganando igualmente protagonismo en la industria, y el nuevo viajero

que ya es digital, sostenible e informado buscará cada vez más experiencias individualizadas y a medida.

En este sentido, las demandas y sensibilización de los viajeros en torno a la sostenibilidad se incrementarán e, indudablemente, el turismo habrá de ser más inclusivo y accesible.

¿Qué destacaría de las novedades que Amadeus piensa lanzar este año?

Tenemos previsto continuar la gran transformación que ya está en marcha en Amadeus desde hace un tiempo, en la que pasamos de ser un sistema de distribución global tradicional a ser una gran plataforma de contenidos, donde la personalización de estos para los viajeros marca toda la diferencia. Tenemos previsto acelerar el ritmo en el despliegue global de nuestras soluciones NDC, integrando nuevo contenido, incluyendo Amadeus Cytric Travel & Expense y vamos a impulsar aún más nuestra división de *hospitality*, una de nuestras líneas estratégicas de diversificación. De forma paralela, nuestros centros

de I+D siguen avanzando en diversas líneas de máxima actualidad, como el análisis predictivo, internet de las cosas, *big data*, *blockchain*, inteligencia artificial, biometría, arquitectura en la nube, realidad virtual y en tecnología móvil.

Ustedes abarcan aspectos que van más allá de la mera distribución de contenido de viajes, ya que están apostando fuerte por la tecnología más innovadora...

Es cierto, hace 20 años que comenzamos nuestra estrategia de diversificación, que ha ido de la mano de nuestra política de adquisiciones y también de nuestro crecimiento orgánico. Esta es-

trategia ha sido la clave de nuestro éxito, que nos ha llevado de la industria aérea a otros ámbitos del ecosistema del turismo y los viajes. Actualmente, ofrecemos mayor contenido y soluciones tecnológicas a otros integrantes claves del sector, como aeropuertos, hostelería y ferrocarriles. Por otro lado, nuestra oferta cubre también ámbitos operativos transversales importantes para todas las entidades del sector de los viajes,

tales como los sistemas de pagos o publicidad de viajes, donde nuestra tecnología también tiene mucho que ofrecer.

¿Diría que los distribuidores globales como Amadeus siguen siendo sistemas vigentes en el panorama actual de los viajes?

Por supuesto, de hecho, según nuestro II Informe de Innovación de las Agencias de Viajes, las agencias esperan que se llegue a la integración de todos los proveedores en el distribuidor global. Para el 85% de los encuestados, el sistema de distribución global sigue siendo la herramienta más adecuada y eficiente para efectuar la integración de todos los posibles proveedores y ofrecer así la personalización que los viajeros necesitan. Por ello, Amadeus está desarrollando un proyecto a escala global, encaminado a fortalecer y flexibilizar su plataforma de distribución —Amadeus Travel Platform—, haciéndola tan escalable como sea preciso. Esta iniciativa responde a las necesidades de las agencias de viajes, ya que reúne todo el contenido que necesitan en una única plataforma.

¿Siguen ustedes pensando que el canal de las agencias es el más eficiente?

Estamos viendo modelos de negocio que tratan de integrar todo tipo de productos y servicios, mientras que otros, en cambio, intentan desagregarse. Pero es la inversión en tecnología, la digitalización del sector, la que va a hacer que las agencias mantengan ese nivel competitivo necesario para ofrecer las respuestas que reclaman los viajeros. Nosotros estamos inmersos en la transformación digital de la industria del viaje y, por ello, estamos comprometidos en ayudar al sector a impulsar su crecimiento a medio y largo plazo, mediante herramientas como el programa NDC [X] y Amadeus Travel Platform, que permite combinar el contenido de todas las fuentes. Estamos hablando de un nuevo entorno que beneficia a los proveedores de viajes y también a los viajeros, al tiempo que hace avanzar la industria.

España continuará ocupando una posición de liderazgo destacada en el mercado del turismo



Desencadenando el poder del sector privado con nuestros Miembros Afiliados en FITURTECHY

El desarrollo del sector turístico tiene que combinarse con la necesidad de convertirlo en una actividad sostenible, responsable y accesible para todos. Quedan solo 10 años para cumplir los objetivos de la Agenda 2030 de la ONU, y desde la OMT trabajamos para que los sectores público y privado cooperen para superar los desafíos del futuro. Con el apoyo de nuestro Miembro Afiliado FITUR, diseñamos este evento para pro-

porcionar a Miembros Afiliados la oportunidad de compartir sus proyectos, iniciativas y actividades en sostenibilidad, tanto económica como social o medioambiental. Queremos inspirar a otros a seguir sus ejemplos y fomentar actividades más sostenibles en el sector turístico. Miembros Afiliados de diferentes partes del mundo nos presentaron iniciativas con potencial para mejorar el sector.

El turismo sigue siendo una fuerza fundamental en la economía global. Pasar de los 25 millones de llegadas que se registraron en 1950 a las más de 1,500 millones de la actualidad –convirtiéndose en el tercer mayor sector exportador del mundo representando el 10% del PIB mundial– no está exento de consecuencias y desafíos. La semana antes de FITUR, publicábamos un informe destacando que el 2019 había sido el décimo año consecutivo de crecimiento en número de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial y se espera que éstas sigan creciendo por encima del 3% anual. Hay que conseguir equilibrar este crecimiento desarrollando un modelo de gestión basado en la sostenibilidad. Desde la OMT vamos a continuar apoyando a los Gobiernos y a las empresas a innovar, formar a nuevos emprendedores y proteger el medio ambiente y el patrimonio cultural.

En la OMT siempre hemos estado comprometidos con la sostenibilidad y aprovechamos al instante la oportunidad de participar en FITURTECHY en la sala Sostenibilidad. La OMT siempre se ha sentido orgullosa de ser la única organización internacional en contar con el sector privado entre sus miembros afiliados. Este sector está compuesto por gran variedad de organizaciones, empresas privadas, instituciones educativas y organizaciones de gestión de destinos y promoción turística. Queríamos dar a nuestros miembros la posibilidad de presentar en un escenario privilegiado sus iniciativas sobre sostenibilidad. Trabajando con ellos diariamente, sabíamos que tenían buenas ideas y proyectos, solo teníamos que

permitirles presentarlas a otros profesionales del sector. Tras analizar las propuestas recibidas organizamos el Corner de los Miembros Afiliados con algunas de las mejores iniciativas. Siempre teniendo en mente el concepto de FITURTECHY, no solo queríamos hablar de tecnología e innovaciones, queríamos presentar proyectos que sirvan de inspiración, contribuyendo a un uso eficiente de recursos y una mejora del medio ambiente. Queríamos plantar una semilla en todos aquellos presentes y animarles a implementar sus propias iniciativas.

Nuestros Miembros Afiliados respondieron positivamente a la idea. Representantes de todos los sectores –empresas privadas, instituciones educativas y organismos públicos– presentaron sus proyectos sobre temas muy diversos.

Contamos con proyectos que invitaban a la reflexión; como el de ATREVIJA, que planteaba el problema de “morir de éxito” y como equilibrar el crecimiento constante con el desarrollo sostenible o la necesidad de empoderar a la mujer presentada por el Grupo Xcaret.

También presentaciones de instituciones educativas como la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Nebrija sobre el impacto de la inteligencia artificial y la robótica y el uso de nuevas tecnologías para el turismo y la preservación del patrimonio cultural.

The Foundation for Environmental Education (FEE), responsables del sistema de certificación “Bandera Azul” compartieron su programa de limpieza de playas educativas colaborando con empresas privadas. Incluso uno de nuestros Miembros Afiliados, la

Seychelles Sustainable Tourism Foundation, vino desde el Océano Índico para compartir sus iniciativas en un país especialmente afectado por el cambio climático.

La presentación del Consejo de promoción turística de Quintana Roo corrió a cargo del Gobernador Carlos Joaquín González. Fue un honor contar con su presencia, presentando sus iniciativas para aplicar un nuevo modelo de competitividad y sostenibilidad. Tanto él como el consejero ejecutivo de turismo y deporte del Consell de Mallorca representando a la Fundació Turisme Mallorca, que presentó la candidatura de Mallorca a Observatorio Turístico, mandaron un fuerte mensaje institucional sobre su compromiso con el desarrollo sostenible.

CaixaBank compartió sus perspectivas en el sector turístico y las iniciativas para fomentar la responsabilidad social o la transformación digital, como los Premios CaixaBank Hotels & Tourism.

Para finalizar, dos Miembros Afiliados que están preparando conferencias y ferias sobre turismo, INFECAR y TOBB, recalcaron la necesidad de añadir sesiones y actividades centradas en la sostenibilidad en sus próximos eventos.

En nuestro día a día, desde el Departamento de Miembros Afiliados coordinamos varios grupos de trabajo, que son grupos formados por nuestros Miembros Afiliados para tratar temas concretos de interés para el sector (en la actualidad estamos creando un nuevo grupo de trabajo para el sector hotelero). Uno de estos grupos de trabajo es el de Apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Durante

FITUR habíamos organizado otra reunión de expertos sobre turismo y los ODS para apoyar a representante de nuestros Miembros Afiliados que forman parte de ese grupo presentando iniciativas relacionadas con ODS específicos. Durante la reunión se abordaron diversos temas en todos los ámbitos de la sostenibilidad, como el de igualdad, los derechos sociales o el impacto medioambiental en el sector de la aviación y la capacidad de replicar estas actividades.

A través de estas dos iniciativas queríamos dar visibilidad a nuestros Miembros Afiliados, darles el protagonismo y compartir con ellos la oportunidad de contribuir a un futuro sostenible. En la OMT siempre queremos colaborar con organizaciones dispuestas a desarrollar proyectos e iniciativas innovadoras. Los sectores público y privado comparten muchos objetivos que pueden ser cumplidos a través de la colaboración. Desde nuestro departamento vamos a seguir trabajando para aprovechar las ideas y propuestas del sector privado, generando sinergias, conocimientos y proyectos en línea con las expectativas de los Estados Miembros.

Estas actividades son las primeras de una lista de iniciativas que vamos a ofrecer a nuestros Miembros Afiliados tanto en reuniones oficiales de la OMT como en otros eventos. Estamos orgullosos de los proyectos e iniciativas presentadas por todos nuestros afiliados, que invitaban a la reflexión y exponían casos prácticos como ejemplo para que todos nosotros, a través de pequeñas y grandes acciones, contribuyamos a un sector turístico más sostenible, responsable y accesible.



Director de Innovación
en Vodafone Business

Pablo Soto



«Si eres una Techcomm y quieres colaborar, co-crear e innovar con el sector turístico, tienes que estar en FITURTECHY»

Hablamos con Pablo Soto, director de Innovación en Vodafone Business, sobre las tendencias tecnológicas que marcarán el futuro del sector hotelero. Tras la participación de Vodafone en FITURTECHY de la mano de ITH y bajo el incomparable paraguas de FITUR, compartimos experiencias y lecciones aprendidas.

—**Pablo, como experto en tecnología del sector turístico ¿Nos podrías hablar sobre los principales retos a los que se enfrenta el sector?**

En primer lugar, parece claro que es necesario cambiar la manera en la que se venden los viajes y convertirlos en experiencias únicas e hiperpersonalizadas.

Por otro lado, la automatización de procesos también es algo a abordar tanto a nivel cliente interno (empleado) como cliente externo, la tan recurrentemente nombrada experiencia de cliente digital.

Por último, y no por ello menos importante, esta toda la parte vinculada con la sostenibilidad. Este es un reto que preocupa especialmente a los hoteles, derivado del actual contexto social y de los efectos del Cambio Climático. Es importante gestionar el impacto ambiental de un hotel de manera estratégica, más allá de la publicidad o el marketing. Aunque también es importante mantener una cuenta de resultados positiva (risas) en este equilibrio la tecnología tiene mucho que aportar haciendo “sostenible la sostenibilidad”.

—**¿Cuáles son las soluciones tecnológicas que estáis desarrollando para superar estos retos?**

En Vodafone estamos trabajando estrechamente con el sector hotelero en el desarrollo soluciones que resuelvan los retos descritos. Para la parte de personalización, el binomio Big Data – Inteligencia Artificial es clave. Un viajero hiperconectado deja un rastro de información muy valioso desde que empieza a pensar en el viaje, durante el mismo y una vez ha vuelto a casa. Hacer un análisis

de calidad del mismo, realizando por ejemplo escucha activa en redes sociales, nos ayudará sin duda a saber exactamente lo que nuestros clientes demandan.

Si el reto de la digitalización lo enfocamos a la experiencia de viajero nuevamente la tecnología juega un papel estelar. Por aterrizarlo en un caso de uso, el 5G habilitará experiencias inmersivas hasta ahora no imaginables de Realidad Virtual y Aumentada. Imagina visitar un monumento, un museo o bucear en un arrecife de coral sin salir de tu habitación, las posibilidades son infinitas.

En la parte de ODS, y después de las sesiones en el Vodafone LAB tenemos dos vías de trabajo. *In house*, los hoteles podrán monitorizar y gestionar los recursos energéticos de manera eficiente gracias a Internet de las cosas (IoT). Esto tiene una doble vertiente positiva, se reduce huella del establecimiento y se mejora la cuenta de resultados vía ahorro de costes.

Pero, por otro lado, el hotelero cada vez es más consciente de su entorno, ya que mantener el destino saludable es bue-

no para todos. Debido a esto aspira a que los turistas se comporten de una manera responsable cuando nos visitan. Para esta parte, una herramienta como Vodafone Analytics, que ayuda a ver los flujos de movimientos de personas es de gran utilidad para gestionar por ejemplo medios de transporte más sostenibles.

—**Hablando concretamente de Vodafone ¿qué trabajo estáis realizando con el sector hotelero?**

En Vodafone comenzamos por verticalizar nuestra actividad en función de los diferentes sectores productivos con el objetivo de facilitar soluciones adecuadas a través

del *know how* específico adquirido en cada sector. Y esta estrategia la seguimos en el área de Innovación. Como Techcomm y dada la complejidad a la que se enfrentan nuestros clientes en un entorno digital, comenzamos por escuchar. No se puede actuar sin antes escuchar. Por esa razón pusimos en marcha el Plan Innova Turismo de Vodafone Business en colaboración con ITH. Un recorrido de innovación a través de *workshops*, *think tanks* y *pitch*

days con *startups* que nos ha permitido trabajar junto a los principales *players* hoteleros -reunimos a 12 directivos de las principales cadenas de nuestro país- en los retos y preocupaciones que tienen hoy y que tendrán que enfrentar mañana.

El Ecosistema de Innovación de Vodafone es una plataforma de visión amplia y acciones concretas en el que se escucha, se analiza y se ponen en marcha las herramientas necesarias para alinear los objetivos estratégicos de las empresas con las necesidades reales de los usuarios. Todo ello a través de una aproximación vertical.

—**Dentro de esta estrategia de escucha-acción que describes, ¿qué impacto tiene para Vodafone la participación en foros como FITURTECHY?**

Si eres una Techcomm y quieres colaborar, co-crear e innovar con el sector turístico, tienes que estar en FITURTECHY. Es una premisa que tenemos muy clara. Tienes que estar donde se inician los procesos transformadores, donde la mariposa comienza a mover sus alas para cambiar una realidad que llegará muy pronto a los usuarios.

Desde Vodafone hemos participado en tres mesas redondas: sobre 5G, sobre la importancia de la innovación para la transformación de las empresas -en las que intervino Alberto del Sol, nuestro director de Innovación y Marketing- y sobre digitalización del sector hotelero, mesa en la que tuve el placer de participar.

Este tipo de foros son de gran valor porque permiten compartir puntos de vista, preocupaciones o soluciones con clientes, partners y *stakeholders*. Además, es una plataforma que fomenta el *networking*, ya que de otra manera habría que emplear horas de conversación telefónica, mails, desplazamientos y reuniones.

Si me permites un apunte personal, quiero transmitir mi más sincero agradecimiento al equipo de ITH que ha trabajado duro en la organización de FITURTECHY por su profesionalidad, capacidad de trabajo y buen hacer.

Se escucha, se analiza y se ponen en marcha las herramientas necesarias para alinear los objetivos



Las tendencias en Recursos Humanos hoteleros que veremos consolidarse en 2020

Año nuevo, FITUR nuevo, y ya van cuarenta. Una de las ferias de turismo más importantes del mundo, que en esta edición nos ha dejado entrever algunas de las tendencias que se consolidarán en este 2020 en el sector de los Recursos Humanos hoteleros. En esta feria ha participado por primera vez como em-

presa colaboradora Nominapress, de la mano del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), en el espacio FITURTECHY, un foro de innovación y tecnología turística en el que miembros relevantes del sector hablaron del impacto de la tecnología en el servicio turístico.

En el marco de este espacio tecnológico se ha hablado también de esas tendencias que veremos consolidarse en la gestión humana dentro del sector hotelero a lo largo de este año. Todas pasan por la gestión 360 del departamento de Recursos Humanos y la generación de Big Data que permita crear reportes avanzados para la gerencia y dirección de la empresa.

1. Más automatización. Clave para optimizar los costes y el tiempo necesario para resolver una tarea. Sin automatización, ambos factores se disparan. Con ella, se reducen, abaratando esos costes y permitiendo a los empleados enfocarse en lo que es realmente importante y requiere un nivel de detalle solo al alcance del ser humano. Esto lo resuelve Nominapress aplicando automatizaciones en todos sus módulos. Por ejemplo, a través del calendario laboral permite solicitar vacaciones, comunicar ausencias y gestionar reemplazos, tratar los días festivos, etc. de forma rápida y simple. También genera turnos de forma automática mediante plantillas, con planificaciones semanales, mensuales... o incluso anuales. Todo para librar al empleado de procesos tediosos y enfocarle en lo importante. Un círculo virtuoso: Software de Nominapress → Mejora la eficiencia de un hotel → Mejora el rendimiento del trabajador → Mejora la experiencia del cliente → Aumentan los ingresos.

2. De Recursos Humanos a Big Data. Hasta hace un par de décadas, el de los Recursos Humanos hoteleros era un sector basado en interpretaciones subjetivas, en intuición, y la toma de decisiones a menudo llegaba sin un respaldo basado en la información agregada. Luego llegó la digitalización y las hojas de Excel o plataformas muy primarias. Ahora se robustece la presencia del Big Data en los recursos humanos con una cantidad ingente de datos actualizados en tiempo real que permita tomar decisiones con toda la información necesaria. Algunos estudios cifran en un 86% la cantidad de empresas que aún no disponen de capacidad analítica en su departamento de Recursos Humanos, un porcentaje que crece cuando lo acotamos al sector hotelero, que hasta ahora no tenía ninguna herramienta integral de gestión humana especializada en su actividad, tal y como explicó en su panel de FITURTECHY Josué García, CEO de Nominapress, resultando su intervención un éxito: las empresas mostraron una necesidad urgente de herramientas tecnológicas que las acompañen en su camino de transformación digital. Una digitalización que no solo se enfoca hacia el cliente, sino también hacia el propio negocio.

3. De la comercialización a la optimización de gastos. La analítica de datos ya es algo utilizado en el sector hotelero,



El CEO de Nominapress, Josué García Bermejo, en el panel 'Carrousel de la Innovación: empleado', organizado por ITH en #techYnegocio de FITURTECHY

especialmente en Ventas (Revenue Management) o en Marketing: ambos saben por experiencia que la toma de decisiones basada en datos tiene un impacto inmediato en las cuentas de resultados. El camino de maximizar beneficios continúa con la optimización de gastos, y ahí es donde entra Recursos Humanos, que en el sector hotelero puede suponer un 50% del gasto de la empresa, e incluso más. Este salto y

esta permeabilidad en los departamentos de Recursos Humanos se va a empezar a acentuar con la experiencia positiva obtenida en otros departamentos desde hace años.

4. Importa la calidad de los datos, no solo su cantidad. Los datos no solamente deben ser muchos, sino también buenos. La calidad de esa información afectará a las consecuencias de esas decisiones,

pudiendo ser excelentes, intrascendentes o incluso contraproducentes. Al fin y al cabo, obtener datos en grandes cantidades, sin importar su calidad, no es complejo a día de hoy. Usar datos de calidad permitirá no solo que la toma de decisiones tenga mejores resultados para el negocio, sino incluso poder tomarlas en tiempo real de cara a conocer absolutamente en detalle la información de la operativa diaria del personal de la empresa.

5. Soluciones más adaptadas y menos genéricas. Comentábamos que la primera digitalización del sector tuvo que ver con poco más que hojas de Excel. Un perfecto ejemplo de solución genérica, reemplazable por cualquier otra herramienta que tampoco esté especializada en la gestión hotelera. En plenos años veinte pasaremos a ver implantaciones masivas de soluciones totalmente adaptadas al sector, como Nominapress, para no quedarse atrás frente a la competencia. Nominapress es una solución modular, no solo orientada específicamente al sector hotelero, sino además personalizada para cada cliente, con módulos como el mencionado del calendario laboral, la generación de turnos automáticos, módulo de presupuestos, comparativas, previsiones y cumplimiento de gasto, gestión del empleado y sus nóminas con altas automatizadas en la Seguridad Social, otro para gestionar de forma inteligente el *housekeeping*, el de desempeño y promoción interna, o el de Business Intelligence, entre otros.

Transformamos Recursos Humanos en BIG DATA

GESTIÓN DEL EMPLEADO

Toda la información y actividad en una única herramienta.

GENERACIÓN AUTOMÁTICA DE TURNOS

Control horario y gestión de la jornada laboral. Calendario de vacaciones, ausencias, etc.

BUSINESS INTELLIGENCE

Informes avanzados para el análisis y el reporte basados en Big Data.

CLEENRS - HOUSEKEEPING

Gestión inteligente del departamento de limpieza.

DESEMPEÑO Y COMPENSACIÓN

Conocimiento del talento de tu empresa para la toma de decisiones.

JOBS + LMS

Portal de contratación de candidatos y sistemas de formación online.

nominapress.es

Google Cloud

El integrador tecnológico que necesita el hotelero para mejorar la experiencia del huésped

Es evidente que el perfil del huésped de los hoteles está evolucionando. Este es cada día más tecnológico y valora mucho la tecnología que ofrece un hotel para elegirlo como alojamiento, por lo que, incorporar las nuevas tecnologías en los hoteles se ha convertido hoy en día en una necesidad imprescindible para conseguir una óptima experiencia de los huéspedes.

Por otra parte, los riesgos derivados de la expansión de la transformación digital de los hoteles siguen alcanzando gran relevancia, siendo necesario fomentar una cultura de ciberseguridad en el sector hotelero, que les proteja a la vez que les permita desarrollarse tecnológicamente.

En este contexto, CERIUUM ayuda a los hoteles a satisfacer la demanda del usuario implementando nuevas soluciones tecnológicas a la vez que los protege, consiguiendo tres objetivos principales: mejorar la experiencia del huésped durante su estancia en el hotel, transformar la gestión de su establecimiento y mejorar su eficiencia presupuestaria y energética.

La implantación de estas tecnologías permiten a la compañía hotelera ofrecer nuevos servicios tecnológicos de valor que mejoran notablemente la experiencia del huésped, disfrutando de una experiencia óptima y segura durante su estancia.

CERIUUM es un integrador tecnológico especializado en el diseño y la instalación de redes de telecomunicaciones y sus distintas tecnologías para el sector hotelero, así como en la prestación de servicios y soluciones, como son Datos, WiFi, IPTV o VoIP.

Este año, por segunda vez consecutiva, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha vuelto a seleccionar a CERIUUM, concretamente su nueva plataforma IPTV, como solución más novedosa y avanzada en este campo, la cual ha sido expuesta en la 'Habitación del Futuro' que se presentó en el espacio tecnológico FITURTECHY, dentro de FITUR.

La actividad y desarrollo de CERIUUM se centra en cuatro líneas muy concretas:



- **Tech:** Soluciones e implementaciones tecnológicas para la Transformación Digital de los establecimientos hoteleros vía consultoría o vía ejecución de proyectos.

- **Net:** Expertos en diseño, implantación, gestión y mantenimiento de redes para hoteles (Wireless & GPON), mejorando y optimizando sus comunicaciones y las de sus huéspedes.

Redes wifi de alta seguridad que proporcionan un mayor ancho de banda disponible, de forma que los huéspedes puedan navegar o descargarse tranquilamente los contenidos que consideren en cada momento. Esta nueva red permitirá conectar más dispositivos por habitación, descargar más contenidos y navegar con mayor velocidad. En este sentido, las redes CERIUUM están concebidas de una forma escalable y, por su dimensionamiento, permiten incorporar en un futuro nuevas tecnologías que el huésped pueda demandar, como pueden ser los servicios derivados de los dispositivos IoT.

Aportamos soluciones y distintos servicios sobre las redes, destacando por novedosos, por un lado, la plataforma

de Hotspot 'H-SECURE', que dota a la instalación WiFi de la seguridad, identificación y control que necesitan todas las comunicaciones que se produzcan en la red, además de permitir a los usuarios el acceso a la red, es una herramienta digital (combina Wifi Social, Big data y redes sociales) para fidelizar e incrementar clientes mediante soluciones de marketing, pero además integra un servicio de POLICIA IP que permite conocer la trazabilidad de las conexiones realizadas en la red wifi por los usuarios; y por otro, la plataforma de IPTV de CERIUUM, que convierte la habitación del hotel en un portal de comunicación interactiva entre el huésped y el hotel, por el cual, disfrutara de un servicio de televisión, de gran contenido y variedad de canales internacionales, también de un servicio de *casting*, mediante el cual el

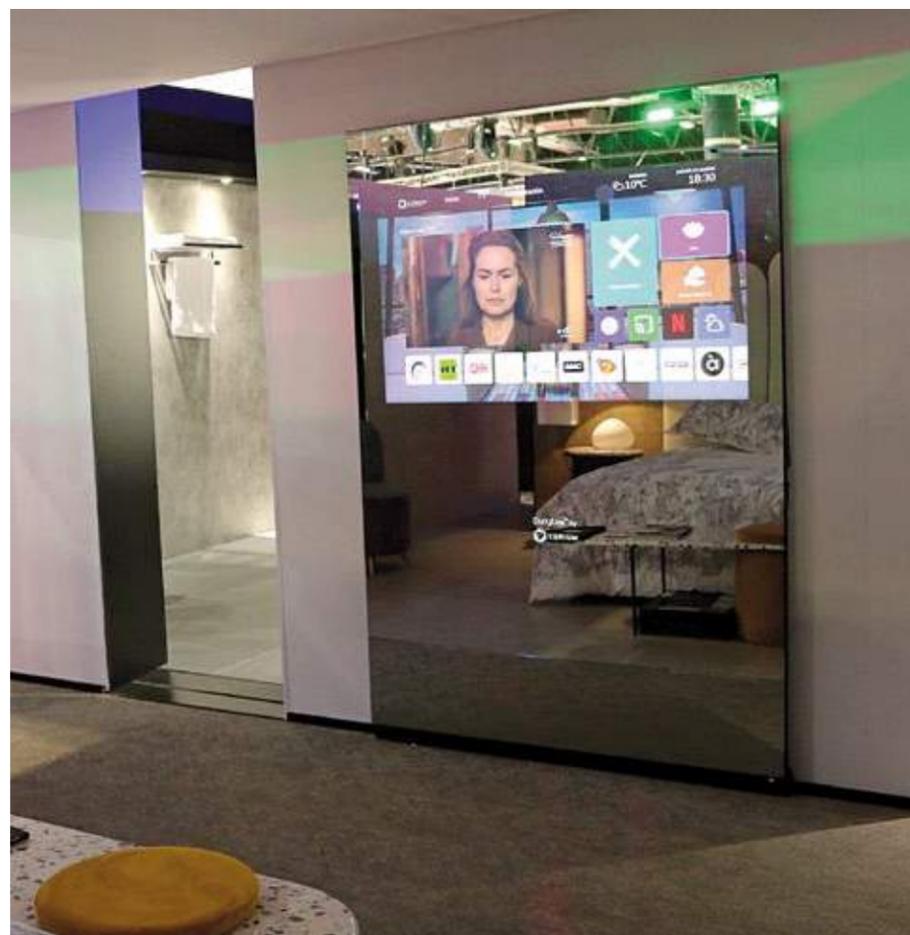
huésped podrá ver a través de las televisiones de la habitación los contenidos que lleve en sus dispositivos (Netflix, HBO, YouTube, etc.) y además tiene infinidad de posibilidades como programar un mensaje de bienvenida, consultar servicios del hotel (spa, restaurante o gimnasio), servicio de habitaciones, etc.

- **Security:** Todas nuestras redes y soluciones llevan implícitas un alto nivel de seguridad desde su propio diseño. Implementamos medidas de seguridad a nuestras infraestructuras, servicios y soluciones, protegiendo de esta forma tanto los datos de nuestro cliente como los de sus huéspedes.

Todos nuestros desarrollos cumplen con la normativa vigente en Protección de Datos (LOPDGDD y RGPD), además de contar con la certificación en la norma ISO 27001, lo que permite a nuestros clientes estar tranquilos frente a sus responsabilidades normativas y a sus clientes usuarios navegar en una red segura y controlada.

- **Data:** Conscientes de lo importante que son los datos de los huéspedes para nuestros clientes, en CERIUUM ayudamos a la empresa hotelera a conocer mejor a su cliente (incluso antes de que llegue) para mejorar su experiencia, permitiendo de esta forma incrementar el *revenue* y fidelizar mejor al huésped.

CERIUUM es una compañía tecnológica de ámbito global con oficinas en Valencia, Madrid, Baleares, Sevilla, Canarias y Caribe. Nuestro equipo dispone de una acreditada experiencia en la integración de proyectos hoteleros, nacionales e internacionales, habiendo realizado más de 50 proyectos de integración tecnológica en los últimos tres años y más de 100.000 camas integradas.



Más de 80 'revenue managers' profesionales ya confían en Revenue Control Data

En un entorno cada vez más incierto, la tecnología se impone como un imprescindible en la gestión empresarial para la optimización de los resultados.

Concretamente, y en el Sector Hotelero, la tecnología no debe entenderse únicamente como un facilitador de experiencias para atraer más clientes, sino que debe verse como un agente de cambio muy importante a nivel interno.

En este sentido, la digitalización ha contribuido de forma decisiva a la agilización de los procesos, siendo notable la diferencia entre aquellos establecimientos que, a día de hoy continúan siendo meros espectadores de la transformación digital y aquellos que, desde un primer momento, supieron adaptarse invirtiendo en las herramientas adecuadas.

En esta línea y si tuviéramos que hacer referencia a uno de los puntos más disruptivos, no podemos dejar de hablar del uso del Big Data como punto de partida para la toma de decisiones en materia de precios, entre otras.

La llegada de las tarifas dinámicas a los hoteles lo cambió todo, y aunque esto sucedió hace muchos años, es en la actualidad cuando disponemos de herramientas que nos permiten gestionar los precios en tiempo real, ofreciéndole al cliente el precio que está dispuesto a pagar en el momento de la reserva.

¿Qué es Revenue Control Data?

En este contexto, Revenue Control Data se perfila como una herramienta de análisis y gestión del *revenue management* que se dirige fundamentalmente al *revenue manager* de un alojamiento turístico.

De forma más precisa, Revenue Control Data es una herramienta de Business Intelligence diseñada para ayudar al *revenue manager* a recoger los datos necesarios orientados a la optimización de los ingresos y rentabilidad, ofreciéndole, además, soporte en el momento de procesar estos datos y analizarlos.

De esta manera, Revenue Control Data evita, por un lado, la recopilación tradicional de los datos a través de hojas de excel que se alimentan manualmente, estableciendo un flujo de comunicación con otros *softwares* de

gestión, tales como el PMS o el Channel Manager.

Y, por otro lado, apoya al *revenue manager* en la posterior interpretación de los datos recogidos, generando informes que permiten definir políticas de precio a corto, medio y largo plazo, puesto que la información que devuelve facilita, por ejemplo, la modificación de decisiones anteriores cuando no se están alcanzando los objetivos adecuados.

Como consecuencia, es un *software* que no solo te permitirá ver todos los datos que necesitas en materia de *revenue* en un único cuadro de mandos, sino que también te permitirá ahorrar entre dos y tres horas de trabajo manual diario que no aporta nada, lo que optimizará el proceso de toma de decisiones, mejorando, definitivamente, los resultados.

Adicionalmente, es importante señalar que Revenue Control Data permite que un solo Revenue Manager gestione el *revenue* de varios establecimientos.

Actualmente, y tras un recorrido de dos años en el mercado, ya somos más de 80 *revenue managers* profesionales los que confiamos en Revenue Control Data, habiéndose convertido en el RMS de más de 120 alojamientos.

Cuatro son las razones fundamentales por las que desde Revenue Control

Data estamos seguros del éxito que nuestro Revenue Management System ha tenido en el último año:

- Es una herramienta dirigida a 'revenue managers' profesionales

Revenue Control Data es el apoyo que los Revenue Managers necesitamos para definir la estrategia de precios aunando todos los datos imprescindibles para nuestro día a día de forma visual, clara y rápida, agilizando el trabajo de análisis, mediante las alertas de colores, *dashboards* e informes, y todo en un solo clic.

En Revenue Control Data sabemos y creemos que la experiencia e intuición de un *revenue manager* no puede ser sustituida por ninguna regla de negocio que automatice la

fijación de precios.

- Está diseñada por un equipo de 'revenue managers' en activo

Revenue Control Data está diseñado por *revenue managers* en activo que manejamos de forma diaria la herramienta desde hace más de dos años. Esto nos confiere un dinamismo que, a su vez, nos permite evolucionar al mismo tiempo que evolucionan las necesidades del *revenue manager*.

Revenue Control Data se adapta, por tanto, con rapidez a los cambios, siendo

una de nuestras máximas la mejora continua en lo relativo a la usabilidad.

Somos conscientes de que cuestiones como la sencillez de uso es una de las características más valorada por los *revenue managers*.

- Es versátil, se adapta a todo tipo de establecimientos

En Revenue Control Data nos adaptamos a todo tipo de alojamientos turísticos, y aunque integramos con la mayoría de los PMS del mercado cargando los datos de una forma directa, también podemos importarlos mediante una sencilla plantilla CSV en caso de que dispongas de un PMS propio o sin API.

También integramos con los Channel Manager más utilizados. Recuerda que uno de nuestros objetivos es tener siempre toda la información actualizada al minuto.

- Somos conscientes de que las grandes inversiones no siempre garantizan grandes resultados

En Revenue Control Data tenemos en cuenta la capacidad del hotel y nos adaptamos a tus necesidades también en precio. No es lo mismo la gestión de un inventario de 5 habitaciones que de 200 o de 380.

Tenemos claro que, muchas veces, no es necesario realizar una gran inversión para poder optimizar los resultados.

¡Pruébalo un mes sin compromiso y empieza a rentabilizar tu tiempo!

Meritxell Pérez Vilalta
CEO en Revenue Control Data

Incrementa tus ingresos

Intuitivo y visual. Detecta amenazas y oportunidades del mercado

Integrado con tu PMS y Channel Manager

No más plantillas de Excel y trabajo manual

Información a un clic. Más datos y de mayor calidad

Rev Ctrl Data
Revenue Control Data

Revenue Management System
www.revenuecontroldata.com

Director de Desarrollo de
Negocio de Mastercard España

Alejandro Banegas



Inteligencia Artificial, elemento clave para crear destinos más inteligentes, interconectados e inclusivos

Un año más, como cada enero, Madrid ha celebrado su 40 edición de FITUR. En el Pabellón 10 visitamos FITURTECHY, el espacio del Instituto Tecnológico Europeo (ITH), cuyo lema “El leve aleteo de las alas de una mariposa se puede sentir al otro lado del mundo” nos demostraba que todo está conectado. Uno de los foros que forman FITURTECHY es techYfuturo, apoyado por la compañía de tecnología de pagos, Mastercard. Siguiendo el ejemplo del proverbio chino del efecto mariposa, allí se demostró que el desarrollo de una determinada tecnología, que se puede estar gestando hoy, puede cambiar el futuro de nuestro planeta tal y como lo conocemos.

En este espacio, charlamos con Alejandro Banegas, director de Desarrollo de Negocio de Mastercard España.

—¿Cuál es el rol de Mastercard en el sector turístico de España?

Mastercard es una empresa de tecnología líder en el mundo de los pagos. Desde hace más de 50 años la innovación está en nuestro ADN. A través de la apuesta tecnológica damos servicio a una gran variedad de industrias, entre ellas la del turismo. En concreto, en el vertical de turismo suministramos a nuestros clientes herramientas de gestión turística avanzada, conocimiento accionable sobre los destinos, soluciones de identidad digital y de pagos. Sabemos que en España el turismo es uno de los sectores más importantes de la economía. Tan solo este pasado 2019 recibimos a 82,8 millones de turistas en el país, batiendo récords una vez más. Sin embargo, como bien define la Estrategia Sostenible de Turismo 2030 el reto es atraer turismo de calidad y no cantidad de turismo y, sobre todo, intentar que ese turismo sea más rentable. Es por ello que en Mastercard trabajamos con nuestros partners y clientes para afrontar los retos del sector en medio y largo plazo, creando destinos inteligentes, más rentables y que impacten de manera más positiva a la economía local.

—¿Por qué Mastercard ha patrocinado el foro techYfuturo?

Este es el segundo año que participamos en FITUR de la mano del Instituto Tecnológico Hotelero. El año pasado organizamos una jornada dentro de este foro con gran interés por parte de la audiencia por lo que decidimos repetir. Como empresa tecnológica que es Mastercard, este espacio suponía una oportunidad dentro de FITUR, la feria más importante del sector de turismo y de viajes en nuestro país y un lugar en el que se reúnen los principales agentes del mismo, para poder debatir y mostrar cómo gestionar recursos de manera más eficiente con el

objetivo de contribuir a un turismo inteligente, más rentable y sostenible. Además, es un evento que nos permite compartir ideas y proyectos, pero también nos permite comenzar a dar los primeros pasos hacia el futuro cercano del sector.

—¿Qué temas se discutieron en techYfuturo durante los tres días?

Se debatieron diferentes tecnologías como la de los asistentes virtuales para modificar las experiencias en destino o la Inteligencia Artificial como vector del turismo sostenible. También se abordó estas tecnologías en relación al comportamiento

del ser humano, llegando a la conclusión de que nos ayuda a conocer mejor a las personas y a crear patrones de comportamiento que pueden contribuir para la industria del turismo. Por otra parte, se habló de la importancia de la digitalización y la movilidad al servicio del turista, así como el 5G y la puesta en común de a dónde nos lleva la suma de tecnología y creatividad.

—Mastercard contó con una jornada específica. ¿Cuáles fueron los principales temas que se abordaron en la misma?

Organizamos una jornada bajo el lema “Acelerando el Turismo Inteligente”. Uno de los ejes centrales fue entender el impacto de la tecnología,

específicamente de la inteligencia artificial, en el turismo. En este sentido, nos enfocamos en cómo se puede modificar la experiencia utilizando la inteligencia artificial como facilitador, para construir modelos de inteligencia turística más sofisticados que ayuden a los destinos a tener mejor posicionamiento. Otro punto clave fue sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenible. Este fue un tema que abordamos a través de la agenda nacional de turismo, y contamos para ello con la participación de Yolanda Martínez

Cano-Cortés, subdirectora general de Conocimientos y Estudios Turísticos de Turespaña y Elvira Marcos, subdirectora de estrategias y Servicios al Sector también de Turespaña. Igualmente, debatimos en un panel llamado “Digitalización y movilidad al servicio del turista”, sobre cómo impulsar los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial. Para ello contamos con el Alcalde de Logroño, y directivos de N26, Telefónica y Renfe.

—¿Qué viene ahora en cuanto al sector turístico?

Tenemos que hablar sobre los cambios que se han detectado en cuanto a las exigencias del viajero. Hemos pasado de un perfil de viajero que intentaba buscar la mejor oferta calidad-precio a un viajero altamente concienciado con su impacto sobre el lugar al que viaja y que tiene en cuenta parámetros como la concienciación con la sostenibilidad y la eficiencia del hotel que elige para alojarse. Todo esto son conceptos a los que los establecimientos hoteleros han tenido que comprender y adaptarse.

Pero también ha cambiado su comportamiento antes de viajar. El nuevo turista visita, de media, 140 veces sitios de viajes antes de realizar la reserva. Y si bien se informa mucho antes de viajar, una vez en el destino es el 85% del segmento de turismo de ocio el que toma la decisión de qué visitar.

Todos estos cambios producen una gran cantidad de datos que hay que analizar e interpretar porque, como todos sabemos, el problema de los datos no es tanto recopilarlos sino saber qué conclusiones podemos sacar gracias a ellos y qué decisiones se pueden tomar con base en ellos. Esto empuja a los destinos turísticos a la necesidad de gestionar, entender y sacar inteligencia de datos para poder identificar, impactar y atraer a los turistas de más valor e incrementar ingresos en destino. Por eso seguiremos trabajando en este nuevo paradigma para crear destinos inteligentes, interconectados e inclusivos.

Una de las jornadas fue entender el impacto de la IA como vector para el turismo sostenible



Director de Instalaciones
Existentes y Modernizaciones
de Schindler Iberia

Antonio Baldellou



Con Schindler el ascensor no se coge, se disfruta

Desde la atención telefónica hasta el confort de una habitación, pasando por la accesibilidad y, por supuesto, por la calidad de los desplazamientos en ascensor influyen en la valoración de un hotel y en la fidelización de sus huéspedes. La empresa de ascensores Schindler España es muy consciente de ello, por lo que, desde hace décadas, apuesta por brindar la mejor experiencia de viaje en los establecimientos hoteleros. Dotados con las últimas innovaciones tecnológicas de Schindler Ahead, llegan al mercado tres nuevos servicios digitales que harán de los viajes en ascensor, mucho más que un viaje. De la mano de Antonio Baldellou, director de Instalaciones Existentes y Modernizaciones de Schindler Iberia, conocemos los detalles de Ahead SmartMirror, AdScreen y DoorShow.

—**Encontrar un espejo en un ascensor es algo común. Lo que no es tan común es que nos sirva como elemento informativo y de ocio. ¿Qué es un espejo inteligente y qué ofrece a los clientes de un hotel?**

Se trata de una de las soluciones visualmente más espectaculares con las que podemos dotar un ascensor. Gracias a la tecnología multimedia más avanzada, Ahead SmartMirror muestra, a través de imágenes tridimensionales de alta definición, cualquier contenido que se requiera: publicidad, noticias, menús del restaurante, el tiempo... todo con la peculiaridad de parecer que el contenido está 'dentro' del espejo.

Todo lo que el SmartMirror reproduce es personalizable y se puede tanto programar como actualizar de forma inmediata gracias a su conexión remota. Por lo tanto, cada viaje aportará a los huéspedes una experiencia distinta. Un ejemplo en el que estos espejos pueden resultar de gran utilidad, además de sumar un gran valor estético, son los eventos. Los SmartMirror pueden reproducir vídeos promocionales, mostrar la ubicación de los puntos de interés —como el mostrador de acredita-

ciones, las salas o auditorios, la zona de restauración...—, o mostrar la programación del evento.

Por otro lado, de cara a los contenidos publicitarios, el impacto visual del SmartMirror mejora la retentiva, por lo que las marcas valoran enormemente el mostrarse en esta nueva plataforma audiovisual. Cuenta, además, con la ventaja de que los niveles de atención durante un viaje en ascensor son más elevados que en espacios públicos abiertos.

—**El potencial comunicativo de la cabina de un ascensor es enorme. ¿Qué otras soluciones ofrece Schindler en el terreno publicitario?**

Otra de nuestras grandes novedades son las pantallas Ahead AdScreen. En la línea del SmartMirror, estas plataformas están diseñadas para maximizar el impacto comunicativo, incluso en breves espacios de tiempo.

Desde las marquesinas de autobús hasta las salas de espera, las marcas son conocedoras del potencial publicitario de los espacios acotados donde la gente se para. En Schindler hemos exprimido al máximo ese potencial, poniendo a disposición de nuestros clientes estas pantallas de alta resolución que, colocadas en el interior de la cabina, reproducen cualquier contenido multimedia.

Gestionar los contenidos de Ahead AdScreen es muy sencillo. Su CMS (Content Management System), basado en diseño web, es muy intuitivo y

permite actualizar los contenidos de forma remota y en tiempo real. También permite crear listas de reproducción diferentes para cada pantalla o asignarlas a ciertos momentos del día. El contenido, su programación y duración se controlan con un click.

—**El hotel RIU Plaza de España, referente en la capital, acaba de inaugurar**

sus instalaciones, en las que incorpora tecnología Ahead. ¿Qué ofrece Schindler a sus huéspedes?

En este caso, Schindler ha tenido el honor de dotar íntegramente de movilidad vertical a este histórico edificio. El hotel RIU, no solo cuenta con ascensores Schindler, sino que además ha incorporado Ahead DoorShow. Este sistema proyecta contenidos en la cara externa de las puertas del ascensor para que durante la espera los huéspedes dispongan de información de interés, precisamente en el lugar donde está puesta su atención: las puertas del ascensor.

Nuestro sistema único de proyección adapta su tamaño a la superficie de las puertas y contrae el haz de luz al mismo tiempo que las puertas se abren para evitar destellos. Cuando las puertas están completamente cerradas, la proyección vuelve a encenderse.

La gran calidad de imagen es posible gracias a una lámina especial, colocada en las puertas del ascensor, que optimiza al máximo el contraste y la nitidez. DoorShow puede reproducir cualquier tipo de formato, pero dadas sus características únicas puede dar lugar a numerosas posibilidades creativas que exploten al máximo su potencial.

—**¿Cualquier hotel puede instalar estas soluciones?**

Por supuesto. La tecnología de Schindler Ahead es completamente adaptable y flexible. Y su enorme valor no está solo en la potencia visual y comercial de sus soluciones multimedia, sino en todas las posibilidades que ofrece el sistema. Esta plataforma digital y en bucle cerrado conecta a clientes, pasajeros y servicio técnico con los equipos de transporte vertical. La conectividad Ahead, además, garantiza la seguridad de los datos y el servicio de mantenimiento de Schindler se asegura de que el sistema esté siempre en óptimas condiciones.

Tanto lo que el huésped ve como lo que no repercute directamente en una mejora de la experiencia del cliente, y el hotel tendrá la seguridad de haber escogido un servicio fiable, eficiente, que marcará la diferencia.

Todo lo que el SmartMirror reproduce es personalizable y se puede programar y actualizar



Seleccionados los autores del espacio ‘Hostelco Live Hotel’

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y su Instituto Tecnológico Hotelero (ITH); la marca Oss Fitness y los estudios de diseño DyD

Interiorismo, Estudio Contract, Carmela Martí, Egue y Seta, Cuesta Studio e Ingenia Studio llevarán a cabo la ejecución de las diferentes estancias del establecimiento.

Tras la selección llevada a cabo por un jurado de expertos entre las 22 entidades y estudios de interiorismo que presentaron su solicitud, Hostelco ya tiene los nombres de los autores de las diversas estancias de la completa reconstrucción de un hotel, denominado Hostelco Live Hotel, que centrará la atención de *atmosphere*, la nueva área del salón dedicada exclusivamente a la creación de ambientes y al diseño de interiores de establecimientos hoteleros, restaurantes, cafeterías y otros espacios del canal Horeca.

CEHAT e ITH serán los responsables del diseño de la recepción y de una *suite* que incluirá un centro de bienestar y presentará las soluciones tecnológicas de última generación, aplicadas a la industria hotelera. Paralelamente, la empresa Oss Fitness diseñará y habilitará un gimnasio perfectamente equipado.

DyD Interiorismo creará una *suite* que combinará el lujo con los colores, la luz y los aromas del Mediterráneo, mientras el Estudio Contract realizará la *smart junior suite*, un espacio abierto y polivalente pensado para facilitar la aplicación de las últimas tecnologías y sistemas de comunicación.

Por su parte, la interiorista Carmela Martí propondrá una habitación ecológica realizada con materiales sostenibles, que reproducirá el ecosistema de las marismas, mientras el estudio Egue y Seta presentará su versión del *Happyndie*, una mezcla de los estilos japonés y nórdico, con un toque colorista. Cuesta Studio firmará el proyecto de la habitación *Poleo Room*, mientras Ingenia Studio propondrá *Meetinggreen*, una sala de reuniones que recreará una atmósfera de inmersión total en la naturaleza mediante el uso de materiales naturales, sonidos ambientales e imágenes virtuales.

Atmosphere, el nuevo espacio dedicado al interiorismo

Atmosphere reproducirá, asimismo, un *showroom* con productos de iluminación,



textil, decoración, mobiliario y bienestar para recrear ambientes confortables y con personalidad, e incluirá dos nuevos espacios experimentales: Hostelco Live Restaurant, con la reproducción de un restaurante en pleno funcionamiento que cada día cambiará de ambientación, y Hostelco Live Arena, un espacio dedicado al debate que acogerá ponencias a cargo de expertos de la industria del *hospitality* y del sector del *contract*. Abrirán el programa profesionales de CEHAT e ITH en la mesa redonda ‘High Tech – Human Touch’, conformada por varios CEO de hotelería y moderada por el presidente de ITH, Joan Molas, sobre la evolución de las tecnologías y su relación con las personas. Cerrará la sesión el escritor y críticos de hoteles Fernando Gallardo.

Entre las diferentes jornadas e intervenciones destaca una dedicada al rol del interiorismo en la que participarán los chefs Mario Sandoval (Restaurante Coque, Madrid) y JuanLu Fernández (Restaurante Lú Cocina y Alma, Jerez de la Frontera), que junto al interiorista

Jean Porsche, autor de la decoración de los restaurantes de ambos, analizarán en la conferencia ‘Interiorismo en los restaurantes: ¿diseño o escenografía?’ cómo el rol de la ambientación ha evolucionado hasta convertirse en uno de los factores estratégicos que marcan el éxito de un establecimiento.

Otro de los diferentes encuentros entre especialistas se centrará en el *delivery - take away* para analizar su auge y debatir sobre las diez claves que marcarán el futuro de este segmento del mercado. Participará el director general de Just Eat España, Patrik Bergareche, entre otros expertos.

Además de Atmosphere, Hostelco presentará una nueva distribución y denominación de los sectores de la oferta: *Fully Equipped*, con equipos y maquinaria de hotelería; *Setting*, dedicado al menaje y servicio de mesa; *Moments*, con los productos y equipos relacionados con el café, pastelería, panadería, pizza y heladería; *Tech*, con los productos tecnológicos y orientados al entretenimiento; y *Everywhere*, el ámbito dedicado al transporte, *delivery* y *vending*.

Hostelco, marco del pleno de CEHAT e ITH

Por primera vez, el pleno de CEHAT e ITH se celebrará fuera de Madrid y estará presidido por Jorge Marichal, que fue elegido nuevo presidente de CEHAT el pasado 11 de diciembre.

Las celebraciones del pleno reúnen a los vicepresidentes de CEHAT y los vocales de su Comité Ejecutivo, los presidentes y secretarios generales de las asociaciones miembros (empresarios hoteleros y hosteleros de cada una de las zonas, así como empresarios y directivos de cadenas hoteleras) en un aforo que ronda el centenar de personas.

Últimos días de inscripción a los Hostelco Awards 2020

Los galardones de Hostelco llegan este año a su 6ª edición con una madrina de excepción, la chef Carme Ruscalleda. Mediante estos premios, el salón pretende reconocer y premiar la excelencia, la innovación y el esfuerzo en I+D+i que llevan a cabo las firmas participantes. El jurado de los ‘Hostelco Awards 2020’, integrado por profesionales de reconocido prestigio de los diversos ámbitos de la hostelería como economistas, empresarios, gestores, chefs o interioristas, valorará en la categoría de ‘Hotelería y Alojamiento Turístico’ las candidaturas al ‘Mejor Concepto Hotelero’, ‘Mejor Reposicionamiento Hotelero’ y ‘Mejor Proyecto de Interiorismo’. En el ámbito de la restauración se premiará el ‘Mejor Concepto de Restauración’, el ‘Mejor Proyecto de Cocina’, el ‘Mejor Proyecto Interiorista’, y el ‘Mejor Proyecto de Restauración Colectiva’. Además, se concederán los premios al ‘Mejor Producto del Año’ y al ‘Mejor Profesional del canal Horeca’. Para otorgar estos galardones serán evaluados criterios como la innovación, la mejora en la experiencia del cliente y la sostenibilidad en clave medioambiental. Las solicitudes se pueden presentar hasta el próximo 14 de febrero.



Jefe del departamento de Transformación y Producto de GAT

Guillermo Fuentes



GAT refuerza su estructura para afrontar retos de presente y futuro

El departamento de Transformación y Producto es un área de reciente creación dentro de la estructura de GAT, Gestión de Activos Turísticos. A finales de 2019, GAT acometió una serie de cambios con el fin de prepararse más y mejor ante los retos de presente y futuro inmediato.

Es precisamente una decisión estratégica orientada al reposicionamiento (o en su caso desarrollo) de cada uno de los activos turísticos, lo que a fin de cuentas supondrá una maximización del beneficio operativo y por ende del valor del negocio.

Para acometer estas tareas con éxito es necesario complementar y cohesionar al resto de áreas para trabajar del todo alineados y lograr la eficiencia y eficacia necesarias para el logro de los mejores resultados. Éste es uno de los objetivos principales del nuevo departamento, por lo que significa en cuanto a poder dar una respuesta adaptada a la realidad del mercado en nuestro sector.

Al frente de este nuevo departamento, Guillermo Fuentes, un profesional del mundo del turismo y la hotelería, con más de 25 años de experiencia gestionando equipos, experto y especializado en el área de Calidad. Su nombramiento supone una apuesta firme y con garantías, un salto cualitativo en la propia gestión que caracteriza a GAT, siempre enfocada en el cliente y soportada por valores como la flexibilidad, la agilidad y la personalización de cada caso, de cada activo turístico gestionado.

—¿Qué departamentos o qué profesionales la componen?

Nuestro departamento engloba las áreas de comunicación y marketing, de producto y experiencia de cliente, de sistemas y de infraestructuras. La aportación de todos y cada uno de ellos es clave para el logro de los objetivos departamentales. Ya estamos

acometiendo los primeros proyectos de la nueva etapa, se trata de un equipo profesional con gran experiencia, preparado, cualificado y cuenta con las habilidades soft que son necesarias para navegar en el entorno de rápidos cambios en el escenario actual empresarial y económico.

—¿Cuáles son los motivos por los que GAT creó este departamento dentro de su propia estructura? ¿Cuáles son los principales objetivos del área recién incorporada?

Trabajamos para adaptar y mejorar los productos hoteleros a los segmentos de cliente que actualmente ya tenemos, pero también permanecemos muy atentos a las nuevas tendencias de consumo de los mercados, como lo son el turismo activo ávido de vivir experiencias, como actividades mindfulness o las deportivas, un turismo que busca y quiere alternativas más sofisticadas, personalizadas, únicas... Facilitar la inmersión en experiencias exclusivas es parte del trabajo en la diferenciación del producto ofertado. Guiados además

por principios como la sostenibilidad e innovación, ser capaces de generar una oferta de adaptada al consumidor basada en la creación de nuevos conceptos de experiencias en nuestros establecimientos. En definitiva, aspiramos a que clientes y partners comerciales nos elijan como 'hoteles destino' y que podamos reposicionar nuestros productos en la cota más alta de calidad y de revalorización.

—¿Cuáles son las partidas de la cuenta de explotación se verían beneficiadas en un producto transformado? ¿Qué cuantía de mejora en términos de GOP (Gross Operating Profit)

podría obtenerse?

Obviamente con la transformación de los productos buscamos optimizar más los ingresos, y por ello estamos realizando distintas reformas en nuestros hoteles, dotándolos de mejores recursos y servicios para satisfacer la demanda actual, con la intención añadida de que estos nos sirvan para lograr desestacionalizar la ocupación. Además, en algunos casos incorporamos

marca internacional, lo cual nos dota de más visibilidad en el momento de la comercialización, por ejemplo, todo ello sumado al prestigio añadido de trabajar junto a las grandes y reconocidas marcas hoteleras. Por otra parte, a nivel de servicios centrales y de hoteles estamos destinando muchos recursos al desarrollo de sistemas BI, lo que nos permitirá tomar decisiones estratégicas con mucha más facilidad y nos ayudará a gestionar nuestros negocios con más rapidez y agilidad en busca de la excelencia, pero también de la mejora de resultados.

—¿Cómo ve y valora la actual situación del sector con respecto de la gestión GAT y más concretamente a lo que pueda afectar al área que lidera en estos momentos?

La competencia en el mercado es feroz, yo diría como nunca; las grandes cadenas están destinando millones de euros a un profundo trabajo de fidelización, precisamente en un momento del mercado que si por algo se puede definir es por el carácter infiel del consumidor... Por ello, entendemos que lo único que nos puede diferenciar del resto de hoteles es la personalización en el trato, la creación de originales infraestructuras y servicios y la incorporación de la mejor y más innovadora tecnología. En definitiva, y aunque sea un tema muy manido, la mejor manera de competir es creando sensaciones memorables para los clientes, superar sus expectativas y convertirlos en auténticos prescriptores de nuestros productos.

—Un deseo, un reto para el presente año. Culminar con éxito los objetivos de nuestro nuevo departamento y que con nuestro trabajo se puedan beneficiar los compañeros de otras áreas de central, los hoteles y, por supuesto, los inversores, que a la postre son los que depositan su confianza en nuestra gestión.

Con la transformación de los productos buscamos optimizar más los ingresos



Bendita madurez

Viña Salceda está celebrando su medio siglo de historia y lo hace lanzando Salceda 50, un vino de edición limitada que nace en Elciego, en una bodega rodeada de su propia finca, entre pueblos medievales de la Rioja alavesa, donde la tradición vitivinícola, la naturaleza,

la exquisita gastronomía y las espléndidas vistas se convierten en los complementos perfectos para estimular los cinco sentidos. Acercarse a Viña Salceda, recorrer sus viñedos y sumergirse en su historia es hoy posible gracias a su programa de enoturismo a la carta.

Viña Salceda está localizada en Elciego y goza de un peculiar microclima, gracias a la cordillera de Cantabria por el Norte y a la cordillera de la Demanda por el Sur, que son las que moderan respectivamente las influencias atlántica y continental-mediterránea.

Los viñedos se localizan en las vertientes sur y sureste, a una altitud de 410 a 450 metros, junto al río Ebro y la confluencia del río Mayor, donde los vientos ayudan a la refrigeración de los viñedos, especialmente en los períodos más cálidos del verano.

La historia de la bodega nos lleva a los viñedos de La Salceda, vinculados a la familia Rivas, casa riojana entroncada con los Ramírez de la Piscina y ennoblecida por Carlos VII con el título de Condes de La Salceda. Desde entonces, la elaboración, tradicional y artesanal, y la búsqueda de la esencia de la variedad Tempranillo para elaborar tintos con personalidad ha sido la seña de identidad.

Bodegas Viña Salceda, situada en Elciego, Rioja alavesa, cuenta con una ubicación con un peculiar microclima gracias a la cordillera de Cantabria por el norte y la cordillera de la Demanda por el sur, que moderan las influencias atlántica y continental/mediterránea. Los viñedos se encuentran en los términos de La Dehesilla, El Roquial y Valdefrailes y a una altitud de 410 a 450 metros, junto al río Ebro y la confluencia del río Mayor, donde los vientos actúan como refrigeración natural de los viñedos, especialmente en los períodos más cálidos del verano.

La historia de la Rioja alavesa siempre ha estado unida a la del vino. La implantación de la viticultura en esta zona



puede atribuirse a los romanos, quienes se establecieron por su clima y orografía. Se han hallado recipientes de la época romana, que se usaban para la fermentación de vino, lo que confirma la producción de caldos en Elciego desde tiempos remotos. Y fue a finales del siglo XV, cuando un largo periodo de progreso supuso una fuerte expansión de la viña, convirtiéndola prácticamente en un monocultivo. Desde entonces, se han ido aplicando al proceso de elaboración y tratamiento del vino todos los conocimientos



que se han adquirido, fruto de la experiencia que el paso del tiempo ha otorgado.

Es por ello que la personalidad y la calidad del vino de la Rioja alavesa no solo se debe a la intervención de los factores naturales del entorno, como las características climáticas, varietales y del suelo, sino también a los sofisticados cuidados de la viña y a los singulares métodos de vinificación utilizados por sus gentes.

En Viña Salceda se cultiva principalmente la variedad Tem-

pranillo, de la que se realizan selecciones masales de las parcelas más antiguas. Su mosto constituye la base de vinos de calidad por su equilibrada riqueza alcohólica, buen color y moderada acidez, dando lugar a vinos de cuerpo, aptos para envejecer, manteniéndose muy estable su color.

Los viñedos son cuidadosamente cultivados de un modo tradicional. Se labra la tierra, en lugar de utilizar cualquier herbicida, y todas las tareas desde la poda hasta la vendimia se realizan a mano, de una manera razonable y sostenible. Además, la baja producción por hectárea y la edad de los viñedos garantizan una excelente calidad de la materia prima.

En Viña Salceda solo se elaboran cuatro vinos diferentes con personalidades muy marcadas, fruto de un trabajo cuidado desde la viña hasta la botella. El último vino en salir al mercado ha sido Salceda 50, el mejor tributo a la historia de la bodega que cumple medio siglo de vida. Este vino especial se ha elaborado con la uva Tempranillo procedente de las mejores partidas de la cosecha 2017 y es fruto de una selección de los viñedos más emblemáticos que, durante cincuenta años, han contribuido a crear la esencia de Viña Salceda.

Criado durante 18 meses en barrica americana (80%) y barrica francesa (20%), Salceda 50 nos muestra un tinto equilibrado, corpóreo, con una clara predominancia de fruta negra fresca que emerge en boca jugosa y madura. Un vino que muestra la serenidad de la madurez y también la pasión de las gentes que le han dado vida y han cultivado su historia haciendo que Viña Salceda sea hoy sinónimo de saber hacer. De esta primera añada de Viña Salceda 50 se han producido 4.900 botellas.



Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

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



AMERICAN EXPRESS

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

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

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

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



CAIXABANK

ESPECIALIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

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

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

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



CAMPOFRÍO SMART SOLUTIONS

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

Tratamos de destacar por nuestro esfuerzo por mejorar sus relaciones con los clientes, para garantizar el mejor servicio. Contacto: hosteleria@campofrio.org 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, aún en sus aulas el "saber hacer" que otorgan los años de experiencia en formación, aval de los miles de profesionales posgraduados formados en este centro, con la metodolo-

gía 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 Management y Explotación Integral, temporal o permanente, de Activos Turísticos se refiere. Cuenta con un Equipo Directivo Propio especializado en todas las áreas del negocio: Operación, marketing y ventas, reservas, alojamiento, alimentación & bebidas, administración, sistemas y mantenimiento.

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



IMF BUSINESS SCHOOL

IMF Business School es una referencia nacional en formación a empresas

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



IMPUESTALIA

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

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

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



INTERMUNDIAL

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

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

dación InterMundial.
www.intermundial.es



LITTIIUM BY KAOS

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

LUMELCO

LUMELCO

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

ONNERA CONTRACT

ONNERA CONTRACT

Somos un líder en soluciones integrales de

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

Un proveedor capaz de darte una respuesta global y eficiente que incluye todos los dispositivos que 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), Bávoro (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 posiciona-

do 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

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



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



@CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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

AdQuiver

Boost your direct sales with AI



¡2020 EL AÑO
DE LAS VENTAS DIRECTAS!

Obtén tu primera **CONSULTORÍA GRATUITA** con nosotros:



Estrategia de
Potenciación de
la venta directa



Análisis de Mercados
Actuales y potenciales



Auditoría
Canal Directo

Concerta una cita con nosotros

C/ Eduardo Benot, 1.
(Oficinas). 35007. 6ª Planta.
Oficina Única.
Las Palmas de Gran Canaria.



Escanea este
código QR
y rellena el
formulario

+34 828 051 544
info@adquiver.com
www.adquiver.com

Empresa Adaptada
Reglamento General de
Protección de Datos 2018

