

## Crece el compromiso de CaixaBank con el turismo

En 2015 la entidad financiera apoyó más de 14.000 proyectos turísticos, un 4% más que en 2014.



pág. 15

## La impresión 3D en el Sector

Entrevista a Helena Herrero, presidenta y consejera delegada de HP Inc. Iberia, que presenta sus novedades.



pág. 5

## El tribunal supremo aclara las indemnizaciones por despido

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, explica en su artículo las nuevas sentencias.



pág. 6

DIRECTORA: Mónica González. ABRIL 2016 / Nº 124 / Año XI

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

# CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

## Mejoran las perspectivas de los hoteleros para esta primavera

Según las perspectivas analizadas por el OHE Hotelero, hay expectativas positivas en la mayoría de conceptos analizados, aunque se observa un incremento sustancial en cuanto a precio

medio, número de pernoctaciones y rentabilidad. Tan solo las previsiones de oferta de plazas y gasto promocional empeoran sus expectativas con respecto a la misma temporada del año anterior.

En opinión de Cayetano Soler, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, "los empresarios turísticos españoles elevan sus ventas y mejoran sus resultados para esta temporada de Semana Santa de forma generalizada, destacando que todas las variables fundamentales del negocio continúan mejorando, aunque de una manera más débil en su conjunto que en los años anteriores".

"Este incremento en las ventas, por mayor tirón de la demanda en todos sus segmentos, unido al resultado de planes de eficiencia operativa y reducción de los costes energéticos y financieros que continúan en estos momentos, ha supuesto una notable mejoría en sus resultados finales", destaca Soler. Entre los principales inductores de este crecimiento, destacan la recuperación continua de la economía mundial, el crecimiento mayor de la demanda sobre la oferta hotelera y el nivel de profesionalización y mejora del Sector respecto a sus competidores principales. **Págs. 16 y 17**



Ramón Estalella y Juan Molas durante la presentación del Observatorio Hotelero.



## Códigos de conducta en la hostelería

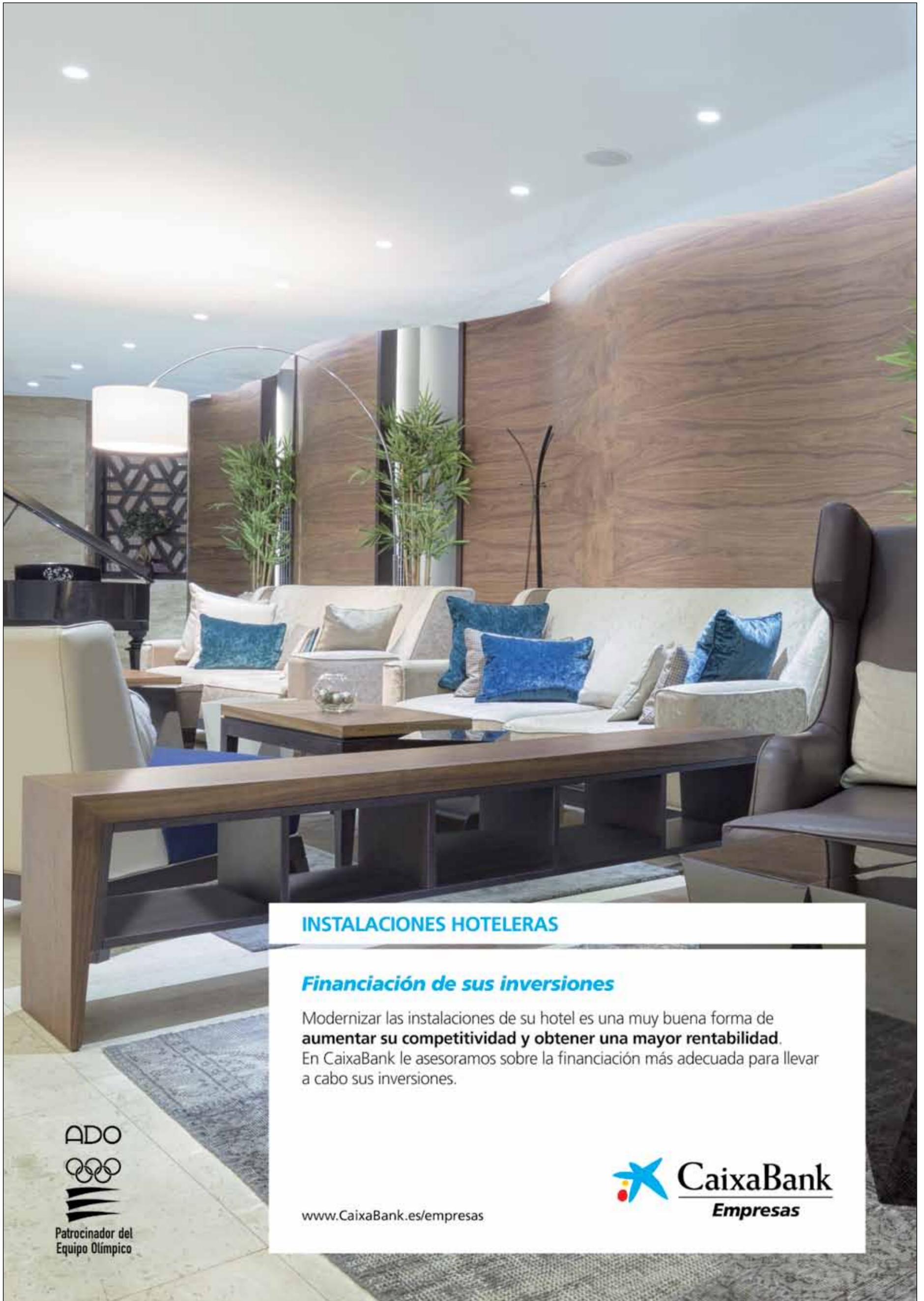
El socio de Garrigues Canarias, Carlos Pinilla, explica la aparición de determinados códigos de conducta en la hostelería que marcan la forma de trabajar de los trabajadores, incluidos directivos. **Pág. 4**



## Fernando de Llano

Equilibrio jurídico entre ciberseguridad y privacidad. **Pág. 10**

Utilice este espacio publicitario para promocionar su negocio. Contacte con nosotros y le informaremos.



## INSTALACIONES HOTELERAS

### *Financiación de sus inversiones*

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

ADO  
  
Patrocinador del  
Equipo Olímpico

[www.CaixaBank.es/empresas](http://www.CaixaBank.es/empresas)

 **CaixaBank**  
**Empresas**

**CEHAT**  
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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

EDITOR: **Valentín Ugalde**

DIRECTORA  
**Mónica González**

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

**NEXO**  
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

**PRESIDENTE:** Eugenio de Quesada / **CONSEJERO-DELEGADO:** Carlos Ortiz  
**DIRECTOR FINANCIERO:** Javier Pascual Coruña / **DIRECTOR JURÍDICO:** Santiago Moratalla  
**DIRECTOR DE INFORMÁTICA:** José Manuel Dávila / **DIRECTORA DE PERSONAL:** Pilar la Hoz  
**DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN:** M<sup>a</sup> Antonia Martín / **JEFE DE CONTABILIDAD:** Paloma López  
**DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO:** Madrid: Yolanda Pola. **FACTURACIÓN:** María José González  
**SUSCRIPCIONES:** Mercedes León. **ATENCIÓN AL CLIENTE:** Concha 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), Gráficas de Prensa Diaria (Impresión) y National Post (Distribución)

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

## Luces y sombras del receptivo español

**M**ejoran las perspectivas del Sector Hotelero para el segundo trimestre. La confirmación de esta tendencia positiva, confirmada por los resultados de Semana Santa, la constató el Equipo de CEHAT desplazado a la ITB de Berlín, directamente de los grandes grupos de turoperadores alemanes y británicos, principalmente. La mejora de las expectativas para este año, respecto del pasado, es un hecho. Pero también hay factores que generan incertidumbre.

Y es que, aunque son muchas más las luces, existen sombras que no deben ignorarse. Destacan las internas, como la incertidumbre política que vive España ante la falta de un Gobierno estable, o la calificación de "actividad depredadora" que están asignándole al Turismo y la Hostelería determinadas fuerzas políticas que gobiernan en Comunidades y Ayuntamientos eminentemente turísticos, aplicando o proyectando aprobar "tasas turísticas" o estableciendo "moratorias hoteleras". Y hay otras externas, entre las que destaca la amenaza terrorista sobre el destino Europa, cuyos atentados han empezado también a pasar factura al Turismo.

Estas "debilidades políticas y financieras en España podrían condicionar los datos del Sector durante los siguientes meses", afirma el presidente de CEHAT, Joan Molas, a partir de los datos del Observatorio Hotelero OHE, que elabora periódicamente CEHAT en colaboración con la prestigiada consultora multinacional PwC. "Si esta tediosa situación se prolonga, las reservas podrían caer en la temporada de verano", advierte Molas, basándose en que, "si vamos a unas elecciones el 26 de junio, el Sector lo notará, pues el consumidor no va a tomar decisiones de compra, excepto en viajes específicos". Por todo ello, solicita la "máxima celeridad política" en la resolución de estos problemas.

El Índice OHE Hotelero alcanza casi 76 puntos porcentuales al medir las perspectivas de los hoteleros, lo que supone el 18% de incremento sobre la Semana Santa y la Primavera del año pasado. Pero este auge se reduce a menos de la mitad en el Índice General OHE, que relaciona las perspectivas de los hoteleros con las previsiones macroeconómicas, las cuales se sitúan en casi 70 puntos porcentuales, con "solo" un 8,4% de crecimiento, respecto a la Primavera y Semana Santa de 2015. Un dato que refleja con claridad las incertidumbres que pesan sobre las expectativas del Sector Hotelero en España.

La buena noticia es la progresiva recuperación del margen, esencial para el futuro de nuestra Hostelería, que está posibilitando la bonanza que viven las contrataciones de cara a la próxima temporada de Verano, siendo España el principal destino de los europeos.

## Las subastas de energía

Álvaro Carrillo de Albornoz / Director general del Instituto Tecnológico Hotelero

**L**a búsqueda de una mejora constante de la competitividad del Sector Hotelero es la razón de ser de la Confederación Hotelera y de su centro de innovación, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Entre las acciones encaminadas a la consecución de este objetivo se incluyen las subastas de energía impulsadas por ITH, tanto de electricidad como de gas natural.

Hace un año, en marzo de 2015, arrancamos esta iniciativa con un grupo de compra colectiva de electricidad integrado por 70 hoteles. Hoy son ya 300 los establecimientos que se han reunido para aunar sus consumos y optar a unos mejores precios a través de estas subastas. Se ha pasado de los 53 GWh acumulados en 2015, a los 210 GWh que se han subastado este año.

El rápido crecimiento de este grupo, que se ha cuadruplicado en tan solo un año, es un claro reflejo de que existe un interés en el Sector por encontrar alternativas para reducir sus costes y conforme va calando la comunicación se van sumando nuevos miembros a la iniciativa. Nuestro objetivo es que el grupo siga creciendo y que a medio plazo se convierta en el referente de compra de energía para todo el Sector Hotelero español.

Las subastas se realizan en una plataforma de subastas online desarrollada a tal efecto, que garantiza la confidencialidad, transparencia y seguridad del proceso de licitación. La plataforma acoge a las comercializadoras interesadas en participar estableciendo un entorno para que puedan realizarse las pujas de manera ordenada y clara.

Para los hoteles, los costes energéticos pueden suponer actualmente hasta el 20% de los costes de operación. Por ello, ha pasado de ser un tema poco importante a convertirse en una preocupación mayor. Aparte de la aplicación de medidas de eficiencia energética para buscar una disminución del consumo, surgen nuevas



oportunidades con iniciativas como esta liderada por ITH que supone un reajuste del coste de la energía que se consume en los establecimientos.

La compra agregada consiste en unir las demandas de diferentes hoteles para comprar toda la energía conjuntamente motivando así a las comercializadoras a ofertar precios menores que los de mercado. Por eso es muy importante que este grupo crezca. Las comercializadoras que

pujan en estas subastas se ven más atraídas a participar ante un gran volumen de energía licitado. Solo así ofrecerán precios competitivos que supongan importantes ahorros energéticos para el Sector.

Por ahora, la tendencia ascendente del grupo ha permitido obtener exitosos resultados. La última subasta eléctrica realizada el pasado mes de marzo se ha cerrado con ahorros medios del 18% en el término de energía. Se han creado varios lotes en función de la tarifa eléctrica y se han subastado por separado, consiguiéndose un precio fijo para cada lote. Además, también se ha incluido la opción de precio indexado a mercado para aquellos hoteles que ya lo usen y quieran seguir acogidos a ellos o para aquellos que no los conocen ni los han probado pero quieran experimentar el cambiar su modelo de tarificación y contratar en el mercado liberalizado.

Es importante aclarar también que todas estas tarifas obtenidas son propuestas a los hoteles que integran el grupo para que las valoren y analicen el ahorro de costes que les supone, que variará dependiendo de la tarifa previa que tenga el hotel. Pero si las tarifas obtenidas no se traducen en el ahorro deseado por el hotel, de ninguna manera éste

está obligado a contratarlas. De esta forma, adherirse a la iniciativa sólo puede suponer beneficios económicos para el alojamiento, sin que le pueda ocasionar ningún perjuicio formar parte del grupo.

Como he comentado antes, además del grupo de compra eléctrico también se ha lanzado un grupo de compra de gas natural, del cual ya se ha realizado la primera subasta en octubre de 2015, con la intención de replicarla anualmente a semejanza de la de electricidad. Los resultados de esta subasta también fueron muy positivos y se consiguieron ahorros medios en el término variable de la factura del 24%, lo que motivó bastantes contrataciones por parte del grupo.

En CEHAT e ITH estamos muy ilusionados con estas cifras y además, diferentes agentes implicados nos han trasladado también su satisfacción con las tarifas obtenidas, lo que nos hace pensar que estamos en el buen camino.

No obstante, se trata de un proyecto colectivo donde el papel de ITH depende totalmente de la implicación

de los hoteleros, sin los que la iniciativa no tiene valor puesto que se ha hecho pensando en ellos. Esperamos poder seguir contando con el apoyo de las cadenas y los hoteles españoles para continuar mejorando las tarifas energéticas y conseguir así aumentar la competitividad del Sector.

El éxito que estamos obteniendo con estas subastas es una muestra más de que la unión hace la fuerza y que en estos momentos de incertidumbre económica es imperativo buscar maneras de reducir costes que nos permitan proteger nuestros negocios y empleados.

Por eso creemos tan interesante para el hotelero español integrarse dentro de estas iniciativas para aprovechar las oportunidades que tenemos a nuestro alcance.

La última subasta eléctrica de marzo se ha cerrado con ahorros medios del 18%



**Carlos Pinilla**  
Socio de Garrigues Canarias

## El sector de hostelería y los códigos de conducta: responsabilidad objetiva

*Suele concluirse que la promulgación normativa de cualquier ámbito puede actuar al albur de distintos factores, entre los que se encuentran: la necesidad regulatoria de un área específica, la llamada legislativa por “aclamación popular o movimiento social” o la tildada “legislación-consecuencia”. En la actualidad, términos como la “responsabilidad social corporativa”, el llamado “compliance”, y otras medidas de buen gobierno y transparencia han dado lugar al nacimiento de los llamados códigos de conducta como conjunto de prescripciones que reflejan una declaración de valores o principios propios de la empresa, una política ligada a ellos, y/o un conjunto de prescripciones destinadas a regular*

*el comportamiento y el desarrollo, en su tareas presentes y futuras de los directivos y/o los trabajadores, ya sea entre ellos, o entre ellos y compañía, los grupos de interés externos o la sociedad en general. En el sector de hostelería (hospitality-leisure) es cada vez más frecuente que las empresas aprueben este tipo de normas de conducta o circulares internas estableciendo obligaciones y procedimientos que, en la práctica, no sólo suponen deberes para los trabajadores (incluidos los directivos) sino también deberes para con los trabajadores por cuanto ayudan a definir los valores y principios que deben regir la convivencia empresarial y que deben ayudar a transmitir la imagen de la empresa hacia el exterior.*

El pasado día 22 de enero de 2016 la Fiscalía General del Estado promulgó la Circular 1/2016, sobre Responsabilidad Penal de las personas jurídicas, conforme a la reforma del código penal efectuada por la Ley Orgánica 1/2015.

En dicha circular, se determinan las bases de imputación en las actuaciones que transgredan los tipos penales y pueden ser susceptibles de ser cometidos por las personas jurídicas, clarificando cuáles son los verdaderos títulos de imputación a éstas, y cuáles las personas físicas capacitadas para transferir dicha responsabilidad penal a las personas jurídicas a las que pertenezcan, bien sea por su condición de socio-administradores –mercantil- y/o como trabajadores asalariados por cuenta ajena.

Es de recibo hacer mención a que, no solo la citada Ley Orgánica 1/2015, sino también la Fiscalía General refrenda que mediará exención de responsabilidad de las personas jurídicas siempre y cuando se establezcan modelos de organización y gestión que incluyan las medidas de vigilancia y control idóneas para prevenir delitos o reducir el riesgo de su comisión, siempre que éstos modelos cuenten con una correcta supervisión y pautas de actualización, si fuera necesario.

Las organizaciones más diligentes ya han tratado de articular los denominados planes de prevención de delitos (o “PPD”), entre cuyo contenido se suelen insertar los “códigos de conducta”. Sin dichos documentos no existirá, como se ha expuesto, exoneración de responsabilidad penal objetiva de la persona jurídica. La gravedad de los delitos alcanza tipos tan relevantes como el tráfico de influencias, el cohecho, la financiación del terrorismo, la falsificación de tarjetas de crédito y débito, los delitos contra la salud pública, el tráfico de drogas, la financiación ilegal de partidos políticos, las estafas, el descubrimiento y revelación de secretos y allanamiento informático, etc.

Expresamente, la citada Circular 1/2016 prevé al respecto “la obligación de establecer un sistema disciplinario adecuado que sancione el incumplimiento de las medidas adoptadas en el modelo (...) [lo que] presupone la existencia de un código de conducta

en el que se establezcan claramente las obligaciones de directivos y empleados (...), debiendo contemplarse también aquellas conductas que contribuyan a impedir o dificultar su descubrimiento así como la infracción del deber específico de poner en conocimiento del órgano de control los incumplimientos detectados a que se refiere el requisito cuarto”.

Por lo tanto, sólo de la voluntad empresarial y de la correcta ejecución de los deberes que impone la

Circular analizada depende la elusión, por exoneración, de condena penal a las personas jurídicas por hechos perpetrados por sus directivos o empleados.

En lo que hace a los empleados, en particular, los códigos de conducta son una manifestación del soft law, normas de elaboración propia y autoimpuestas que, con el auge de la nueva cultura ética empresarial de la RSE-RSC y el compliance, han experimentado un importante desarrollo en los últimos años.

Jurídicamente, y de forma paradójica (por cuanto a la fecha salvarían la im-

posición de la ultima ratio del derecho sancionador, cual es la responsabilidad penal), tienen encaje en la legislación laboral como “normativas internas”, con apoyo en los artículos 5, 20 y 54 del Estatuto de los Trabajadores. Además, existen algunos Convenios Colectivos sectoriales que ya incluyen junto con el régimen disciplinario un cierto código de conducta.

En un sector tan sensible como es el de hostelería la importancia que cobran

este tipo de herramientas por cuanto permiten establecer obligaciones y procedimientos que suponen auténticos deberes para unos trabajadores que en muchas ocasiones se convierten en la imagen de la empresa hacia el exterior.

Sin embargo, conviene no prestarse a confusión. La obligación actual objetiva de contar con un código de conducta no se cumple con la existencia de un régimen disciplinario, sino que el primero es mucho más amplio, sin perjuicio de que se complementen. Los códigos de conducta deben contar con un contenido que alcance: las relaciones empleados-proveedores,

las relaciones empleados-clientes, las relaciones empleados-Administración/Autoridad, las relaciones empleados-empleados, el establecimiento de un Canal Ético/Canal de denuncias, el establecimiento de los estándares críticos (protocolos o sistemas de trabajo exigidos por la actividad), los denominados conflictos de intereses, la competencia desleal/concurrencia desleal, el uso de bienes y servicios de la empresa, el uso de

bienes inmateriales (Internet, wifi...), la confidencialidad, la protección de datos, el código de vestimenta, un listado de prácticas prohibidas (listado de actuaciones no permitidas), cuestiones relacionadas con el Medio Ambiente (ahorro de gastos, papel, luz, agua...), etc.

En definitiva, ya es ineludible que se acometa la aprobación de un código de conducta integral en su organización; recuerde que hoy mismo, mientras lee estas líneas, ya hay empleados que pueden estar haciéndole a usted, a otros compañeros, o a la persona jurídica a la se deben, responsables penales.

Cada vez es más frecuente que se aprueben este tipo de normas de conducta en hostelería

Condena penal a las personas jurídicas por hechos perpetrados por sus directivos o empleados



Presidenta y consejera delegada de HP Inc. Iberia

# Helena Herrero



## «La impresión 3D transformará la industria hotelera»

**L**a presidenta de HP España, Helena Herrero, destaca la aportación de su compañía al desarrollo del Sector Hotelero con diversos productos y servicios. Asimismo, resalta las consecuencias que traerá la impresión 3D para esta industria.

—En 2015 HP ha realizado un importante movimiento con la división de la compañía en HP Inc. y Hewlett Packard Enterprise. ¿Qué razones estratégicas han motivado un cambio como este?

Para HP Inc., esta separación permite tener foco único y exclusivo en su negocio, con el que poder aprovechar mucho mejor los activos de la compañía, los recursos financieros y su capacidad de innovación para aportar más valor a los accionistas, clientes y partners.

Los objetivos de la separación son los de incrementar la agilidad, la velocidad y la flexibilidad necesaria para acelerar su negocio y adaptarse rápidamente a la dinámica del mercado y de los clientes, facilitando la competitividad tanto en los mercados existentes como en los nuevos que aparecen con la transformación digital.

—Con esta división y el importante crecimiento que se ha producido en los ámbitos de la movilidad junto con la inminente entrada de la impresión 3D se abre una etapa interesante para HP. ¿Qué expectativas de penetración tenéis en el mercado con estas tecnologías?

La visión de la nueva HP Inc. es crear tecnología que mejore la vida de todas las personas y organizaciones, en cualquier lugar, y diseñar experiencias que asombren a través de su oferta de impresoras, ordenadores, dispositivos móviles y servicios; gracias a que la innovación continúa en su ADN.

Efectivamente, la movilidad es uno de los pilares para la compañía. En HP llevamos tiempo trabajando en este sentido

para ofrecer soluciones que permitan a los consumidores y a las empresas contar con una movilidad real con dispositivos con diferentes factores de forma para satisfacer todas las demandas. Cabe destacar, por ejemplo, el recién anunciado HP Elite x3, una plataforma de movilidad de nueva generación con la que reinventamos la informática. Se trata de un dispositivo que actúa como un phablet, un portátil y un ordenador de sobremesa desde un único dispositivo informático, permitiendo a los usuarios moverse fácilmente entre diferentes aplicaciones de productividad, de forma sencilla a través de distintos entornos.

En cuanto a la impresión 3D, que promete transformar la fabricación, en HP estamos trabajando en un nuevo concepto de impresión que mejora considerablemente la velocidad actual y reduce costes de impresión. En tan solo unos meses daremos más detalles sobre esta nueva tecnología que revolucionará el mercado.

—HP ha apostado fuertemente por el Sector Hotelero firmando un acuerdo de colaboración con ITH para hacer llegar la tecnología HP a los hoteles españoles y así contribuir a mejorar su competitividad. ¿Qué puede aportar al Sector?

Estamos encantados de poder ir de la mano de un partner tan importante como ITH para ayudar a situar a la industria hotelera en las primeras posiciones en cuanto a implantación de la tecnología se refiere con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes. Y es que la presencia de la tecnología en los hoteles es clave para ofrecer nuevas posibilidades y experiencias a los clientes mediante la mejora de cada uno de los servicios que ofrecen.

Con ello, pueden conseguir incrementar el nivel de preferencia de los huéspedes frente a otros establecimientos y mejorar así la rentabilidad del negocio.

Nuestro objetivo es ayudar a los hoteles a mejorar la experiencia de los huéspedes, tanto durante su estancia, como antes y después de la misma, ofreciendo nuevos servicios personalizados de valor añadido, como el poder elegir la decoración de su habitación. Además de ayudar a los establecimientos a identificar oportunidades de ahorro y formas de rentabilizar sus sistemas tecnológicos.

Asimismo, pondremos en marcha proyectos conjuntos con ITH para desarrollar soluciones basadas en tecnologías HP que posibiliten la mejora productiva, medioambiental y económica del Sector Hotelero como dispositivos y Accesorios de Movilidad para profesionales del Sector, integrados con aplicaciones específicas hoteleras, sistemas de personalización en la decoración hotelera o con dispositivos para la gestión hotelera.

—Ya hemos visto algunas de las avanzadas soluciones de impresión y movilidad que ofrece HP dentro del ambicioso proyecto del Hotel del Futuro en Fiturtech. ¿Hay algún lanzamiento previsto para este año que nos pueda contar?

En este 2016, la compañía continuará trabajando en soluciones que permitan crear un puente en dos direcciones, entre el mundo físico y el digital, dando lugar a “experiencias inmersivas”. Las barreras entre ambos mundos se irán difuminando cada vez más. Nos moveremos de un mundo de clics a uno dirigido por gestos e interacción con representaciones digitales de objetos

3D. Sprout by HP ha sido nuestro primer producto para dinamizar esas experiencias inmersivas de la industria, pudiendo ofrecer a un huésped, por ejemplo, la capacidad de interactuar con los contenidos multimedia directamente con sus gestos o hacer una video conferencia al mismo tiempo que comparte un objeto en 3D.

El puente se completa con la impresión 3D, que transformará la fabricación. Estamos trabajando en un nuevo concepto de impresión que multiplica por 10 la velocidad y reduce los costes de impresión con productos de más calidad y diferentes propiedades. Una aproximación a la industria hotelera podrá ser la facilidad de un establecimiento de reponer un objeto/producto en unos pocos minutos, sin la necesidad de almacenar componentes o depender de un proveedor externo.

Asimismo, en 2016 continuaremos viendo el lanzamiento de dispositivos que ofrezcan una verdadera movilidad a los profesionales. Dispositivos ligeros, con una gran autonomía, además de tener un diseño cuidado y elegante.

En Fiturtech 2016 ya hicimos una demostración de las capacidades de decoración dinámica en ámbitos turísticos, gracias a la tecnología HP Latex; estamos trabajando con nuestros partners para ofrecer a los establecimientos la posibilidad de cambiar la decoración (estática o dinámica con paneles magnéticos) de cualquier ámbito de forma fácil, ágil y siempre responsable con el medio ambiente.

—¿Piensa que las empresas son conscientes de la importancia de incorporar estrategias innovadoras en su negocio?

Sí, las empresas ya son conscientes que necesitan soluciones que permitan crear o reinventar nuevas experiencias a través de la tecnología, con foco especial en todo lo que permita la transformación digital de empresas negocios y administraciones.

Nuestro objetivo es ayudar a los hoteles a mejorar la experiencia de los huéspedes



**Carlos Sedano**  
Asesor Laboral de CEHAT

## El tribunal supremo rectifica y aclara cómo calcular las indemnizaciones por despido

*Sendas Sentencias del Tribunal Supremo han puesto fin a la incertidumbre generada por el propio tribunal, cuando mediante otra resolución de fecha 29 de septiembre de 2014 hacía una interpretación sorprendente de la disposición transitoria quinta de la Ley 3/2012, de 6 de julio -actualmente disposición transitoria undécima del vigente Estatuto de los Trabajadores-, generando gran revuelo en el mundo jurídico-laboral, al*

*seguir computando a efectos de indemnización por despido, los periodos trabajados con posterioridad a la entrada en vigor de la Reforma Laboral, aun cuando el trabajador despedido hubiera consolidado en dicha fecha más de 720 días de indemnización, si bien a razón de 33 días por año trabajado, y con el tope de cuarenta y dos mensualidades, en contra de lo establecido por la Ley.*

La disposición transitoria quinta de la Ley 3/2012, de 6 de julio, por la que se aprobó la reforma laboral, establecía que la indemnización por despido impropio de los contratos formalizados con anterioridad al 12 de febrero de 2012 se calcularía a razón de cuarenta y cinco días de salario por año de servicio por el tiempo de prestación de servicios anterior a dicha fecha, prorrateándose por meses los periodos de tiempo inferiores a un año y, a razón de treinta y tres días de salario por año de servicio por el tiempo de prestación de servicios posterior, prorrateándose igualmente por meses los periodos de tiempo inferiores a un año. El importe indemnizatorio resultante no podría ser superior a setecientos veinte días de salario, salvo que del cálculo de la indemnización por el periodo anterior al 12 de febrero de 2012 resultase un número de días superior, en cuyo caso se aplicaría éste como importe indemnizatorio máximo, sin que dicho importe pudiera ser superior a cuarenta y dos mensualidades, en ningún caso.

Dicho precepto no ofrecía ninguna duda interpretativa a los operadores jurídicos, que tenían claro que, para los trabajadores contratados con anterioridad al 12 de febrero de 2012, si estos habían consolidado una indemnización superior a 720 días en dicha fecha, esa indemnización superior era la aplicable -siempre que esta no superara las 42 mensualidades, que operaba como tope absoluto- y, por tanto, no generaba más días indemnizados por el periodo de trabajo prestado con posterioridad. Por el contrario, quien no hubiera alcanzado los 720 días a 12 de febrero de 2012, seguiría generando días de indemnización hasta alcanzar dicho monto.

Siendo esta una interpretación pacífica, sorprendió a todos la sentencia del Tribunal Supremo de 29 de septiembre de 2014, que concedió a una trabajadora una indemnización superior, al estimar que, aunque hubiera consolidado una indemnización que excedía los 720 días en el momento de entrada en vigor de la reforma laboral, tenía derecho a seguir generando días de indemnización a partir de la misma, si bien a razón de 33 días por año trabajado (no 45 días), con el tope máximo de 1.260 días.

La inseguridad jurídica que tal sentencia creó ha sido considerable, máxime cuando, pese a no tener ningún fundamento

legal, fue seguida por algunos Tribunales Superiores de Justicia, tales como el de Madrid, Cantabria o Castilla y León, y más aún, cuando era un secreto a voces que se trataba de un admitido error, estándose a la espera de una rectificación que ha tardado en llegar más de un año y medio. Durante el mismo, la confusión ha sido máxima, propiciando una litigiosidad innecesaria.

Finalmente, la sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Supremo de 2 de febrero de 2016, pero sobre todo la de 18 de febrero de 2016, cuyo ponente ha sido el Magistrado Antonio V. Sempere Navarro, ha rectificado el criterio mantenido en la sentencia referida, y en una resolución con clara finalidad pedagógica, ha aclarado definitivamente la cuestión.

La sentencia establece las siguientes premisas:

a) La disposición transitoria solo se aplica a los supuestos en que el contrato se ha celebrado con anterioridad a 12 de febrero de 2012.

b) Cuando, por aplicación de este precepto, se tomen en cuenta periodos

de servicio anteriores y posteriores al 12 de febrero de 2012, el importe indemnizatorio resultante no podrá ser superior a 720 días de salario.

c) De manera excepcional, este tope de 720 días de salario no se aplicará si por el periodo anterior a 12 de febrero de 2012 ya se ha devengado una cuantía superior, en cuyo caso esta cuantía superior será la tomada en cuenta, pero no se generarán nuevos periodos indemnizables como consecuencia de la prestación de servicios con posterioridad a esa fecha.

d) A su vez, esta última cuantía no podrá ser superior a 42 mensualidades, o lo que es lo mismo, 1.260 días.

e) Quienes a 12 de febrero de 2012 no habían alcanzado los 720 días indemnizatorios (con el módulo de 45 días de salario por año trabajado) siguen devengando indemnización por el periodo posterior (con el módulo de 33 días por año trabajado). El referido tope de los 720 días opera para el importe global derivado de ambos periodos.

f) El cálculo de cada uno de los dos periodos es autónomo y se realiza tomando

en cuenta los años de servicio "prorrateándose por meses los periodos de tiempo inferiores a un año" en los dos supuestos.

En su afán ilustrativo, la sentencia desmenuza el supuesto de hecho, siendo este el siguiente:

El trabajador despedido tiene una antigüedad de 4 de enero de 2003, siendo despedido el 24 de marzo de 2013. Para el tiempo anterior a 12 de febrero de 2012 opera una indemnización de 45 días de salario por año trabajado, prorrateándose por meses los periodos inferiores a un año. Ello representan diecinueve años y dos meses, esto es, 230 mensualidades; multiplicada esta cifra por 3,75 días

por mes ( $45:12=3,75$ ), supone un total de 862,50 días de salario indemnizados. Esta cifra supera los 720 días indemnizatorios, por lo que opera la excepción y, por tanto, la indemnización se consolida en los 862,50 días indemnizados.

Es una buena noticia; la duda reside ahora en cuanto tiempo estará vigente la norma antes de ser modificada de nuevo, como auguran soplos progresistas y reformistas.

El importe indemnizatorio no podría ser superior a setecientos veinte días de salario

¿Cuanto tiempo estará vigente la norma antes de ser modificada de nuevo?



# Oracle Hospitality

**ORACLE®** | **micros®**

Combinando dos visionarios con más de 35 años de experiencia. Líderes en tecnología.



**Soluciones modernas, móviles, basadas en la nube que ofrecen a los clientes experiencias excepcionales**

[oracle.com/hospitality](http://oracle.com/hospitality)

Copyright © 2015, Oracle y/o sus filiales. Todos los derechos reservados.

**ORACLE®**

# El Salón H&T cierra su primera edición anual con más de 8.700 visitantes

*Las instituciones y organizaciones sectoriales vinculadas a la promoción de la hostelería y el turismo pusieron en valor el papel del Salón H&T como ejemplo de colaboración público-privada para la promoción y crecimiento de estos sectores. El acto institucional contó con la participación del alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; el consejero de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, Diego Ramos; el diputado provincial*

*de Desarrollo Económico y Productivo, Jacobo Florido; el presidente de AEHCOS y del comité organizador de H&T, José Carlos Escribano; el presidente de Gastroarte, Fernando Rueda, y la directora de Comunicación Corporativa & RSC de Makro, Beatriz García. El presidente de CEHAT, Juan Molas, fue el encargado de moderar una mesa redonda sobre la regulación de las viviendas turísticas.*

El alcalde Málaga destacó en la sesión inaugural que H&T es ya un salón de referencia en el sur de España y que “tiene vocación de proyección territorial amplia”. “Es una gran oportunidad para que lo profesionales de este sector dinámico de la economía andaluza y española puedan ponerse al día y hacer que sus empresas sean más competitivas”, además de entrar en contacto con proveedores, actividades interesantes e ideas para inspirarse. De la Torre señaló que H&T no es sólo una feria expositiva, sino que también ofrece “la posibilidad de aprender, formarse y estar al día” para que “nuestras empresas sean realmente las mejores y tengan todas las opciones para ser más competitivos en el espacio turístico”. Subrayó también la importancia de la colaboración entre las distintas administraciones en el sector del turismo, “una gran herramienta de desarrollo que hay que saber aprovechar al máximo y generar así el máximo de empleo y calidad”.

Por su parte, Diego Ramos felicitó a los organizadores del Salón por su “veteranía”, ya que cumple 18 ediciones. Avanzó que, por parte de la Junta de Andalucía, se seguirá apostando por la colaboración público-privada, ya que según él, “es

uno de los ejes vertebradores del Plan de Turismo Sostenible Andalucía Horizonte 2020, aprobado en Consejo de Gobierno recientemente. A este respecto, ahondó en la colaboración entre el Ayuntamiento de Málaga, la Diputación Provincial de Málaga y la Junta de Andalucía para impulsar, a su juicio, “uno de los segmentos más imprescindibles de la riqueza de nuestra tierra como es el turismo”.

Florido destacó el papel de H&T para que “Málaga siga siendo motor del turismo y sobre todo de la gastronomía”. Resaltó que la marca promocional Sabor a Málaga, en sus tres años de andadura, se ha convertido en “una referencia en el sector agroalimentario gracias en parte a los hoteleros y hosteleros”, a los que calificó como “embajadores” de la firma, al dar a conocer los productos que la integran.

En su intervención, José Carlos Escribano recordó el origen del Salón H&T durante una etapa de dificultad económica, algo que según él hace al evento “un símbolo de cómo hay que enfrentarse a las etapas difíciles”. “H&T es ya una realidad consolidada y empezamos una nueva andadura al convertirse en un encuentro anual”, señaló. “Es importante que salones de este tipo se consoliden para ser la referencia de las ferias de equipamiento

aquí en el sur de Europa y en el arco mediterráneo”.

En el marco del salón se celebró la mesa redonda sobre regulación de viviendas turísticas que fue moderada el presidente de CEHAT. Esta mesa contó con la participación del consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, Diego Ramos; la directora general de Turismo de Cataluña, Marian Muro, y el presidente ejecutivo de la Asociación Hotelera de Madrid, Antonio Gil.

El consejero de Turismo de la Junta, Diego Ramos, afirmó que la región, cuyo decreto entrará en vigor el próximo 11 de mayo, ha tenido “alguna ventaja competitiva” en su elaboración, al contar con referencias normativas en otras comunidades. “Nos hemos procurado acomodar a un sector que ha venido para quedarse”, ha indicado el consejero, quien reconoció que la Comunidad aún está en un “paso primario” de regulación, y advirtió que habrá una actuación “contundente” de la inspección, para lo que la Junta pedirá colaboración a los ayuntamientos.

Sin embargo opinó que, aunque las competencias en materia de Turismo están transferidas a las autonomías, desde el Gobierno podrían convocarse conferencias sectoriales, igual que en

Educación. Coincide así con el presidente de CEHAT, Juan Molas, quien demandó una mayor implicación de la Administración central en la regulación de viviendas turísticas, así como que ejerza el papel de coordinador para lograr una armonización de las distintas normativas autonómicas. También señaló que el Gobierno “ha tenido cuatro años para haber intervenido de forma más directa en la regulación, y no dejarla sólo en manos de las comunidades autónomas”. A ello el presidente ejecutivo de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, Antonio Gil, añadió que la Administración central debería ejercer una “función de coordinación”.

Los hoteleros se quejan de la “desproporción absoluta” que existe entre las cargas que tienen que soportar sus empresas y las viviendas vacacionales. Juan Molas insistió en que no están en contra de la denominada economía colaborativa para mejorar rentas particulares, pero sí en el caso de empresas que comercializan en internet 300 o 500 viviendas, según recogió Efe.

Marian Muro apostó por rebajar la carga administrativa de los hoteles para “intentar equiparar” los requisitos con los de la vivienda turística.



Juan Molas demandó una mayor implicación de la administración central en la regulación de las viviendas turísticas.



## PIKOLIN GRUPO CONTRACT

Pikolin Contract es la unidad de negocio del grupo dedicada exclusivamente al equipamiento de la industria hotelera internacional.

Razones por las que Pikolin es el mejor socio en descanso para el Contract:

- **Experiencia:** más de 65 años trabajando con hoteles y otros colectivos.
- **Capacidad de Innovación:** compañía del descanso líder en innovación y con el mayor número de patentes del sector.
- **Calidad:** producción sometida a los más estrictos controles de calidad bajo estrictas normativas internacionales IQnet.
- **Capacidad internacional:** presente en los 5 continentes.
- **Múltiples soluciones de descanso:** soluciones tecnológicas adaptadas a todo tipo de necesidades.
- **Clientes:** nuestro aval, las principales cadenas hoteleras Europeas y los mayores grupos hoteleros líderes mundiales.



**Fernando de Llano**  
Abogado de Tourism & Law

## Equilibrio entre ciberseguridad y privacidad: historia jurídica del debate

*Los ataques terroristas en Bruselas del pasado 22 de marzo de 2016 nos abren las carnes a todos los ciudadanos de a pie, provocando no sólo nuestra angustia y nuestra ira, sino también que reclamemos de nuestros respectivos gobiernos nacionales, y también a nivel europeo y mundial, una mayor protección. Pero este reclamo de seguridad también abre un debate no exento*

*de extrema delicadeza sobre el debido equilibrio entre la ciberseguridad y la privacidad o, quizás más específicamente, entre el la vigilancia gubernamental y la intimidad de los ciudadanos. El abogado Fernando de Llano reflexiona en este artículo sobre el equilibrio entre ciberseguridad y privacidad, ya que se abre de nuevo el debate tras los atentados terroristas en Bruselas.*

Es así que, cuestiones tan bárbaras como son los ataques terroristas, encienden, cada vez que se producen, el ya acalorado debate existente desde hace décadas entre quienes abogan por la evolución socio-tecnológica de la especie humana en post de un Big Data global en el que todo esté compartido por los usuarios para su propio beneficio (en medicina, en consumo, en seguridad, etc.), y quienes, por otro lado, abogan por la privacidad e intimidad del usuario como último bastión a defender contra el comportamiento inducido al que los analistas y gestores de datos nos llevarán de la mano, precisamente, del Big Data.

Son las dos posturas extremas y polarizadas del debate, es cierto, pero entre ambos puntos existen millones de opiniones y de micro debates jurídicos relacionados directa o indirectamente con la cuestión. Porque la prevención, detección, enjuiciamiento y ejecución de infracciones en materia de protección de datos ante delitos informáticos cuenta no sólo con los oportunos y especializados departamentos policiales en todos los estados, sino que ese ejemplo nos sirve para comprender hasta qué punto la línea es fina, pues no se trata de que un gobierno o una gran corporación empresarial fisione en nuestros archivos y búsquedas de internet, sino más bien de algo más profundo, esto es: si la protección de nuestra integridad por parte de los cuerpos de seguridad del estado requiere de la pérdida de la protección de nuestra intimidad a manos de esos mismos cuerpos de seguridad.

El debate sobre dónde está el límite de nuestra intimidad cuando hablamos de “razones de seguridad nacional” ya se encendió el día 11 de septiembre de 2001 con los atentados contra Estados Unidos, quien tardó tan sólo un mes en aprobar por abrumadora mayoría la denominada “Ley Patriota”. Esta Ley estuvo basada en la traumática medida de amputar ciertos derechos constitucionales de los ciudadanos estadounidenses como sacrificio para conseguir un aumento de la seguridad, y terminó por esconder tras los telones a programas informáticos como Prims y XKeyscore, destapados por el ex miembro de la CIA y la NSA, Eduard J. Snowden, ya en junio de 2013 y que, resumidamente, puso encima de la mesa el asunto de las prácticas de monitorización indiscriminada de informaciones personales de los ciudadanos por parte del Gobierno Estadounidense.

Además de lo anterior, los atentados del 11-S provocaron directamente que las autoridades estadounidenses impusieran a todas las aerolíneas comerciales que ope-

aban con origen o destino en dicho país la obligatoriedad de transmitir al Departamento de Seguridad Nacional los datos personales de pasajeros recogidos por sus sistemas PNR, lo cual encendió de nuevo el debate en los amantes de la protección del dato en Europa, que clamaron al Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) exigiendo protección al usuario inocente que no iba a cometer atentado alguno y al que, de paso, también se le estaba vigilando y registrando su información en ficheros cuyo uso estaba restringido hasta el punto de no poder ejercer sus derechos ARCO.

Hay que tener en cuenta que Estados Unidos había conseguido previamente ser uno de los estados que habían pasado el baremo de requisitos fijados por la Comisión Europea que, en el marco de la Directiva 95/46/CE sobre Protección de Datos, le otorgaba la condición de estado con un “adecuado nivel de protección” en el tratamiento de datos que fluyen desde el espacio europeo al norteamericano, ello de la mano del conocido como “Acuerdo de Puerto Seguro”, que se adoptó por la Decisión de la Comisión de 26/07/2000, sobre la adecuación conferida por los principios de puerto seguro, publicadas por el Departamento de Comercio de EEUU.

Pero las revelaciones de Snowden tenían a los ciudadanos y los poderes públicos europeos muy en contra de este intrusismo

americano en la privacidad de los datos alojados en metabuscadores, plataformas, redes sociales o simples registros de empadronamiento público de los ciudadanos, de modo que a famosísimas sentencias como la del “Derecho al olvido” contra datos alojados en Google (Sentencia del TJUE de 13/05/2014), le siguieron muchas otras, entre las cuales destaca sin lugar a dudas la Sentencia del TJUE de 06/10/2015, que vino a anular, precisamente, la propia decisión

de la Comisión Europea al respecto de dar por válido el Acuerdo de Puerto Seguro publicado por el Departamento de Estado de Estados Unidos y que había sido aprobado por la Decisión

2000/520/CE, ello al no garantizarse la independencia y capacidad de suspensión de transmisión de datos por parte de las Autoridades de Protección de Datos europeas.

Y con respecto al asunto de los datos de pasajeros (PNR), ocurrió exactamente lo mismo. En Europa, la Directiva 2006/24/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (15/03/2006), sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas, fue sonoramente declarada “inválida” por la Sentencia del TJUE de 08/04/2014, que mencionaba la falta absoluta de conexión entre la conservación de los datos de manera indiscriminada y

su más que dudosa operatividad para la búsqueda de terroristas o delincuentes.

El caso es que Europa ya venía de ser la pionera en la defensa de la protección de datos de carácter personal con su Convenio nº 108, aprobado por el Consejo de Europa el 28 de enero del ya muy lejano 1981. Ese Convenio, que dio origen a la efeméride del “día mundial de la protección del dato” que se celebra el 28 de enero, también inspiró a la Sentencia del Tribunal Constitucional alemán de 15/12/1983, que asentó el concepto de “autodeterminación informativa” como derecho básico de los usuarios, amén de advertirnos de los riesgos inherentes a entrar en un proceso en el que por medio de la evolución tecnológica el ciudadano se convierta en un “hombre de cristal”.

Pero todos esos discursos europeos proteccionistas se tambalearon el año pasado, primero por el atentado contra el semanario satírico 'Charlie Hebdo' del 7 de enero de 2015, después por el atentado en París del 13 de Noviembre. Ello hizo inclinar la balanza de las posiciones en el debate que tratamos de un lado mucho más cercano a la posición estadounidense. Y tras los atentados de Bruselas de 2016, todo parece indicar que el cruce automático de datos de movimientos de pasajero en la Unión Europea (PNR europeo) no se irá ahora con miramientos a la hora de preservar la seguridad nacional por encima de las libertades individuales.

Así las cosas, el debate no sólo sigue abierto hoy, sino que hoy es precisamente cuando se está jugando el devenir del estado de la protección de los datos de cara al futuro.

Europa ya venía de ser la pionera en la defensa de la protección de datos de carácter personal



# Las consecuencias económicas de la moratoria hotelera en Barcelona

En un acto organizado y celebrado en el Colegio de Economistas de Cataluña, el concejal de Ocupación, Empresa, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Barcelona, Agustí Colom, destacó que el objetivo de la moratoria hotelera es “reducir la sobresaturación turística de algunos espacios de la ciudad”, mientras que el presidente de la Confederación

Empresarial de Hostelería y Restauración de Cataluña, y presidente de CEHAT Juan Molas, subrayó sus efectos sobre “la inversión en inmuebles, la ocupación laboral y la competencia dentro del sector hotelero”. Agustí Colom y Juan Molas debatieron sobre las consecuencias económicas que está teniendo de la moratoria hotelera en Barcelona.

Presentado por el decano del Colegio de Economistas de Cataluña, Joan B. Casas, el debate sirvió para analizar la repercusión económica que tiene la moratoria hotelera establecida en Barcelona el pasado mes de julio con el objetivo de definir el modelo turístico de la ciudad.

Agustí Colom destacó que “Barcelona está tres puntos por encima de la media de densidad de turista por residente” y subrayó que “la clave es la diversificación de usos para tener capacidad de resiliencia frente a cualquier situación de crisis”. Añadió que “en Barcelona hay espacios con un monocultivo del turismo que tienen un efecto directo en los ciudadanos y que puede llevar a una cierta desertización con un impacto claro en la percepción de la seguridad”.

También apuntó que “la evolución de las plazas de alojamientos reglados en Barcelona había mantenido un crecimiento sostenido desde el 2010, mientras que desde el 2015 se había dado un incremento exponencial del 21% que podía apuntar a una cierta burbuja de alojamientos turísticos”. Por otro lado, explicó que a la hora de tomar la decisión de establecer una moratoria hotelera también tuvieron en cuenta la percepción del turismo en Barcelona, que ha ido empeorando. En este marco desde el Ayuntamiento de Barcelona se planteó una “revisión y actualización del plan estratégico de turismo” para que “la perspectiva de incremento de plazas en 2015 sea del 13,8%, 6,2 puntos menos de lo previsto”.

Finalmente, el concejal recordó que hasta ahora han recibido un total de 39 solicitudes de licencias de alojamientos turísticos y destacó que en marzo habrá la aprobación previa del Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos que establece distintas áreas en función de la saturación de plazas hoteleras rebajando la sobresaturación del centro. También subrayó la necesidad “de erradicar los alojamientos turísticos ilegales, que deben estar sometidos a los mismos criterios de actividad que el resto”.

Por su parte, Juan Molas recordó que los hoteles “cumplen hasta 240 normativas distintas y reivindicó el hecho de dejar de hablar de economía colaborativa en referencia a las nuevas formas de alojamiento para llamarlos directamente economía sumergida”. En este sentido recordó que “se han dado 3.748.000 pernoctaciones en este tipo de alojamientos”. Apuntó la necesidad de huir del debate enquistado que se ha generado en torno a la actividad turística en la Ciudad y de reforzar la idea que “el turismo es positivo para Barcelona y se debe racionalizar el debate público y



Agustí Colom y Juan Molas debatieron sobre las consecuencias económicas de la moratoria.

cambiar el tono, recordando todo aquello que esta actividad ha aportado a la ciudad y al conjunto de servicios y sectores industriales conexos”, apuntando que se debe utilizar “como palanca para generar nueva actividad económica en nuestra ciudad”. Así mismo recordó que “el sector hotelero siempre ha sido un motor en la ordenación urbanística y un acto indispensable en la creación de nuevas áreas de atractivo turístico en la ciudad”.

Además, el presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería y Restauración de Cataluña, y presidente de CEHAT Juan Molas, recordó que “el turismo tiene

implicaciones muy positivas en la imagen y visibilidad de una ciudad. Barcelona, propicia la llegada de grandes eventos que tienen una afectación transversal y positiva en el entorno y en muchos otros ámbitos económicos”. Asimismo, “el turismo contribuye en la ampliación, diversificación y modernización de la oferta de restauración e impulsa la gastronomía, añadió Molas. Entre otros aspectos, Molas destacó que el turismo “estimula la rehabilitación y conservación del patrimonio arquitectónico y artístico de la ciudad y tiene un impacto positivo en multitud de sectores como la logística, industrial, cultura, moda, for-

mación, los servicios relacionados con la salud o el deporte, entre otros”.

Molas apuntó que la moratoria hotelera ha tenido una incidencia sobre la inversión en inmuebles, que en 2015 fue de 260 millones de euros, un 17% menos que en 2014. También lo atribuyó a una afectación en la ocupación laboral destacando que “tomando como referencia un proyecto hotelero de 100 habitaciones, se dejan de crear 78 puestos de Trabajo, la mitad directos la otra mitad indirectos”. Finalmente subrayó la afectación en la competencia dentro del sector, la afectación de la inseguridad jurídica generada, en la pérdida de oportunidades y, pidió a la administración pública que no “caiga en el error de hacer debates ideológicos estériles respecto al turismo”.

El debate estuvo moderado por el socio-director de BurgMaster Hospitality Consultants, Joan Bóveda, que apuntó que la moratoria “genera una situación de desequilibrio que lleva a que el precio se sitúe por encima del precio de equilibrio y que el valor de los activos aumente con un claro riesgo de burbuja”. Bóveda añadió que la moratoria “genera una situación de carestía que puede llevar a la deslocalización de otros municipios del área metropolitana y al impulso de una oferta irregular”. Finalmente comentó que “lo que crea problemas de convivencia es el uso del espacio público que genera el turismo, no las pernoctaciones” y remarcó que “por más que llevemos a los turistas a dormir a Santa Coloma de Gramanet, estos seguirán queriendo visitar la Sagrada Família”.



# 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.



## DIRECTO

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

Contacto: 902.120.325

www.dyrecto.es



## ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza.

Contacto: 956 03 50 50

www.escuelahosteleriajerez.org



## GAS NATURAL

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y el Grupo Gas Natural Fenosa han firmado un acuerdo para fomentar el uso y desarrollo del gas natural en el sector hotelero que, entre otras, supone las siguientes ventajas para nuestros asociados:

- Posibilidad de disfrutar de considerables ahorros económicos mediante la transformación de instalaciones a gas natural.
- Análisis de viabilidad de suministro en función de la ubicación del establecimiento con respecto a las redes de gas.
- Realización de estudios a medida comparativos entre el uso del gas natural y el combustible actual.
- Asesoramiento, apoyo técnico e incluso realización de anteproyectos para la transformación de las instalaciones energéticas a gas natural.



## GAT

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



## GENERYA

GENERYA ENERGY MANAGEMENT S.L. es una empresa especializada en la Gestión Energética, y dirige su actividad al asesoramiento y prestación de los servicios necesarios para que las empresas reduzcan sus costes, mejorando las instalaciones y reduciendo las ineficiencias. Los servicios energéticos se convierten así en una herramienta del empresario para aumentar su competitividad en base a una reducción del gasto.



imagine & anticipate

## GRUPO COSENTINO

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



## IMPUESTALIA

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



## INTERMUNDIAL

Intermundial es el broker de seguros especialista en turismo que crea y comercializa productos únicos tanto para las empresas del sector turístico como para los viajeros: soluciones a medida para hoteles y alojamientos turísticos; seguros para turoperadores, agencias de viaje, y otras empresas turísticas, así como para sus empleados; seguros para todo tipo de viajes (vacaciones, aventura, cruceros, ejecutivos, etc.).

Intermundial realiza estudios de riesgos y diseña planes de pólizas que responden exactamente a las necesidades de los hoteleros. Telf.: 91 290 30 82  
www.intermundial.es



## CAIXABANK

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



## LINGUASERVE

Linguaserve es una compañía especializada en el diseño, desarrollo e implantación de soluciones GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción) de última generación. La empresa proporciona soluciones tecnológicamente avanzadas y servicios capaces de superar las barreras tecnológicas, lingüísticas, culturales, globales, locales y multimedia que tienen las empresas. Linguaserve implementa desarrollos tecnológicos para poner a disposición del cliente una plataforma basada en tecnología Internet para canalizar los servicios de traducción, localización y gestión de contenidos multilingües. Actualmente trabaja con más de 30 idiomas y cuenta con una amplia red de colaboradores homologados en todo el mundo. http://www.linguaserve.com/



## LUMELCO

LUMELCO, más de 50 años de experiencia. Para poder ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes y cubrir sus necesidades, LUMELCO está constantemente estudiando las tendencias del mercado. Por eso, en los años 80 decidimos incorporar equipos de aire acondicionado firmando un contrato de exclusividad con una de las mayores multinacionales japonesas: Mitsubishi Heavy Industries.



## MYPROVIDER

MyProvider es la primera comunidad online exclusiva para hoteles y sus proveedores; herramienta única en el mercado español que permite a los hoteles localizar, gestionar, pedir presupuestos e incluso valorar los mejores servicios y productos de empresas especializadas. Contacto: 902 027 057.  
www.myprovider.es



## NESTLE

Empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del fuera del hogar en España a través de NESTLÉ PROFESSIONAL, le ofrece una gama completa de productos para hoteles que abarca diversidad de categorías entre las que destacan Bebidas Calientes, Cereales para el desayuno, Productos Culinarios y Postres, Snacks y Chocolates, y Helados. Contacto: foodservices@nestle.es Teléfono: SAC: 934805008 / 902112113 (Helados)  
www.nestleprofessional.es / www.helados.nestle.es



## PIKOLIN

Con el acuerdo como Socio Colaborador de CEHAT, Pikolin ofrece unas condiciones ventajosas a los asociados a CEHAT en la adquisición y renovación de colchones, para dar respuesta a toda la tipología de usuarios que se alojan en estos establecimientos. Contacto: Cristina Pineda. Teléfono: 91 485 26 30  
www.pikolin.es



## ROCKWOOL

Operativa en España desde 1989, ROCKWOOL Peninsular es la filial española del grupo empresarial ROCKWOOL Internacional, expertos en soluciones de aislamiento con lana de roca. La compañía destaca por su filosofía y sus valores de compromiso medioambiental, buscando nuevas soluciones basadas en la eficiencia como instrumento clave para el ahorro energético. En los últimos años, ROCKWOOL Peninsular ha recibido diversos reconocimientos entre los que destacan dos calificaciones DAP (Declaración Ambiental de Productos): una ecoetiqueta EPD tipo III, obtenida en 2010 y siendo el primer fabricante de lana de roca en conseguirla; y un certificado BRE (Building Research Establishment) de clasificación A+ y. A por su gama de productos ROCKPANEL.



## ST SOCIEDAD DE TASACIÓN

Sociedad española independiente y sin ninguna vinculación con entidades financieras, ni de otro tipo, que opera en el campo de las valoraciones de toda clase de bienes, y especialmente de activos inmobiliarios. Cuenta con 11 delegaciones y más de 650 profesionales independientes (arquitectos e ingenieros) que ejercen su actividad como tasadores en todas las capitales de provincia y sus principales ciudades. Entre nuestros clientes figuran grupos hoteleros y promotores inmobiliarios. www.stvalora.com

# En ROCKWOOL buscamos el confort del usuario

*El sector turístico es uno de los sectores más dinámicos y con mayor potencial de crecimiento dentro de nuestro país, convirtiendo a los establecimientos hoteleros en la pieza clave del sector. En este tipo de edificios se utiliza una gran cantidad de energía para garantizar el confort de sus ocupantes convirtiendo el ahorro de energía en un aspecto clave del negocio. No se trata sólo de ahorrar en la factura*

*energética sino de proporcionar a los huéspedes unas características de confort y protección determinadas, con el fin de conseguir que sus estancias sean lo más agradables y atractivas posible. Para ello, es importante realizar una inversión a largo plazo y que, por lo tanto, sea duradera, utilizando las soluciones más resistentes a la intemperie y al uso.*

**L**os hoteles suelen ser un lugar de descanso donde los huéspedes buscan tranquilidad, despreocuparse de sus tareas y coger fuerzas para el día siguiente. No obstante, en muchas ocasiones este descanso se ve alterado por situaciones ajenas del entorno.

Según revelan algunos informes, el ruido se ha convertido en el principal factor que influye en la reputación online de un hotel y **un 13% de los usuarios no volvería al hotel por problemas de ruido**. Con estos resultados, el ruido se sitúa como el elemento peor valorado seguido por los ascensores en mal estado, los olores, el aire acondicionado y la calefacción.

Es por ello que resulta fundamental construir teniendo en cuenta las soluciones acústicas más adecuadas y evitar tener que gastar dinero posteriormente en medidas compensatorias.

## Seguridad contra incendios

En Europa se producen 7.000 incendios al año, solo en hoteles. A parte del peligro de pérdidas humanas, existen graves pérdidas materiales: más de la mitad de las empresas que sufren un incendio entran en quiebra en menos de tres años.

El envolvente del edificio puede ser el principal medio de propagación de un incendio desde una habitación al resto del hotel. Cumplir con la normativa de seguridad contra incendios puede minimizar el riesgo de pérdidas humanas, pero sólo minimizando el uso de materiales inflamables podemos además proteger los bienes inmuebles.

## Ahorro en la factura energética

El control del consumo energético de los hoteles es fundamental, aunque en muchas ocasiones no se tiene en cuenta. Este factor



*El Hotel Blue Coruña fue inaugurado por primera vez en 1888.*

supone uno de los principales costes del establecimiento, pero el desconocimiento de las posibles instalaciones energéticas y su gestión hacen que el nivel de eficiencia energética actual de los hoteles sea bajo.

**Un adecuado aislamiento permitirá reducir en hasta un 90% la factura energética** asociada a la explotación de este tipo de edificios.

## Soluciones ROCKWOOL para el sector hotelero

ROCKWOOL, fabricante líder de lana de roca y proveedor de sistemas, ayuda a diseñar hoteles sostenibles con eficiencia energética y rendimiento medioambiental. En otras palabras, aporta en sus productos la composición perfecta para solucionar to-

dos los factores mencionados que resultan de vital importancia en el sector hotelero. ROCKWOOL es la única empresa del mercado que incorpora en una misma estrategia, el confort acústico, la protección contra el fuego, gran durabilidad, y todo ello a partir de materiales sostenibles.

El proceso de creación de ROCKWOOL empieza con la fabricación a partir de una fuente natural e inagotable como es la roca y sus derivados. El material elegido permite ofrecer una calidad de aislamiento que no se limita simplemente al confort térmico. Así, las soluciones aportadas para mejorar la protección de las personas contra el fuego y el ruido son tan importantes como la eficiencia energética. El sistema "4 en 1" de ROCKWOOL aporta una fór-

mula única que incorpora a los beneficios adquiridos de la lana de roca, en términos de seguridad (protección contra el fuego), confort acústico, durabilidad y desarrollo sostenible. Una combinación magistral que garantiza una amplia oferta de productos y servicios con elevadas prestaciones.

Desde ROCKWOOL ofrecemos una amplia variedad de soluciones de aislamiento para el sector hotelero, adaptándose a las necesidades de los usuarios y a los requisitos técnicos establecidos. Nuestras soluciones mejoran el rendimiento global de la envolvente del edificio y superan todas las exigencias con el fin de garantizar un espacio confortable para el descanso.

## Caso de éxito: Hotel Blue Coruña

El Hotel Blue Coruña, anteriormente conocido como Hotel España, inaugurado por primera vez en 1888, reabrió sus puertas en 2014 después de haber permanecido 7 años cerrado. Este célebre edificio de más de 3.000 metros cuadrados de superficie, ha recuperado su actividad, aportando un diseño y unos servicios totalmente renovados pensados para aportar el mayor confort a sus huéspedes. Además, para su rehabilitación, se instalaron en el hotel medidas de ahorro energético activas y pasivas, como aislamiento de lana de roca, que han conseguido para el hotel la certificación energética B.

En la parte constructiva, desde ROCKWOOL ayudamos a conseguir un acabado estético para la fachada, además de una envolvente térmica y acústicamente acondicionada para lograr el confort interno del edificio.

Más información:  
[www.rockwool.es](http://www.rockwool.es)



*El ruido se ha convertido en el principal factor que influye en la reputación online de un hotel.*

# Meliá Hotels International recibe el premio 'Inmo Hotel 2016'

*José María Álvarez, director de Metros2, y Carlos Chaguaceda, director general de Turismo de la Comunidad de Madrid; han entregado el premio Inmo Hotel 2016 a Meliá Hotels International por su trayectoria y contribución al mercado inmobiliario en el segmento hotelero. El premio fue recogido por Alfonso del Poyo, vicepresidente de la cadena, en el transcurso del XII Encuentro Inmobiliario del Mercado Hotelero, Turístico y Vacacional, celebrado en Madrid, en el que se ha*

*analizado el turismo como motor del mercado inmobiliario y de la construcción en España. La jornada, organizada por CESINE y Metros2, ha contado con el patrocinio de Hogan Lovells, Thirsa, Oproler, Artelia, Almar Consulting, Madrileña Red de Gas y Zennio; y con la colaboración de la Comunidad de Madrid, CEHAT, Asociación Española de Directores de Hotel, AEHM, AEPT, ITH, IE Real Estate Club y MDirector.*

Los ponentes de la jornada han analizado temas como el mercado hotelero en 2015 y 2016; las iniciativas para dinamizar el turismo y atraer al turista internacional; la moratoria hotelera y el plan de dinamización turística; la inversión hotelera en España y el papel de las SOCIMI; las claves jurídicas de la compraventa de hoteles; los nuevos proyectos hoteleros en España y en Madrid; la rehabilitación de edificios para uso hotelero; el mercado internacional y las oportunidades para los hoteleros españoles; el mercado nacional y las oportunidades de expansión en sus distintos segmentos; la franquicia hotelera y el valor de las marcas; la sostenibilidad y la eficiencia energética en el sector hotelero; las claves de

la gestión inmobiliaria y patrimonial; el alquiler vacacional en España; y las ayudas a la financiación de proyectos.

El encuentro ha sido presentado por José María Álvarez, presidente de CESINE Grupo Editorial y director de la revista Metros2. A continuación, Carlos Chaguaceda, director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, ha centrado su ponencia en la situación del turismo en Madrid y las iniciativas para atraer al turista extranjero. Por su parte el secretario general de la Confederación Española de Hoteles (CEHAT) Ramón Estalella, analizó la situación y las perspectivas para 2016 del mercado hotelero.

La primera mesa, sobre inversión hotelera, transformación urbanística y renovación de hoteles, ha sido

moderada por Jairo González Monje, consejero delegado de Sidorme Hotels. Y en ella han intervenido Jorge Rosillo, senior associate del departamento de Hoteles, Ocio y Turismo de Aguirre Newman, que ha hablado sobre inversión hotelera en España; Carlos Bardavío, counsel Real Estate de Hogan Lovells, ha expuesto las claves de la compraventa de hoteles; José Luis Miró Morales, socio de Almar Consulting, se ha referido a la transformación urbanística y renovación de hoteles; y Julio Giménez, gerente de Zennio Spain, se ha centrado en los hoteles inteligentes y el retorno para el inversor.

La segunda mesa ha tratado la inversión inmobiliaria y la gestión patrimonial en el sector hotelero y ha sido

moderada por Paloma Guinea Mairlot, directora de Desarrollo de Negocio de Artelia Spain. En ella, Estanislao Gómez Guerrero, director de Expansión de NH hotels, ha expuesto su visión sobre la expansión hotelera en el mercado ibérico y los retos y oportunidades para el inversor; Gonzalo García-Lago, director de Inversiones Hoteleras del Grupo Azora, se ha centrado en los inversores inmobiliarios y el papel de las socimis hoteleras; Gema Alfaro, arquitecto y partner de Alfaro-Manrique Office, ha repasado la rehabilitación y el cambio de uso de edificios en el sector hotelero; y David Ortiz, director Comercial de Madrileña Red de Gas, ha centrado su intervención en la factura energética y el objetivo NZEB en los hoteles.



*José María Álvarez, director de Metros2, Carlos Chaguaceda, director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Alfonso del Poyo, director general de Hoteles Meliá, y Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, entregan el premio Inmo Hotel 2016 a Meliá Hotels International. (Foto cedida por la revista Metros2).*



**Helena Murano**  
Directora del área de Turismo de CaixaBank

## Crece el compromiso de CaixaBank con el sector turístico

CaixaBank apostó hace más de siete años por crear un área de negocio exclusivamente dedicada al sector turístico, considerado clave para la economía española. Hoy, además, este sector tiene un papel protagonista y está demostrando su importancia para la recuperación del país. El mejor año en financiación para el sector turístico ha sido 2015 fruto, principalmente, de la buena marcha del mercado vacacional. Durante 2015, CaixaBank

apoyó más de 1.400 proyectos turísticos, por un valor de más de 1.000 millones de euros, lo que supone un 47% más con respecto al ejercicio anterior. Este impulso responde al programa puesto en marcha por la entidad para promover la renovación tecnológica y de las instalaciones del sector hotelero, con especial incidencia en las zonas turísticas como Baleares, Canarias, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía.

El lanzamiento del área de negocio de CaixaBank especializada en el sector turístico hace más de siete años, convirtió a la entidad financiera en la primera en España en poner en marcha una dirección especializada en empresas turísticas. Desde entonces, son muchos los proyectos que se han llevado a cabo gracias al acceso a una financiación pensada especialmente para este tipo de compañías.

Buscando nuevas maneras de apoyar a sus socios, CEHAT renovó el pasado año el convenio con CaixaBank que pone a disposición del sector hotelero una línea de financiación por un importe de 1.000 millones de euros, con el objetivo de impulsar la renovación de los establecimientos hoteleros y mejorar la competitividad de este colectivo estratégico para la economía.

En virtud de este acuerdo, CaixaBank ha diseñado un programa de financiación

a medida tanto para los establecimientos adheridos a CEHAT como para los empleados o proveedores del sector. Destacan las modalidades de financiación para la renovación tecnológica y la modernización de las instalaciones, que contemplan ofertas de renting, leasing, préstamos o líneas ICO.

Además, CaixaBank ha puesto a disposición del sector líneas de financiación de circulante que engloban todas las necesidades de la empresa: descuento comercial, anticipo de créditos comerciales y facturas, comercio exterior, avales o pólizas de crédito. También se incluyen otros servicios como la gestión de cheques y pagarés, facturas, tesorería o los cobros mediante TPV.

Según la entidad, “el sector hotelero, uno de los más dinámicos y estratégicos en el conjunto de la economía española, es una prioridad para CaixaBank porque creemos en su potencial de crecimiento, capacidad de innovación y en su impor-

tante contribución a la recuperación. No hay que olvidar, que ayudar a que crezca la inversión en este sector, presenta un efecto multiplicador dado que se crea empleo y se dinamiza la economía”. Por esta razón, “la entidad quiere acompañar a sus clientes y ayudarles a mantener el liderazgo del sector a nivel mundial, a través de soluciones financieras que posibiliten la renovación tecnológica y la modernización de las instalaciones”.

Con esta área de negocio, la entidad “no sólo ha aumentado notablemente su presencia entre las empresas españolas turísticas, también ha incrementado su conocimiento del sector gracias al seguimiento exhaustivo que realiza de su actividad, lo que le permite ofrecer un servicio totalmente adaptado a la situación particular de cada empresa y ayudarlos en la consecución de sus retos”.

Entre las principales operaciones de 2015, destacan la construcción de nuevos hoteles, la compra de activos para

reconvertirlos en hoteles, la ejecución de grandes reformas para repositionar un establecimiento o las reformas periódicas. También se han ejecutado operaciones para otros tipos de alojamiento como pueden ser campings o resorts de esquí.

CaixaBank, entidad presidida por Isidro Fainé y cuyo consejero delegado es Gonzalo Gortázar, es líder en el sector turístico con una cartera de más de 10.000 clientes y 4.000 millones de euros de volumen de negocio en España.

La entidad cuenta con un equipo de profesionales especializado para ofrecer a cada cliente un servicio de alto valor, así como para asesorarlos en sus inversiones, tanto en España como en el exterior. Además de fomentar la modernización de la planta hotelera existente, CaixaBank promueve la financiación de la compra de activos hoteleros y la de proyectos de nueva construcción, tanto en el segmento urbano como en el vacacional.

El programa que busca promover la renovación tecnológica y de las instalaciones del Sector

CaixaBank ha puesto a disposición del Sector Hotelero líneas de financiación de circulante



CaixaBank apoyó más de 1.400 proyectos turísticos durante el pasado año 2015 por un valor de más de 1.000 millones de euros.

# Mejoran las perspectivas del sector hotelero de cara al segundo trimestre

Las expectativas de los hoteleros de cara a Semana Santa y temporada de primavera 2016, mejoran en comparación con la misma temporada del año 2015 a pesar de la incertidumbre financiera y política. El presidente de CEHAT, aseguró en la rueda de prensa de la presentación del OHE que elabora en colaboración con PwC, que existen "ciertas debilidades políticas y financieras en España que podrían condicionar los datos

del sector durante los siguientes meses". "Si esta tediosa situación se prolonga, las reservas podrían caer en la temporada de verano", insistió Juan Molas, quien explicó que "si vamos a unas elecciones el 26 de junio el sector lo notará pues el consumidor no va a tomar decisiones excepto en viajes específicos". Por ello, solicitó "máxima celeridad política" en la resolución de los problemas.

El índice OHE General, que recoge las perspectivas de los hoteleros (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), sube de forma conjunta un 8,4% respecto a la temporada de Semana Santa y primavera del año pasado y se sitúa en los 69,78 puntos.

El índice OHE Hotelero, que mide únicamente las perspectivas de los hoteleros se sitúa en los 75,89 puntos, lo que supone una subida del 18,1% respecto a la Semana Santa y primavera del año anterior.

Según las perspectivas analizadas por el OHE Hotelero, hay expectativas positivas en la mayoría de conceptos analizados, aunque se observa un incremento sustancial en cuanto a precio medio, número de pernoctaciones y rentabilidad. Tan solo las previsiones de oferta de plazas y gasto promocional empeoran sus expectativas con respecto a la misma temporada del año anterior.

En cuanto a estancia media de los turistas, tanto españoles como extranjeros, el sector hotelero espera que se mantenga, concentrados sobre todo en periodos de entre tres y siete días de duración o de entre siete y quince días.

Las predicciones apuntan a que el número de viajeros nacionales aumentará



Ramón Estalella y Juan Molas durante la presentación.

así como la llegada de turistas procedentes de Reino Unido, Francia y Alemania, no se esperan variaciones en cuanto a los turistas procedentes de los países nórdicos.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, "los mercados europeos se

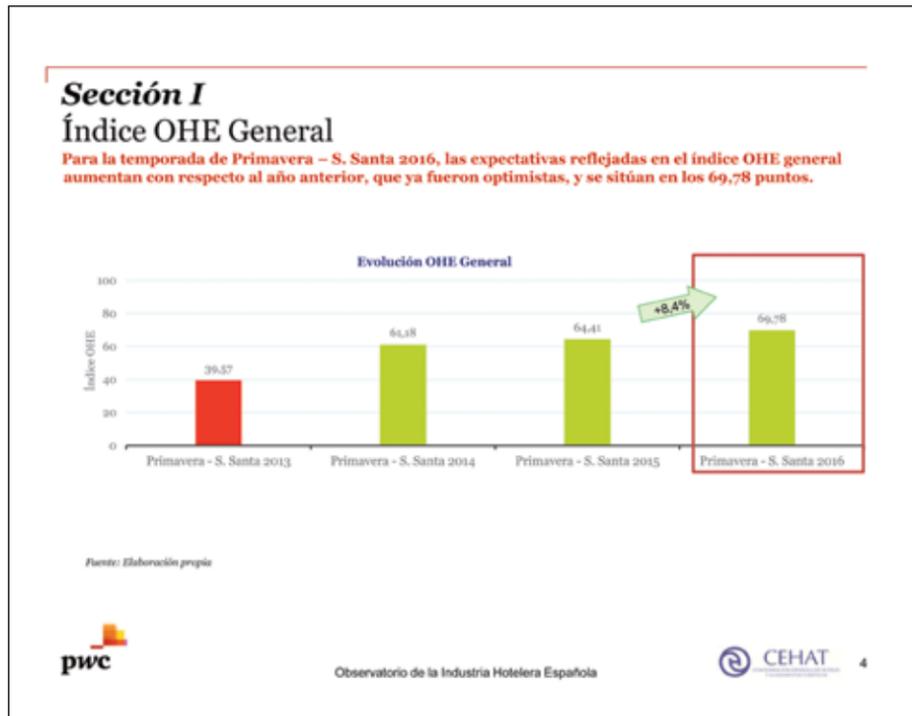
mantienen al alza en relación al año anterior con buenas previsiones para la próxima primavera, si bien el mercado español demuestra aún una cierta atonía para los meses de abril y mayo". "La temporada puede ser igual o mejor

que la de 2015", añadió que hay que recordar que 2015 fue un año récord para España en turistas y pernoctaciones. Por eso, para el presidente de la Confederación Española de Hoteles ha llegado el momento de que el sector turístico se enfoque en "batir records, pero en calidad, gasto medio y rentabilidad". La coyuntura es favorable: la demanda extranjera se mantiene fuerte y la nacional se ha recuperado; el turismo de sol y playa no supera porcentualmente el 60% gracias a la diversificación hacia los segmentos cultural, urbano, salud y wellness, etc.; y el apalancamiento de muchas compañías hoteleras toca a su fin, con lo que dispondrán de capital para acometer innovaciones en su producto.

Preguntado por la Moratoria Turística en Barcelona, el presidente de CEHAT aseguró que provocará una inflación de precios innecesaria. Así, invertir en Barcelona quedará sólo para caprichosos y multimillonarios, por lo que se va a producir un parón en las inversiones". El segundo efecto que tendrá la moratoria, según Molas, será favorecer que exista "más economía sumergida, mal llamada colaborativa, pese a los esfuerzos que están realizando la Dirección General de



La presentación del Observatorio contó también con la participación de Asís Colomina, Senior Manager experto en Turismo de PwC.



Turismo de Cataluña y el Ayuntamiento de la ciudad.

Por su parte, Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT, llamó la atención sobre la evolución de los precios que, "por fin", repuntan al calor del consumo. "Por primera vez desde hace muchos años el 70% de las empresas consultadas creen que el precio será superior, recuperándose los niveles de 2008", aseguró. El indicador OHE de las expectativas empresariales en relación al precio es el más elevado de todos los elementos considerados, situándose en 84,81 puntos.

En relación al índice OHE Macroeconómico, que mide variables como el PIB de varios países, el tipo de cambio, el precio

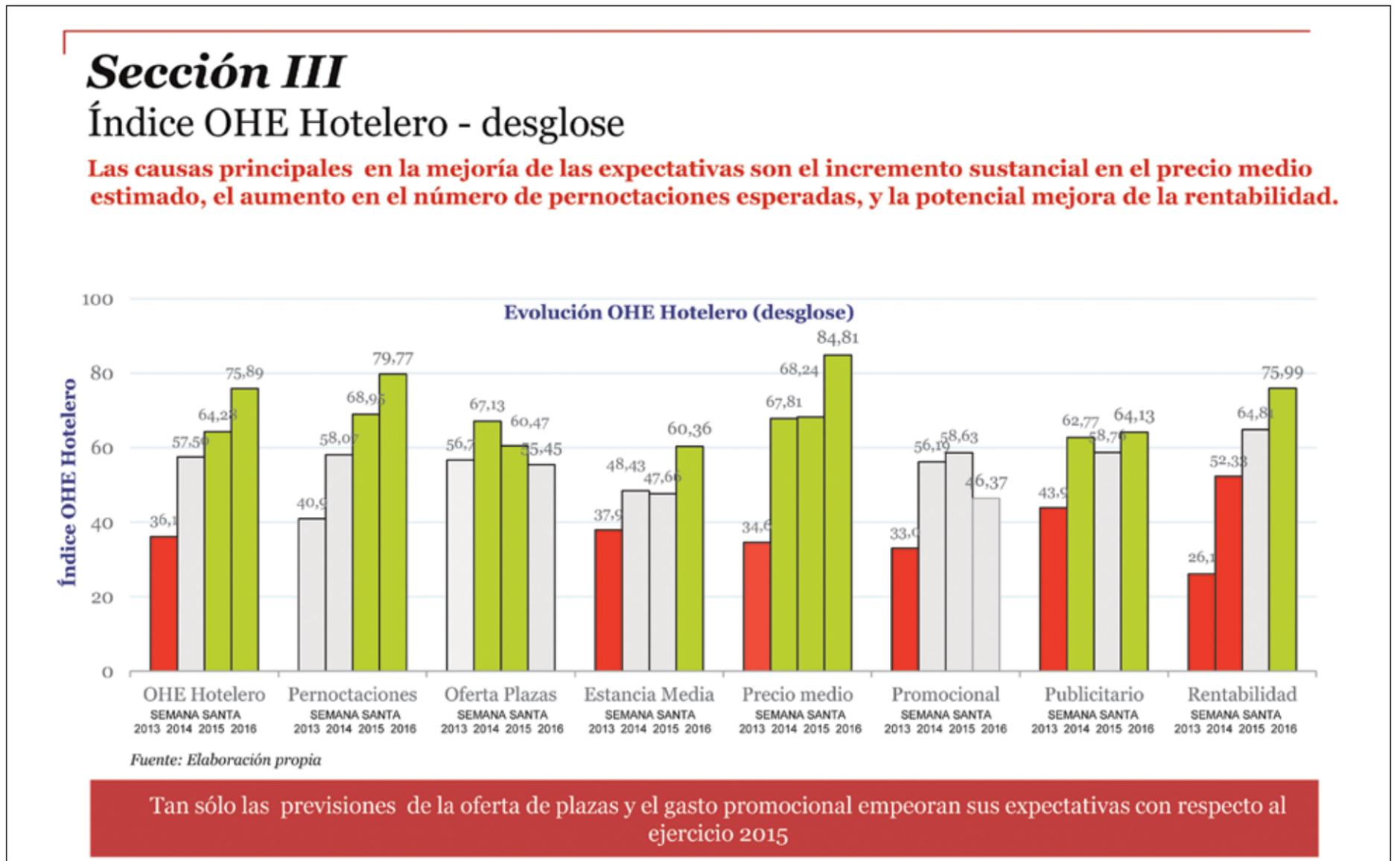
de los combustibles y los niveles de paro e inflación, se reduce a niveles neutrales pasando de los 64,81 puntos de la temporada Semana Santa - Primavera 2015 a 51,46 puntos, lo que supone una bajada del 20,6% para este segundo trimestre del año.

Según refleja el OHE Macro, se espera una depreciación ligera del euro frente al dólar y la libra, aunque se prevé que ésta revierta en los próximos años, especialmente en el caso de la libra ante las expectativas del potencial Brexit. Se estima también que los tipos de interés continúen a niveles del 0% en la zona euro y aumenten en Reino Unido. El índice también indica que la demanda de consumo en España para los próximos seis

meses mejorará, un 53% de los expertos consultados así lo espera frente a un 45% que opina que se mantendrá en niveles similares al año anterior.

En opinión de Cayetano Soler, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, "los empresarios turísticos españoles elevan sus ventas y mejoran sus resultados para esta temporada de Semana Santa de forma generalizada, destacando que todas las variables fundamentales del negocio continúan mejorando, aunque de una manera más débil en su conjunto que en los años anteriores". "Este incremento en las ventas, por mayor tirón de la demanda en todos sus segmentos, unido al resultado de planes de eficiencia

operativa y reducción de los costes energéticos y financieros que continúan en estos momentos, ha supuesto una notable mejoría en sus resultados finales. Entre los principales inductores de este crecimiento se destacaría, la recuperación continua de la economía mundial, destacando los principales países originadores de nuestra actividad, el crecimiento mayor de la demanda sobre la oferta hotelera, y el nivel de profesionalización y mejora del sector respecto a sus competidores principales. No obstante hay una serie de riesgos que pueden reducir estas expectativas, como son la incertidumbre financiera mundial y europea, así como la situación política a nivel local" concluyó Cayetano Soler.



# SEGITTUR y Red Estable colaborarán para potenciar el turismo accesible

El acuerdo fue suscrito por el presidente de SEGITTUR, Antonio López de Ávila, y el presidente de la Red Española de Turismo Accesible, Diego J. González. Con la mejora de la accesibilidad de un destino se consigue incorporar como turistas a personas con discapacidad, a los seniors y a todos los que, por diferentes

razones, precisan de facilidades especiales, y por otro lado, se aumenta el nivel de satisfacción de todos los turistas. El concepto de Turismo Accesible no excluye a nadie ni es exclusivo de nadie; permite ser turistas con plenos derechos al 40% de la población mundial que de otro modo no podrían serlo.

El acuerdo entre SEGITTUR y Red Estable busca potenciar el turismo accesible y mejorar los accesos a los hoteles para personas con discapacidad. En este sentido, cabe destacar que en el impulso de la conversión de los destinos a destinos turísticos inteligentes, la accesibilidad es uno de los ejes fundamentales de esta transformación, junto con la innovación, la tecnología y la sostenibilidad.

SEGITTUR y la Red Española de Turismo Accesible –Agrupación Empresarial Innovadora reconocida por el Ministerio de Industria– cooperarán en el diseño de planes de Desarrollo de Turismo Accesible, asesoramiento a gobiernos en la redacción de legislación y normas de calidad específicas de accesibilidad, asistencia técnica en proyectos de infraestructuras y equipamientos turísticos. También podrán trabajar conjuntamente en el diseño de planes de formación para agentes que intervienen en el turismo accesible, realización de



guías de turismo accesible, validación de accesibilidad en productos del entorno turístico, diseño y desarrollo de webs accesibles. Otro de los ejes de actuación incluidos en el acuerdo se refiere a la implantación de tecnologías aplicadas al turismo accesible, desarrollo de aplicaciones accesibles para smartphones, realización de observatorios de accesibilidad y auditorías de web.

Para el presidente de SEGITTUR este acuerdo contribuirá a que los destinos turísticos tengan un nivel de accesibilidad más óptimo, elemento fundamental en el desarrollo de los Destinos Turísticos Inteligentes. Antonio López de Ávila subrayó que el Turismo Accesible conlleva ventajas y beneficios sociales dado que el turismo accesible constituye un factor de inclusión social, legales ya que el turismo es un derecho, y económicos por la oportunidad de negocio que representa este segmento de mercado, formado por más de 200 millones de personas sólo en Europa.

# B-Travel propone nuevas actividades para vivir el turismo de experiencias

El renovado Salón Internacional de Turismo de Catalunya, B-Travel, reunirá entre el 15 y el 17 de abril en Barcelona a 200 expositores directos, todas las Comunidades Autónomas y más de 50 países y regiones que mostrarán su oferta para ayudar a elegir su próximo viaje a los 27.000 visitantes previstos. El presidente de B-Travel, Jordi Clos, ha explicado que los retos del salón son potenciar la innovación en el sector turístico y la experiencia del viaje, además de incrementar el grado de satisfacción del consumidor. B-Travel es un salón "renovado" tanto en el concepto, apostando mucho más por el viaje de experiencia, como en el diseño del espacio.

Jordi Clos ha destacado la importancia del salón para Barcelona y Catalunya, donde el sector turístico representa entre un 12 y un 13 % del PIB, y ha dicho que el 60 % de los visitantes del salón deciden en él su próximo viaje. El también presidente del Gremio de Hoteleros de Barcelona cree que 2016 será el año de consolidación del renovado salón, que en esta edición tiene entre sus novedades la ampliación hasta las 23.00 horas de la zona con la oferta gastronómica de todo el mundo, donde se podrán saborear tapas a un euro, catas y demostraciones a cargo de diferentes chefs.

El salón, que se celebra en el recinto de Montjuïc de Fira de Barcelona, engloba cinco grandes ámbitos: B-Happy, que contempla los viajes en familia, con amigos; B-Culture, propuestas relacionadas con el arte, la historia y la cultura desde nuevos puntos de vista; B-Special, que incluye la oferta de turismo de compras, experiencias únicas y de nuevo lujo; B-Adventure, con turismo deportivo, rural o

náutico; y B-Delicious, donde descubrir las rutas eno-gastronómicas.

Este año están presentes en el salón todas las Comunidades Autónomas, volviendo así Asturias, La Rioja y Castilla La Mancha, mientras que a nivel internacional destacan los países asiáticos, como Tailandia, que participa por primera vez, China, Camboya o India, además de Europa, Latinoamérica,

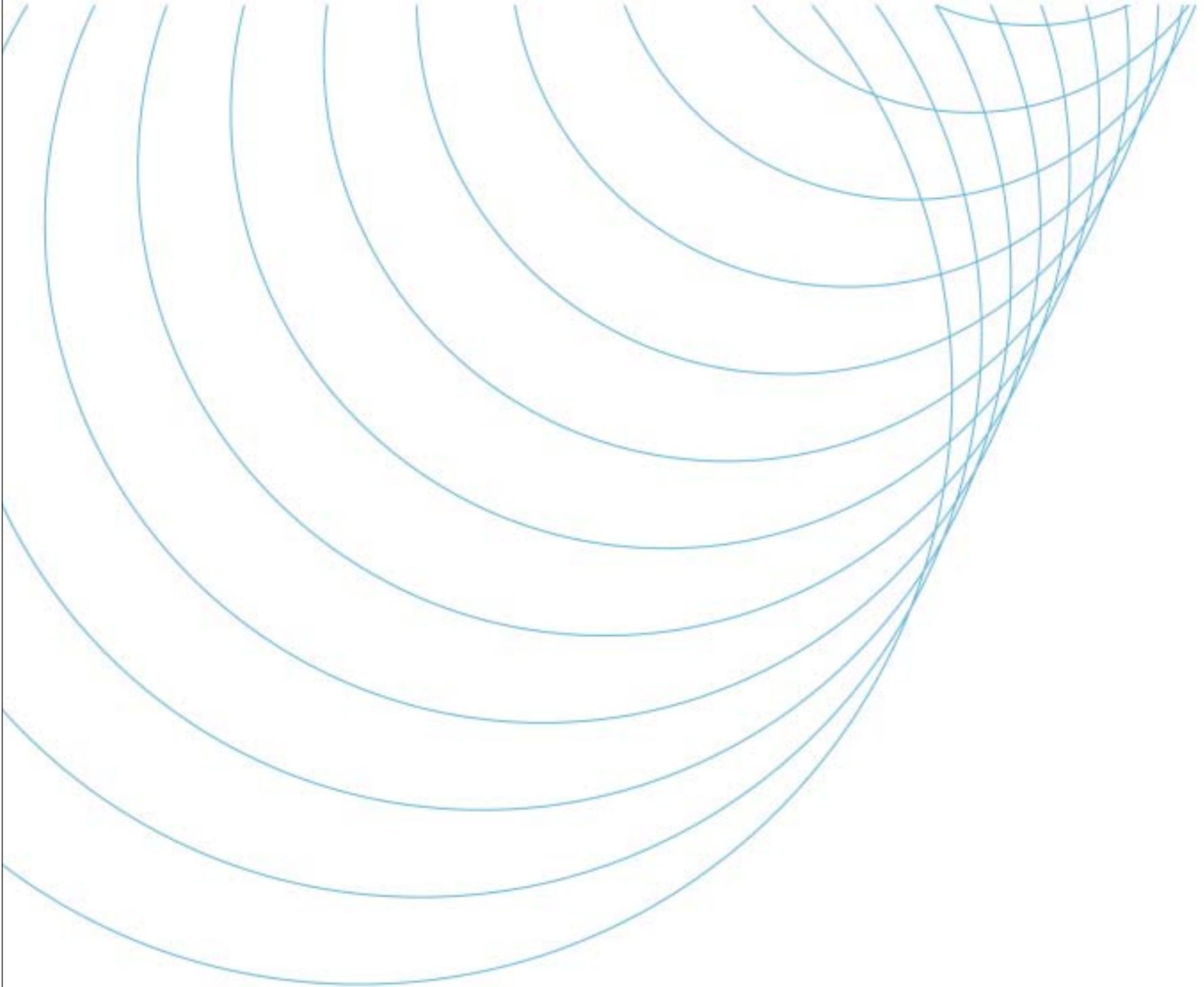
Oriente Próximo, con países como Israel, norte de África y África subsahariana.

También participan más de 60 agencias de viajes especializadas en rutas y experiencias por todo el planeta, navieras y agencias de cruceros, compañías de transporte o empresas que ofrecen servicios turísticos como Open Camp. El primer día del salón, el 15 de abril, el público encontrará promociones especiales con hasta un 20 % de descuento en la primera edición del B-lack Friday, que pretende dinamizar las ventas dentro de la feria y atraer al público interesado en ofertas de última hora.

La directora de Turismo de Catalunya, Marian Muro, ha destacado la alineación del salón con la política turística de la Generalitat y su apuesta por el turismo experiencial, que es el que pretende dejar una "emoción" o "huella" en el que lo consume. El turismo experiencial contribuye a desestacionalizar el turismo y al equilibrio territorial, y ha recordado que durante el año 2015 los mayores incrementos turísticos en Cataluña se produjeron en meses de temporada baja.

La directora del salón, Marta Serra, ha destacado que este año volverá a haber un programa de blogueros que contará con la participación de más de 200 blogueros de toda España y también alguno internacional.





# Soluciones Sencillas a Cuestiones Importantes





**Eduardo Olano**  
Director general de Balantia

# El impacto del agua en el sector turístico, Just Water

El Día Mundial del Agua se celebra cada año el 22 de marzo desde 1993, cuando la Asamblea General de Naciones Unidas, designó una fecha para destacar la importancia de una gestión sostenible del agua dulce. Se debe tener muy presente el alarmante dato que indica que para el año 2030, la demanda de agua será un 40% superior al suministro disponible existente. El Foro Económico

Mundial (WEF) ha indicado recientemente que para la sociedad la crisis del agua es el riesgo global número 1. El uso del agua provoca una gran presión sobre la disponibilidad y calidad de esta, de hecho en el último siglo la demanda mundial de agua ha aumentado siete veces, mientras que la población lo ha hecho sólo en tres.

El agua es un elemento esencial para la vida y el desarrollo sostenible. Los recursos hídricos y la variedad de servicios que prestan, juegan un papel clave en el crecimiento económico y la sostenibilidad ambiental. Por ello, tenemos la obligación de concienciar sobre lo que supone la escasez de un líquido vital y el comportamiento de los consumidores ante ello para cambiar significativamente tendencias y aprender sobre la crisis de la misma. Es decir, valorarla y trabajar juntos sin descanso para proteger un recurso limitado.

Las diferentes administraciones están llevando a cabo la elaboración de planes de contingencia y emergencia ante la escasez de agua. Todo ello con el objetivo de poder ofrecer respuesta a una más que necesidad de mejora e implantación de buenas prácticas en la planificación y en la gestión de los sistemas de suministro.

El uso excesivo de un bien tan preciado sumado a la sequía que nos acecha, puede deteriorar considerablemente los recursos hídricos locales disponibles. Además,

debido al carácter estacional del turismo se produce un excesivo incremento de visitantes en unos pocos meses, exigiendo un sobredimensionamiento de las instalaciones de abastecimiento o en su defecto un colapso que influirá en la calidad del servicio prestado.

La actividad hotelera genera una serie de repercusiones evidentes en el entorno, lo que supone que este sector establezca un estrecho compromiso con el medio ambiente con el fin de minimizar el impacto de su actividad sobre éste y preservarlo para generaciones futuras.

El medio natural es un bien común patrimonio de todos, por lo que las empresas involucradas en el sector hotelero, así como su oferta complementaria, deben llevar a cabo una serie de medidas que garanticen que su actividad se está desarrollando bajo unos criterios de gestión ambiental óptima.

El consumo de agua en el sector hotelero es muy variable y oscila en función de los servicios que presta cada establecimiento y del grado de sensibilización de sus usuarios cada vez más concienciados con la sostenibilidad del planeta.

De esta forma, el consumo de un bien tan preciado como el agua puede oscilar entre los 350 litros por persona y día hasta aproximadamente el doble de cantidad en un hotel urbano de lujo.

Hay que tener en cuenta que por ejemplo con sólo una gota de agua que caiga por segundo de un grifo o tubería en mal estado, se desperdician unos 30 litros de agua potable al día.

El simple hecho de consumir una taza de té en lugar de café, supone un ahorro de 120 litros de agua.

Medidas como registrar y monitorear el consumo de agua, instalar contadores en áreas de mayor consumo, campañas de

sensibilización para empleados y clientes, revisión y mantenimiento de las instalaciones adoptando medidas para la reducción de consumo, instalar en los sanitarios mecanismos de doble descarga que suponen un ahorro del 60%, la reutilización de aguas grises, equipar las piscinas con un circuito cerrado de depuración, etc. Son medidas que ayudarán a reducir considerablemente los consumos.

Han pasado 23 años desde que se declaró el 22 de marzo como día mundial del agua y tenemos que seguir trabajando en cómo debemos gestionar los recursos hídricos en el futuro y tomar medidas para cambiar la situación, ya que no recibe la atención que merece un recurso tan esencial. Se deben crear nuevos enfoques en la gestión del agua y buscar las condiciones que avancen hacia modelos sostenibles de producción y consumo.

La energía y el agua son indispensables para el bienestar y para el desarrollo sostenible. Tenemos la obligación de encontrar los medios para garantizar un acceso al agua y a la energía en calidad y cantidad suficientes de una forma sostenible.

El consumo de agua en un hotel puede oscilar entre los 350 litros por persona y día



# Continúa la senda de crecimiento, aunque la estacionalidad es la asignatura pendiente

El sector del alojamiento en España está viviendo incrementos en todas las variables analizadas, saliendo reforzados los hoteles de categorías superiores. El número de plazas de los hoteles de cinco estrellas sigue aumentando, mientras que disminuye el de tres estrellas. El turismo nacional comienza a dar signos de

recuperación aunque sigue a la zaga del turismo extranjero. Los establecimientos del litoral se han mantenido cerrados durante el invierno, por lo que los hoteles de interior son los que han visto aumentar el número de pernoctaciones y el grado de ocupación por plaza.

**E**l mes de febrero de 2016 ha estado protagonizado por un importante aumento de pernoctaciones, mayor del 12%, respecto a febrero del año anterior. Este incremento está liderado por los turistas extranjeros, más numerosos que los españoles. En cualquier caso, también es importante resaltar el incremento de los turistas nacionales, debido a la mejoría del entorno económico en nuestro país.

En cuanto a la categoría de los hoteles escogidos, como sucediera durante los últimos años, son los de cuatro y cinco estrellas los que acaparan el incremento de pernoctaciones. Si hacemos el análisis de los últimos doce meses, las pernoctaciones en hoteles de tres estrellas están estancadas.

Los hoteles de categorías superiores van aumentando el número de plazas, mientras que permanecen estables los de las categorías inferiores. Sin embargo, en el cómputo global, la oferta hotelera española sigue constante.

Es importante destacar el aumento del grado de ocupación medio con mayor relevancia en las categorías superiores. Esto es debido a que el aumento de pernoctaciones está avanzando más rápidamente que el ajuste en plazas ofertadas.

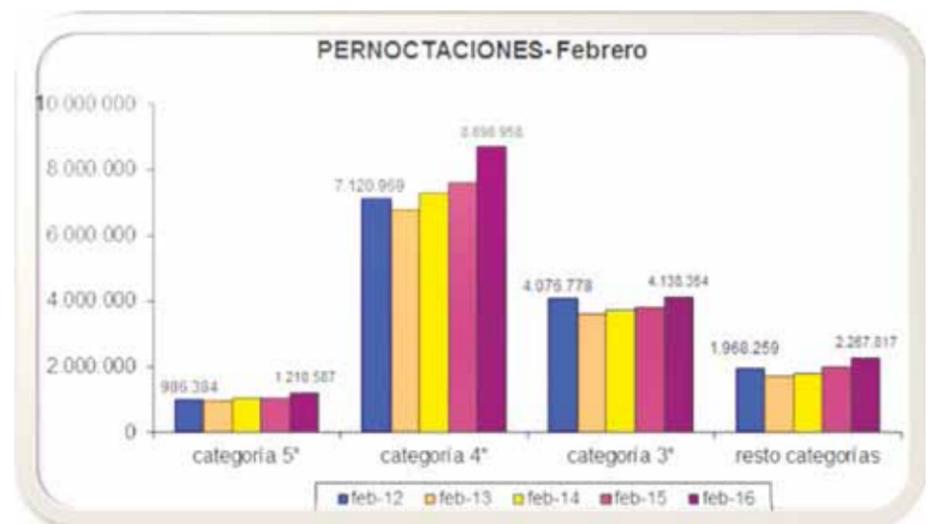
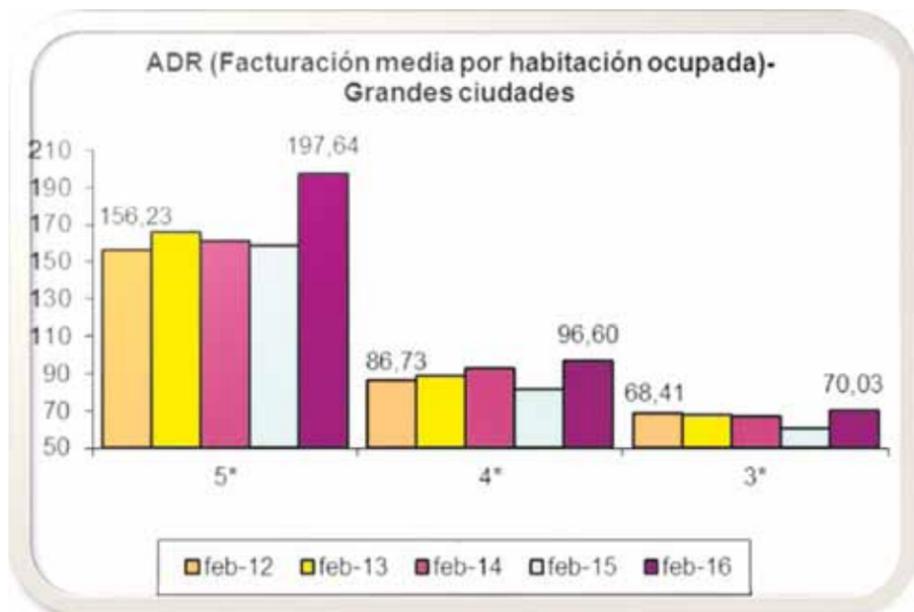
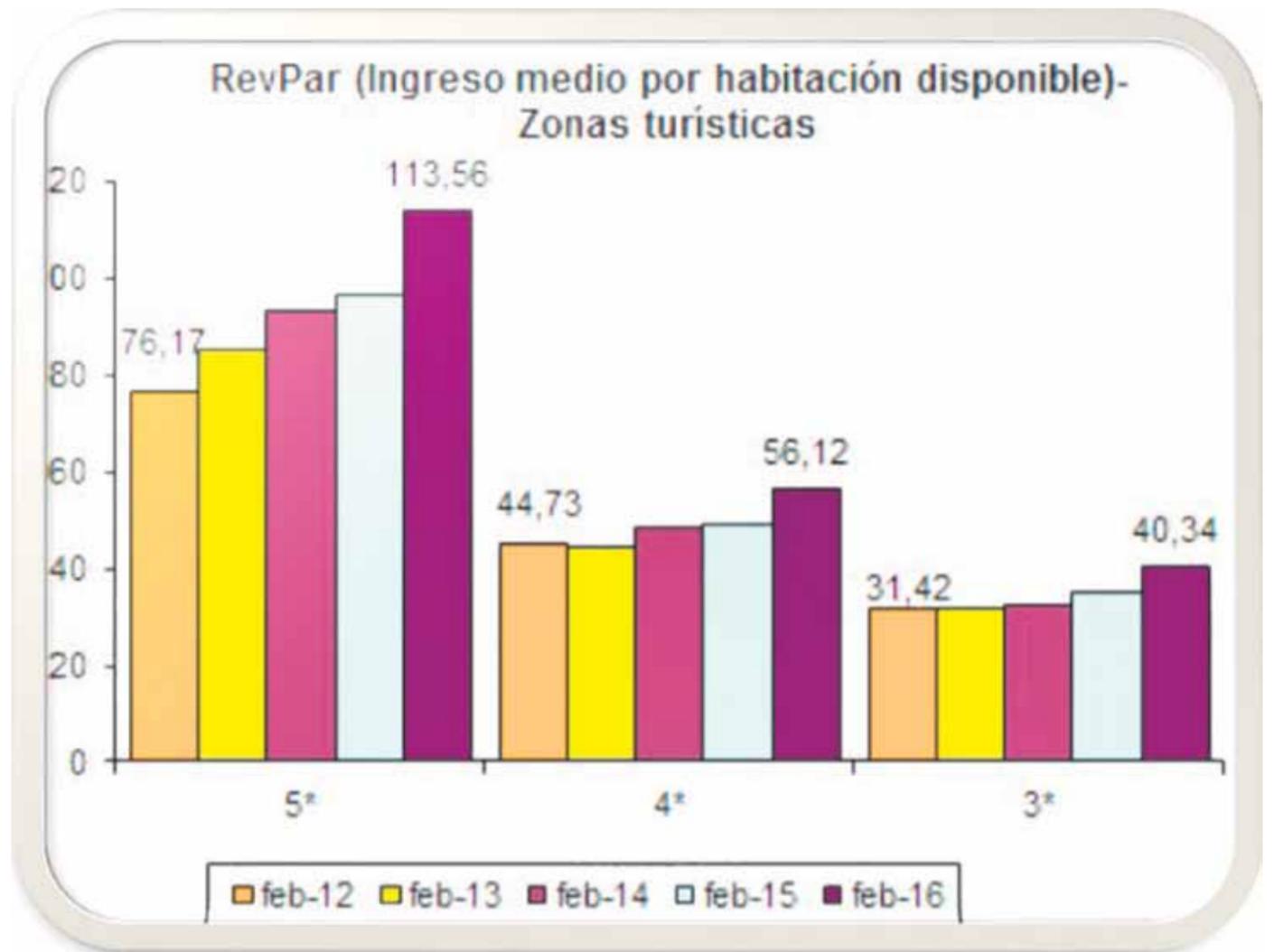
La variación en el comportamiento de las grandes ciudades viene marcada por la celebración del Mobile World Congress en Barcelona durante este mes de febrero, mientras que en 2015 tuvo lugar en el mes de marzo. Seguimos observando el comportamiento de Zaragoza, con unos crecimientos inusuales para estas ciuda-

des. El hecho de que el incremento en el ingreso medio por habitación disponible (REVPAR) sea el doble que el del precio (ADR), indica un aumento también muy importante en las ocupaciones por plaza de los establecimientos hoteleros.

En las ciudades de tamaño medio observamos una clara diferencia de

comportamiento entre los hoteles de máxima categoría con respecto al resto. De hecho, en la evolución histórica de los últimos cinco años, los hoteles de cinco estrellas casi han doblado su REVPAR, mientras que los de cuatro y tres estrellas han permanecido constantes. Estos incrementos son, una vez más, superiores a los del ADR, lo cual indica un gran aumento de la ocupación por plazas. En el análisis por zonas, a pesar de

la disparidad evidente, parece reflejarse cómo las zonas de interior y la denominada España verde han tenido un comportamiento levemente mejor al de las zonas de sol y playa, propiciado por la climatología típica de estos meses de invierno, y por el hecho de que aún permanezcan muchos hoteles del litoral cerrados lo que, como venimos repitiendo, es la asignatura pendiente del sector turístico español.



# Pensar en el cliente del futuro para mejorar el servicio hotelero

*Es frecuente oír hablar de los cambios que las nuevas tecnologías están motivando y motivarán al servicio hotelero. Se ha convertido en una obligación el entender cómo será el “hotel del futuro”, si bien, está claro que esto tiene mucho que ver con la lógica, y no podemos entender el hotel del futuro sin pensar en el cliente del futuro. Así lo explica en este artículo Rodrigo Martínez, responsable de Proyectos de Nuevas Tecnologías y Operaciones del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).*

Si observamos a nuestro alrededor, es evidente que vivimos un momento donde la movilidad ha tomado el pulso de nuestros hábitos y que a día de hoy nuestro smartphone ha pasado a ser parte activa de la forma en la que nos comunicamos, buscamos información o interactuamos con nuestro espacio físico.

Esta afirmación seguramente cobrará más peso conforme los desarrollos tecnológicos y las infraestructuras evolucionen. De hecho, las previsiones de Cisco en Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 son claras, el 70% de los habitantes del mundo serán usuarios móviles en 2020. Y como si ese año fuera el año clave, también son muchas las previsiones que apuntan a 2020 como el año en el que podamos contar de una forma fiable con redes 5G que vengán a mejorar considerablemente la velocidad y la calidad de nuestras redes y conexiones.

## Sobre el cliente del futuro y la tecnología

En este entorno parece claro que gran parte del cambio y de la innovación pasará por crear nuevas experiencias basadas en mobile y digitalización de espacios, lo que en muchos aspectos dará lugar al llamado Internet de Todo.

El cliente del futuro muy probablemente siga contando con su dispositivo móvil como elemento clave para la comunicación con el hotel, su dispositivo móvil, wearable o cualquier otro sistema que seguirá cumpliendo muchas funciones de gran utilidad, no sólo hacer reservas a través de la aplicación del hotel o dejar sus comentarios respecto al servicio. Ya a día de hoy podemos encontrar en muchos hoteles proyectos que han recurrido a la automatización de procesos como el check-in, no entendiendo que sirven para excluir los procesos tradicionales de recepción, sino más bien para automatizar aspectos del servicio garantizando la agilidad del mismo. Los sistemas de apertura y cierre de puertas a través del móvil son otra de las líneas que muestran de forma evidente la tendencia al uso del dispositivo del cliente, el Bring Your Own Device (BYOD).

Esa tendencia al uso del dispositivo propio por parte del cliente abre además un campo de análisis importante, la capacidad que a día de hoy ofrecen sistemas como Meraki, combinados o no con dispositivos beacon, para conocer los hábitos de nuestro cliente. Este tipo de dispositivos ofrecen la posibilidad de identificar los flujos de huéspedes por las instalaciones del hotel, medir los tiempos de espera para check-in, identificar los mapas de calor de cada uno de los espacios y optimizar así los recursos y las instalaciones del establecimiento. Es decir, por hacernos una idea, se trata de una tecnología que



nos permite conocer a tiempo real el número de clientes que utilizan nuestras instalaciones, los espacios más visitados, los tiempos de permanencia en cada uno de esos espacios e incluso de forma automática establecer una comunicación directa entre hotel y cliente a través de mensajes en su dispositivo móvil.

Las posibilidades que se abren en este campo van más allá de la optimización de espacios, el reparto de puntos de venta o la medición de la calidad percibida por el huésped. Además ofrece un nuevo campo en el que la actividad comercial, upselling o crossselling cobra vida o incluso a nivel operativo permite controlar y monitorizar los tiempos de ejecución de determinados tareas como pueda ser el tiempo que se tarda en limpiar una habitación, un salón o las zonas comunes.



Continuando con esa línea de digitalización de espacios físicos, la llegada de sistemas como la tecnología led dinámica u otro tipo de soluciones avanzadas, están ya a día de hoy creando experiencias inmersivas que nos ayudan a recrear entornos y generar nuevas experiencias que pasan por ofrecer una ventana a un paisaje inexistente en la habitación, en el hall o en cualquier otra zona. Ya a día de hoy, hay hoteles que están ofreciendo este tipo de ambientes de una forma recurrente, por ejemplo el Hotel NH Barcelona Calderón cuenta con una pantalla de leds que ambienta y da personalidad a la entrada en el edificio.

Muchas son también las posibilidades que ofrecen los espacios interactivos, tanto para generar una actividad de ocio con el cliente, como para ofrecer servicios

o incluso para guiar al cliente dentro del espacio hotelero. Sin duda, los siguientes pasos irán encaminados a ofrecer una experiencia completa donde no sólo se estimule el sentido de la vista sino que empresas como Emotion Experience están trabajando muy activamente en integrar emociones y sentidos como la vista, el olfato y el oído, desarrollando experiencias personalizadas que a 360 grados nos recrean entornos a través de la digitalización del espacio físico del cliente.

No cabe duda de que el servicio hotelero lleva ya muchos años buscando algo claro, la personalización del servicio y la identificación de la marca. La combinación de ambos elementos ayuda a la mejora de los resultados, bien sea por el atractivo de ofrecer justo lo que busca el cliente objetivo o bien sea por el éxito que reporta la fidelización del mismo de tal manera que la llegada de este tipo de tecnologías está abriendo un nuevo campo en el que el hotel puede ofrecer un entorno totalmente diferencial que, además, puede ser modificado y adaptado hasta el punto de que el cliente puede contar con los contenidos propios de su móvil en las pantallas inmersivas de su habitación, escoger diferentes ambientes según sus gustos, escuchar su propia música o utilizar su cuenta de Skype, FaceTime, etc. para realizar videoconferencias.

Pero no todo pasa por la digitalización de los espacios, también hay a día de hoy otras alternativas como puede ser la impresión en gran formato que de una forma sencilla, rápida y económica, ofrece la posibilidad de crear nuevos ambientes a través de papel magnético, de tal manera que el hotel puede personalizar los ambientes de, por ejemplo, sus salones, y personalizarlos al cliente que organiza el evento, o puede utilizar este tipo de sistemas para personalizar la estancia del huésped ante un evento concreto, como un cumpleaños, una boda o cualquier otro motivo de especial relevancia así como aprovechar “mejoras” arquitectónicas, como por ejemplo, las famosas columnas de desayunadores o salones para ofrecer información relevante de interés para el cliente o para el hotel.

Son muchas las posibilidades que a día de hoy está ofreciendo la tecnología para evolucionar el servicio hotelero y como es lógico, cada vez son más las exigencias de adaptar ese servicio y producto a un cliente cada vez más móvil y más proclive a desenvolverse en espacios digitalizados. Hay otras muchas tecnologías que seguramente acaben sumando en este proceso siempre continuo de crear el negocio del futuro. Lo curioso es que si consideramos el ritmo exponencial al que todo avanza, tenemos que tener claro que siempre habrá un hotel del futuro pendiente de definir y siempre habrá alguien dispuesto a atender al cliente que no sepamos cuidar.

# ITH cierra la subasta eléctrica con ahorros medios del 18%

*La segunda subasta eléctrica para hoteles liderada por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) se ha cerrado con ahorros medios del 18% en el término de energía. Estos precios se han logrado gracias al gran volumen que alcanzó el grupo de compra, integrado por 300 establecimientos que sumaban los 210GWh*

*eléctricos que se licitaron. El aumento del número de hoteles que se han adherido a la iniciativa refleja el creciente interés por buscar soluciones a la hora de reducir los costes energéticos, los cuales han ido aumentando en los últimos años ininterrumpidamente.*

El número de participantes en esta segunda subasta eléctrica ha cuadruplicado al de la primera iniciativa celebrada en marzo de 2015, cuando fueron 70 los hoteles que se reunieron para subastar su energía eléctrica. En cuanto al volumen de compra ha pasado de los 53GWh eléctricos subastados en la primera licitación a los 210GWh que se han subastado este año. Entre los participantes hay tanto hoteles individuales como varias cadenas.

Este incremento muestra el interés que existe en el sector hotelero por buscar soluciones a la hora de reducir los costes energéticos, los cuales han ido aumentando en los últimos años ininterrumpidamente. A la hora de buscar ahorro energético se puede trabajar en disminuir el consumo de energía o se puede trabajar en reducir el coste de la energía que consumimos y es en esta segunda opción donde se encuadra la iniciativa de compra agregada creada por el ITH. Las tarifas obtenidas en esta subasta suponen ahorros medios del 18% en el término de energía según los precios



anteriores de los establecimientos del grupo que han proporcionado sus datos.

Para la subasta, se han creado varios lotes en función de la tarifa eléctrica y se han subastado por separado, consiguiéndose un precio fijo para cada lote. Estos precios, al ser fijos, no van a variar a lo largo de la duración del contrato pues no reflejan las variaciones del mercado y en general la factura es

más sencilla. Es la forma más habitual de contratar la energía eléctrica con una comercializadora.

Además, entre los lotes subastados se ha incluido la opción de precio indexado a mercado, para que aquellos establecimientos que así lo quieran se puedan acoger a ellos. La contratación por precios indexados al pool es una forma de contratar en el mercado liberalizado.

Consiste en pagar por la energía eléctrica consumida un precio variable en función del precio de adquisición de la energía en el mercado mayorista, además de un coste de gestión a la comercializadora encargada de tramitar la compra.

Sumarse a la iniciativa no supone ningún perjuicio para el hotel, porque los hoteles no están obligados a contratar con la comercializadora que gane la subasta si las tarifas obtenidas no le mejoran los resultados respecto a sus precios actuales.

Aparte de las subastas de electricidad, ITH también fue pionero en lanzar la primera subasta de gas para el sector hotelero. Esta subasta se realizó en el mes de octubre de 2015 y se consiguieron unos resultados extraordinarios con ahorros medios del 24% en el término variable. El próximo otoño se celebrará la segunda subasta de gas natural para el sector.

Aquellos interesados en formar parte de estas iniciativas pueden ponerse en contacto con ITH a través del correo [oolonso@ithotelero.com](mailto:oolonso@ithotelero.com) o en el teléfono 914171246.

## Galicia reúne a profesionales turísticos para debatir sobre tecnología y comercialización

La búsqueda de la autenticidad y de las experiencias únicas y novedosas junto con los profundos cambios que la tecnología ha introducido tanto en la gestión de destinos turísticos como en la planificación y reserva de los viajes han centrado buena parte del II Encuentro Clúster Turismo de Galicia, que se celebró el pasado 17 de marzo en el Auditorio Mar de Vigo en el que se dieron cita más de 300 representantes del sector turístico. Entre los objetivos de la jornada se incluyen la necesidad de conocer y mejorar la captación de nuevos flujos de visitantes a Galicia, que aúna todo lo que los nuevos viajeros demandan de un destino, según destacaron los ponentes.

En el II Encuentro Clúster de Turismo de Galicia se señaló la necesidad de trabajar conjuntamente, sector y administraciones unidas, en la promoción y consolidación del destino Galicia aprovechando la tendencia positiva actual de crecimiento. Bajo el título #Jornada5M, que también le sirvió como hashtag, arrancó la mañana con las intervenciones de los expertos Mady Keup y Raúl García, que abordaron la necesidad de implementar las nuevas tecnologías para mejorar las experiencias del

viajero, que sea personalizada y auténtica.

Los mercados británicos, alemán y estadounidense centraron la primera de las mesas redondas de la jornada, que contaron con la participación de los responsables de las Oficinas de Turismo de España en Londres, Frankfurt y Chicago.

### ITH explicó diferentes iniciativas tecnológicas

Bajo el título "Objetivo 5 millones: Retos y oportunidades de la comercialización y

tecnología del Destino Galicia", la jornada finalizó con la participación del director de Desarrollo de Negocios y Nuevas Tecnologías de Segittur, Enrique Lancis y con una mesa redonda en la que se abordó de forma práctica la aplicación de las nuevas tecnologías para la mejora de la comercialización turística con la participación de representantes de empresas punteras como Beonprice, empresa española de revenue management, el channel manager ParityRate o del Instituto Tecnológico

Hotelero, cuya responsable de Innovación, Patricia Miralles ofreció ejemplos concretos de tecnologías que ya están al servicio de las empresas y que permiten conocer más al cliente y aproximarse más a sus gustos y necesidades, destacando las iniciativas de SmartVel, The Hotels Network, HotelYou, Criteo, etc. En esta mesa se puso de manifiesto cómo se ha modificado en muy pocos años el funcionamiento de la comercialización de la oferta turística en la que el uso del big data y la consolidación del uso del channel manager, que permite reunir la información de cientos de agentes que cambian sus ofertas de hospedaje on y off line minuto a minuto, es fundamental.

Así también lo destacaron en la inauguración tanto la directora de Turismo de Galicia, Nava Castro, que incidió en el incremento de la cifra de viajeros y en las potencialidades de Galicia como la presidenta de la Diputación, Carmela Silva, y el alcalde de Vigo, Abel Caballero que junto con el presidente del Clúster Turismo de Galicia, Francisco González, y el presidente de Segittur, Antonio López de Ávila, fueron los encargados de inaugurar esta jornada, en la que se dieron cita más de 350 profesionales del sector turístico gallego.



Director general  
de Casual Hoteles



# Juan Carlos Sanjuán

«El internet de las cosas va a calar muy hondo en el mundo turístico»

La cadena Casual Hoteles, asociada al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), acaba de aterrizar en Madrid con la apertura de un establecimiento dedicado al teatro. Este hotel se suma a los seis que ya formaban parte del portfolio de la cadena, cuatro de ellos en Valencia, uno en Sevilla y otro en Bilbao. La tematización y la tecnología al servicio del cliente son las señas de identidad de la compañía. Nos lo cuenta en esta entrevista su director general, Juan Carlos Sanjuán.

—Desde la creación de la cadena en 2013, han conseguido incorporar ya a Casual Hoteles siete establecimientos. ¿Cuál es el principal motor de este crecimiento?

Aunque suene sentimental, nuestro principal motor es la pasión por un proyecto que comenzamos de forma muy modesta y que sigue siendo un reto para un equipo tremendamente ilusionado por crear un producto atractivo, muy competitivo y de calidad. Somos una cadena muy ágil y flexible, lo que nos permite tomar decisiones muy rápidas y unos procesos de puesta en marcha y apertura en tiempos muy cortos. Queremos consolidar nuestra cadena como el referente de hoteles tematizados, innovadores y con los servicios más atractivos para los nuevos viajeros.

—Ha mencionado en diversas ocasiones nuevos hoteles previstos en Barcelona y Málaga, ¿para cuándo se producirán estas aperturas y en qué nuevos proyectos trabajáis?

Tanto Barcelona como Málaga son ciudades en las que estamos explorando varias posibilidades. No tenemos prisa, pero para ir abriendo boca este año prevemos nuevas aperturas también en Sevilla, Madrid y la Comunidad Valenciana. Al comienzo de nuestra andadura me fijé un objetivo de 15 establecimientos a corto plazo, y los pasos dados nos están llevando a esa cifra poco

a poco. Por poner imagen a alguno de ellos estamos trabajando en un hotel inspirado en la cultura metropolitana de grandes ciudades del mundo, del que estoy muy orgulloso y creo que va a ser un referente en diseño.

—La singularidad de la cadena se relaciona en gran medida con los servicios ofrecidos. ¿Cuál es el uso que realizan de la tecnología para aumentar la experiencia del cliente?

La tecnología es un medio para conseguir una mejor experiencia durante el viaje de nuestros clientes, no un fin en sí mismo. Ofrecemos wifi de alta calidad en todos los puntos de nuestros establecimientos y además lo complementamos con dispositivos MIFI para estar conectados de forma permanente durante sus desplazamientos. Dado el grado de conectividad que nos exigimos, este servicio facilita a los clientes mantener unos hábitos y capacidad de conexión con sus amigos y familiares, e incluso por trabajo, muy bien valorados, sobre todo cuando no supone un coste adicional

para ellos. Por otro lado, hemos invertido en innovaciones como sistema de apertura inteligentes de puertas, check-in más rápido y automatizado, acceso a contenidos de entretenimiento multimedia a través de Smart Tv, sistemas de calefacción y aire acondicionado más eficientes, etc. El verdadero éxito de la implementación de la tecnología en un hotel se consigue cuando el cliente percibe sus beneficios sin que lo vea como un anexo,

sino algo inherente al establecimiento en el que se aloja.

—¿Es posible ofrecer este servicio con un fuerte componente tecnológico sin que repercuta en el coste del cliente?

Decididamente sí. La tecnología debe percibirse como un elemento imprescindible en la innovación que deben afrontar los hoteles y establecimientos para ser eficientes, rentables, cómodos y atractivos para nuestro público. Por lo tanto hay que considerarlo como una inversión, al igual que otros elementos estructurales, e incorporarlos a tu plan de negocio para diseñar una oferta atractiva. Si lo consideramos

como un extra no entenderemos la verdadera dimensión que tienen, y seguiremos tratando de trasladar al cliente su “coste”.

—Más allá de la tecnología, ¿qué otras formas de innovar desarrollan?

La principal innovación que debemos afrontar es situar al cliente en el centro de toda nuestra actividad. Venimos de una época en la que nos mirábamos mucho a nosotros mismos y apenas introducíamos mejoras o cambios en nuestros negocios. La innovación va más allá de la tecnología, y abarca desde la calidad de nuestras camas, con un grosor propio de hoteles de 5 estrellas, la capacidad de nuestro personal para atender en varios idiomas a los clientes, la gestión eficiente de procesos internos que al final repercuten en el producto ofrecido, los acuerdos con terceros para crear experiencias más ricas en el destino, etc. Sin olvidar el mimo que ponemos en nuestros propios empleados, entre los que repartimos beneficios, pagamos el 100% de su formación, cubrimos con seguro médico privado y otros beneficios.

—Nos gustaría que nos resumiera las tendencias en turismo que prevén para 2016 y próximos años, destacando las que tienen un componente tecnológico e innovador.

Todo lo que tiene que ver con el “Internet de las cosas” va a calar muy hondo en el mundo turístico y el hotelero. Vemos cada día nuevas aplicaciones, nuevas oportunidades, y nuestro reto será no subirnos tarde a ese tren, como nos ha pasado en otras situaciones.

Por otro lado, la tecnología también va a contribuir a mejorar la eficiencia de nuestros establecimientos y por lo tanto a generar negocios más responsable y sostenibles. No debemos perder de vista ese objetivo.

Luego vienen aspectos más ligados al tipo de producto ofrecido, la irrupción de modelos como Aribnb o el auge de los apartamentos turísticos, motivados por las plataformas sociales, etc. El partido sigue y debemos tener visión para preparar cada nueva jugada.

Queremos consolidar la cadena como el referente de hoteles tematizados e innovadores



Casual Hoteles acaba de abrir su primer hotel en Madrid dedicado al teatro.

# ITH y Top Seeds Lab abren una convocatoria para startups turísticas

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Top Seeds Lab han lanzado una convocatoria conjunta dirigida a startups tecnológicas aplicadas al turismo, que permanecerá abierta hasta el 24 de abril de 2016. Esta iniciativa se ha desarrollado con el objetivo de potenciar la incorporación de innovación y tecnología en el sector hotelero y tu-

rístico, fomentando el emprendimiento digital. Desde ITH animan a todos aquellos interesados a presentar sus proyectos para su posterior valoración, ya que se trata de una gran oportunidad tanto por el apoyo financiero como por el asesoramiento que pueden recibir de Top Seeds Lab.

Se trata de un proyecto conjunto que dará un gran impulso a las startups seleccionadas mediante un programa de aceleración que se iniciará el 1 de junio de 2016 y terminará el 31 de octubre de 2016. A lo largo de estos cinco meses, el proyecto o proyectos seleccionados como ganadores recibirán un paquete de aceleración valorado en 100 mil euros que incluye 50 mil euros de financiación en efectivo, mentoring, acceso al Advisory Board de Top Seeds Lab integrado por las más grandes corporaciones turísticas de España y otros servicios proporcionados por partners de la aceleradora para explorar posibles oportunidades de colaboración comerciales.

A partir del 6 de mayo, los equipos cualificados (entre 5-10) serán invitados a participar en el JURY DAY que tendrá lugar el 19 de mayo de 2016. Los equipos que superen esta fase participarán en una ronda de entrevistas personales y el proyecto o proyectos seleccionados como ganadores iniciarán el programa de aceleración.

Desde ITH y la plataforma Thinktur, en colaboración con Invattur, Tecnalia Ventures, Andalucía Lab, FIT Canarias, PCT - Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio de Cataluña y el Instituto



de Turismo de la Región de Murcia quieren difundir esta iniciativa a nivel nacional, porque ofrece una gran oportunidad tanto por el apoyo financiero como por el aseso-

ramiento que pueden recibir de Top Seeds Lab, en un entorno cambiante en el que la digitalización de los servicios se configura como uno de los elementos fundamentales.

“Los avances tecnológicos ofrecen un amplio abanico de posibilidades al sector turístico que deben ser aprovechadas en aras de aumentar la competitividad de las empresas. Por eso, desde el ITH apoyamos este tipo de iniciativas que ayudan a fomentar el emprendimiento digital en el turismo”, afirma Alvaro Carrillo de Albornoz, director general del ITH. Ignacio Macías, presidente de Top Seeds Lab, explica que “en Top Seeds Lab ofrecemos un programa de aceleración realmente único con financiación, acceso al mercado a través de empresas líderes en el sector turismo y un paquete de servicios además de mentores y recursos de destacadas empresas tecnológicas”.

En definitiva, esta acción conjunta se ha desarrollado con el objetivo de potenciar la incorporación de innovación y tecnología en el sector hotelero y turístico, fomentando el emprendimiento digital.

Top Seeds Lab es una aceleradora de startups tecnológicas que está centrada en proyectos del ámbito turístico y fue fundada en 2012. Desde entonces ha financiado más de 30 proyectos, por un importe total cercano a los dos millones de euros.

## Jornada Hispano-Alemana de Eficiencia Energética

Tras el éxito del año pasado, la Cámara de Comercio Alemana para España acogerá nuevamente, con apoyo del Ministerio Alemán de Economía y Energía, la Jornada Hispano-Alemana de Eficiencia Energética y Energías Renovables en el sector turístico, que se celebrará el próximo 19 de abril en el Hotel Catalonia Barcelona Plaza. El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) colabora también con esta iniciativa y su director general, Alvaro Carrillo de Albornoz, será uno de los conferenciantes invitados.

España tiene un alto potencial de ahorro energético, más elevado que en otros países, sobre todo dentro del sector hotelero. Debido a las condiciones climatológicas, acciones como la climatización solar o el tan necesario ahorro del agua, conseguirían cifras de ahorro realmente sorprendentes, manteniendo al mismo tiempo el confort de los clientes.

En este contexto la Cámara de Comercio convoca estas jornadas dando cita a expertos de instituciones alemanas y españolas para presentar las últimas tendencias y tecnologías que permiten ahorros en gastos energéticos muy considerables. Es una iniciativa del

Ministerio alemán de Economía y Energía para fomentar las relaciones comerciales y el intercambio de know-how entre empresas alemanas y españolas.

El programa incluirá conferencias sobre el marco legal e incentivos para realizar medidas en iluminación, aislamiento o instalaciones de climatización en instalaciones turísticas. El director general de ITH, Alvaro Carrillo de Albornoz, ofrecerá la ponencia “La sostenibilidad en el turismo” el martes 19 de abril a las 12:45 horas. En cuanto a las empresas alemanas asistentes, presentarán sus soluciones tecnológicas para la mejora de la eficiencia energética y el uso de energías renovables en hoteles, spas, piscinas, casas rurales, campings, entre otras.

La asistencia es gratuita previa inscripción a través de la página web [www.jornadas-hispano-alemanas.es/](http://www.jornadas-hispano-alemanas.es/).

### Misión comercial, 20 y 21 de abril

Los días 20 y 21 de abril tendrá lugar la Misión Comercial que consiste en encuentros individuales entre empresarios de ambos países interesados en emprender cooperaciones de índole comercial o tecnológica.

## Nuevo catálogo de soluciones tecnológicas para el turismo

La Plataforma Tecnológica del Turismo Thinktur ha puesto en marcha una novedosa iniciativa con la que quiere dar a conocer la oferta de productos y servicios tecnológicos que existen a disposición de las empresas, organizaciones o destinos turísticos. Se trata del lanzamiento del Catálogo de Soluciones Tecnológicas para el Sector Turístico, donde se encontrará toda la información relativa a estas herramientas o servicios en diferentes ámbitos (tecnologías TIC, medio ambiente, eficiencia energética, equipamiento, materiales, construcción, alimentos, accesibilidad, etc).

El catálogo estará abierto a todos aquellos interesados en introducir en él su solución mediante un sencillo proceso. En primer lugar, deberá ser usuario de la plataforma. Si aún no lo

es puede registrarse a través del link <http://www.thinktur.org/registro/>. En segundo lugar, hay que cumplimentar el formulario de inscripción disponible en la página web de Thinktur. En caso de que disponga de más de una solución, rellene el formulario por cada producto o servicio ofrecido.

Con este catálogo, cualquier agente de la plataforma podrá conocer la oferta tecnológica que tiene a su servicio y contactar con sus desarrolladores para analizar las posibilidades que su aplicación puede ofrecerle en su negocio.

Esta iniciativa responde a los principales objetivos de Thinktur, un foro común sobre tecnología e innovación turística en el cual los usuarios comparten información y conocimientos sobre la aplicación de la tecnología y la innovación para resolver los problemas reales y concretos del sector turístico.

# Instrumentos de Trabajo

## Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



**NEXOTUR.com** AGENCIAS DE VIAJES PERIODICO DIARIO ONLINE  
**CONEXO.net** REUNIONES E INCENTIVOS PERIODICO DIARIO ONLINE  
**Nexobús.com** TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO DIARIO ONLINE  
**NexoHotel.com** HOTELERIA Y ALOJAMIENTO PERIODICO DIARIO ONLINE



**NEXOTUR** AGENCIAS DE VIAJES PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)  
**CONEXO** REUNIONES E INCENTIVOS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)  
**Nexobús** TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)  
**CEHAT** HOTELERIA ESPAÑOLA PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



**Noticias con Q de Calidad** NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD MENSUAL (11 EDICIONES)  
**EL NOTICIERO OPC** ORGANIZADORES CONGRESOS ANUARIO (1 EDICION)  
**DOSSIER NEXOTUR** CONVENIO LABORAL DE AGENCIAS DE VIAJES ANUARIO (1 EDICION)  
**Futuralia** SOSTENIBILIDAD EN TURISMO ANUARIO (1 EDICION)  
**ESPECIAL NEXOTUR** CONGRESO UNAV ANUARIO (1 EDICION)  
**CONEXO** COYUNTURA REUNIONES ANUARIO (1 EDICION)



**RANKING** DE EMPRESAS TURÍSTICAS PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)  
**PROTAGONISTAS** DEL TURISMO EN ESPAÑA PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)  
**CIMET** CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO  
**Turnexo** SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES  
**NexoBusiness** SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS  
**CONEXO** PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional



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

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



**Nexotrans**.com  
TRANPORTE DE MERCANCIAS  
PERIODICO DIARIO ONLINE

**NexoLog**.com  
LOGISTICA DE TRANSPORTE  
PERIODICO DIARIO ONLINE

**Nexotrans**  
TRANPORTE DE MERCANCIAS  
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

**Nexocar**  
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

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

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

**EL ECO**  
FILATELIA Y NUMISMATICA  
MENSUAL (11 EDICIONES)



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

**GOLDTIME.org**  
JOYERIA Y GEMOLOGIA  
PERIODICO DIARIO ONLINE

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

**ART & VALUE**  
TASACION DE ALHAJAS  
MENSUAL (11 EDICIONES)

**PRODIAM**  
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS

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



**VOLVO EN RUTA**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

**MAN people**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

**MANmagazine**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

**MAN WORLD**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
SEMESTRAL (2 EDICIONES)

**AEA**  
ENGASTADO DE JOYAS  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

**SEMPSA**  
METALES PRECIOSOS  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

**NEXO**  
editores s.a.

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

## Impuestalia y la FNCP firman un acuerdo

La Federación Nacional de Clínicas Privadas (FNCP) e Impuestalia, empresa dedicada en exclusiva a la Optimización Impositiva tanto en IBI's y otros tributos asociados a la tenencia y transmisión de bienes inmuebles como en el IRPF por desplazamientos de trabajadores al extranjero han firmado un convenio de colaboración por el que ambas entidades trabajarán conjuntamente en diferentes ámbitos.

Impuestalia ofrecerá a los asociados de la FNCP, las claves para afrontar con éxito los nuevos retos en cuanto a presión fiscal asociada a los inmuebles. La experiencia acumulada durante años en el estudio de inmuebles faculta a Impuestalia poder analizar al detalle los casos de éxitos obtenidos en el ámbito de este tipo de inmuebles, lo que permite a los profesionales de la empresa actuar con la máxima eficiencia, para acreditar en las futuras reclamaciones la resolución más favorable y beneficiosa para sus clientes.

Uno de los principales valores que ofrecen es la fórmula de "trabajo a éxito", es decir, los honorarios se obtienen a partir del ahorro conseguido al asociado, nunca antes. Solo se devengan y cobran si se consigue para el cliente una disminución de la factura fiscal.

## Policía y Guardia Civil formarán a los responsables de seguridad de los hoteles

Delegación de Gobierno, Fuerzas de Seguridad y hoteleros firmarán un protocolo específico para mejorar la seguridad en los hoteles. Guardia Civil y Policía Nacional impartirán formación a los responsables de seguridad de

los hoteles. Se trabaja con la FHV para que colaboren en alojamiento y manutención de bobbies, carabinieri y gendarmes que lleguen a la Comunidad Valenciana e impulsar la cooperación policial internacional.

El delegado de Gobierno en la Comunidad Valenciana, Juan Carlos Moragues, informó que la Delegación de Gobierno va a firmar con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y la Federación Hotelera un protocolo específico para mejorar la seguridad en los hoteles. "El objetivo es que Guardia Civil y Policía Nacional formen a los responsables de seguridad de los hoteles para detectar y prevenir cualquier posible delito o infracción".

Moragues realizó estas declaraciones tras reunirse con el Presidente de la FHV, Luis Martí, el presidente de la Federación de Hoteleros de Castellón, Carlos Escorihuela, el Comisario Provincial de Policía, Miguel González, el Comisario de Información del CNP, Patricio Cuadrado, Comisario Jefe de Policía Judicial del CNP, Alfredo Garrido, el General Jefe de la Zona de la Guardia Civil, Fernando Santafé, y el Teniente Coronel Jefe de Operaciones, Francisco Javier Archilla.

El delegado recordó que la seguridad es un factor que tienen muy

presente los turistas que llegan a la Comunidad y "aunque año tras año la Comunidad es más segura como demuestra el descenso continuado de faltas y delitos, debemos seguir por este camino".

Dentro del protocolo se contemplan reuniones de supervisión de las

instalaciones de video vigilancia para verificar la calidad de las imágenes, se mantendrán reuniones con empresas de seguridad privada para darles formación y mejorar la colaboración con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y se hará seguimiento del listado de huéspedes registrados.



Reunión entre la Delegación de Gobierno, Fuerzas de Seguridad y hoteleros.

## Taller 'Huesca, la Magia de la Gastronomía'

Ferrán Centelles, quien fuera sumiller de el Bulli durante once años y Premio Nacional de Gastronomía en el año 2011, ha sido el encargado de impartir el tercer curso de los talleres "Huesca, la Magia de la Gastronomía" celebrados este 2016 y que están organizados por la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca y el CPIFP San Lorenzo.

Durante este curso, Centelles quiso dar una serie de pautas para cuidar los maridajes al considerar a estos como "uno de los valores más importantes en la gastronomía". No en vano para el sumiller, el vino "puede aumentar el placer gastronómico exponencialmente" por lo que invitó a "arriesgar" a los hosteleros presentes que una vez más, llenaron el aula. Queremos mostrar las nuevas tendencias y metodologías que se están utilizando en el campo del maridaje y aplicarlas a la cocina local", dijo el sumiller como presentación a lo que se iba a trabajar en su demostración.

Cada uno de los cocineros ofreció una tapa elaborada a partir de produc-

tos de los denominados 'kilómetro cero', con presencia del caviar Persé, la borraja, la trufa o el ternasco, además de una tabla con los quesos Flor de Aspe, Villa Villera de Sieso y Río Vero de Radiquero, ya que es este uno de los alimentos más recurrentes a la hora de acompañar con vino.

De la misma manera, durante este curso, se quiso mezclar teoría con práctica, ya que se contó con la colaboración para el desarrollo del mismo con los cocineros altoaragoneses Josan Piedrafitá, José Pueyo y Diego Herrero, que se encargaron de realizar diversos platos con productos autóctonos como la borraja, la trufa, el Ternasco de Aragón, el Caviar Per Sé o diferentes quesos de la provincia, y que fueron las elaboraciones protagonistas de los maridajes del curso con los vinos proporcionados por la empresa colaboradora en estos talleres, Bodega Pirineos, empresa perteneciente al CRDO Somontano (Grupo Barbadillo)

Todos los presentes disfrutaron del tercer curso taller sobre la Gastronomía de Huesca, organizado por la Asociación de Hoteleros de Huesca y el CPIFP.

## Acuerdo entre AEHC y Gas Natural Fenosa

La compañía energética ofrece a los miembros de la Asociación Empresarial Hostelería de Cantabria la elaboración de un estudio para mejorar la gestión eficiente de la energía en sus establecimientos

El director general de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC), Pedro Vega-Hazas, y el delegado para Cantabria de Gas Natural Servicios, José Manuel Toral, firmaron un acuerdo para el fomento del ahorro energético en las 1.800 empresas de hostelería asociadas a la AEHC.

El convenio contempla importantes ventajas competitivas para los empresarios en sus contratos de gas, electricidad y otros servicios energéticos. Asimismo, Gas Natural Fenosa ofrecerá a los hosteleros asociados la elaboración de estudios de calidad con el objetivo de

mejorar sus instalaciones de producción de calefacción, agua caliente, climatización e iluminación.

A través de este convenio la compañía energética pone a disposición del sector hostelero soluciones de gestión eficiente de la energía relacionadas con la producción de calor y agua caliente (renovación y transformación de salas de calderas centralizadas para calefacción y agua caliente de gasoil o glp a gas natural), climatización e iluminación, asumiendo hasta el 100% de la inversión así como su mantenimiento reglamentario y averías durante la vigencia de los contratos (Gasconfort, Climaconfort y Ledplus).



# Confianza

no es creer que  
un viaje saldrá bien,  
es saberlo



3 Meses  
sin intereses\*

902 400 454  
viajeselcorteingles.es

VIAJES **El Corte Inglés**  
Una sonrisa de ida y vuelta

\* No aplicable sobre importes de lasas de embarque ni cuota de servicio / propinas. Intereses subvencionados por Viajes El Corte Inglés, S.A. Financiación sujeta a aprobación de Financiera El Corte Inglés E.F.C., S.A. Recibo mínimo de 30€. Gastos de gestión financiados en función del importe de la venta: desde 3€ hasta un máximo de 12€. Ejemplos a 3 meses sin intereses: Importe: 300€, 101.67€/mes, TIN 0%, **IAE 10.44%**, gastos de gestión 5€, importe total del crédito/adeudado 305€. Importe: 3.000€, 1.004€/mes, TIN 0%, **IAE 2.42%**, gastos de gestión 12€, importe total del crédito/adeudado 3.012€. Consulta condiciones. C.I.C.MA 59, HERMOSILLA 112 - MADRID

## Ashotel colaborará con Cruz Roja Española

Ashotel y Cruz Roja Española han suscrito un acuerdo de colaboración para aunar esfuerzos en materia de formación y empleo. El acuerdo, firmado en Iberostar Grand Hotel Mencey de la capital tinerfeña, cuenta con la rúbrica del presidente de Ashotel, Jorge Marichal, y el presidente de la Oficina Provincial de Cruz Roja en Santa Cruz de Tenerife, Carlos Piñero.

Entre las obligaciones a las que se compromete la ONG en el marco de este acuerdo, destacan la prestación de formación en materias relacionadas con los diferentes conocimientos necesarios para el personal de los establecimientos hoteleros, así como participar en jornadas y encuentros organizados por Ashotel donde se promuevan los principios y valores de esta institución.

Por su parte, Ashotel se compromete a incorporar en las ofertas de empleo difundidas en [www.ashotelempleo.com](http://www.ashotelempleo.com) el reconocimiento al voluntariado como un valor añadido para la contratación de personal. Asimismo, participará en varias acciones o proyectos solidarios que encajen en la política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la Asociación hotelera, entre otros compromisos.

## Asolan impugna las Normas Transitorias de Planificación Hidrológica insular

Desde la patronal entienden que la medida introduce importantes restricciones y atenta contra la legislación autonómica en materia de aguas. La Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, Asolan, ha iniciado el proceso de

impugnación de las Normas Sustantivas Transitorias de Planificación Hidrológica de la Demarcación Hidrográfica impulsadas por el Consejo Insular de Aguas y la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas del Gobierno de Canarias.

Para Asolan, la medida, de carácter reglamentario, introduce una restricción de derechos que para nada se contiene en la legislación autonómica de aguas, vedando prácticamente la iniciativa privada y el autoconsumo.

"No solamente se introduce una regulación más restrictiva de los derechos adquiridos sino que, vía reglamentaria y sin indemnización ni audiencia al afectado ni, tampoco, justificación de causa de utilidad pública, supone, de facto, dejar sin contenido patrimonial unas instalaciones privadas que, en muchos casos, ni siquiera habrán sido amortizadas y en su momento fueron y siguen siendo necesarias para el correcto funcionamiento de los establecimientos", indican desde la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, Asolan.

Asimismo, y es este un dato sumamente importante, Asolan advierte que Lanzarote es la única Isla de Canarias donde se persiste en un régimen restrictivo para el autoconsumo, lo que afectará muy negativamente a la competitividad

de las empresas aquí radicadas, poniendo en algunos casos en peligro su viabilidad, sin que la propia Administración haya podido dar una respuesta convincente a dicho agravio comparativo para con el resto de los Planes Hidrológicos transitorios aprobados, teniendo como ejemplo más cercano la regulación de la materia contenida en las Normas Transitorias recientemente aprobadas para Fuerteventura, con unas condiciones muy similares a Lanzarote.

En el mismo orden, cabe aclarar que no es cierto que el posible incremento del precio del agua se realice como

consecuencia del mantenimiento de las desaladoras, por el contrario, está directamente relacionada con la negligente gestión y políticas aplicadas durante años en materia de aguas en Lanzarote. Por tanto, la optimización del precio no debe ser a costa de los sectores económicos que sostienen la isla: agricultura, turismo, industria, etc.

Por todo, desde la entidad se persigue la impugnación de la norma, a fin de poder emprender un nuevo régimen regulatorio en materia de aguas que beneficie a toda la sociedad y, por ende, a todos los sectores.



## Spaincares y la ZEC promocionarán el turismo de salud en Canarias

El presidente del Clúster Español de Turismo de Salud, Iñigo Valcaneras de Roda, y la presidenta de la Zona Especial Canaria (ZEC), Beatriz Barrera, han firmado en Madrid

un acuerdo cuyo objetivo es la captación de proyectos de inversión extranjera del sector del Turismo de Salud y su desarrollo en el archipiélago canario.

Según el convenio suscrito, se han establecido líneas de actuación en diversos ámbitos referidas al intercambio de información y a promover la colaboración entre ambas entidades para la difusión de las ventajas fiscales de este incentivo entre compañías interesadas en establecerse en Canarias y desarrollar actividades complementarias relacionadas con este sector.

El acuerdo recoge otras iniciativas como la organización de jornadas y de reuniones de trabajo con potenciales inversores, asesores, consultores y otro tipo de agentes tendentes a identificar oportunidades de negocio y posibles flujos de inversión que puedan materializarse en proyectos empresariales relacionados con el Turismo de Salud susceptibles de desarrollarse en Canarias al amparo de la ZEC.

Beatriz Barrera destacó la importancia del acuerdo alcanzado con el clúster, tanto para la ZEC como para Canarias, porque es "un sector con enorme potencial". Barrera consideró que el Archipiélago tiene reto de la diversificación de la actividad turística y, "la ZEC es uno de los mecanismos para impulsarla, a través

de la atracción de compañías vinculadas a los servicios terapéuticos y asistenciales relacionados con una amplia variedad de establecimientos: hoteleros, balnearios y otras infraestructuras turísticas.

Por ello, recordó, que estas empresas pueden operar en la ZEC desde la reforma, cuya normativa entró en vigor el 01 de enero de 2015. "Durante el pasado ejercicio económico, muchos inversores del sector han tocado las puertas de la ZEC; con estas actividades se abren nuevas oportunidades de crecimiento y de negocio en un sector importante para nuestra economía", enfatizó.



"Hemos decidido unir fuerzas con esta asociación referente nacional del sector. Estas actividades económicas pueden convertirse en verdaderos dinamizadores de la economía canaria, porque tienen demanda y por su capacidad para generar empleo cualificado estable, además de inversiones", puntualizó. El presidente del Clúster, Iñigo Valcaneras, ha indicado que "es fundamental que todos los actores que intervenimos en el turismo de salud de España vayamos de la mano, será fundamental para crear imagen de Marca fuera de España y canalizar todas las actuaciones a través de Spaincares".

## Certamen de Restaurantes Premios Horeca Zaragoza

Los Premios Horeca celebran durante el mes de abril su edición número diecisiete. Del 1 al 30 de abril un total de 33 establecimientos de la provincia de Zaragoza participan en este certamen.

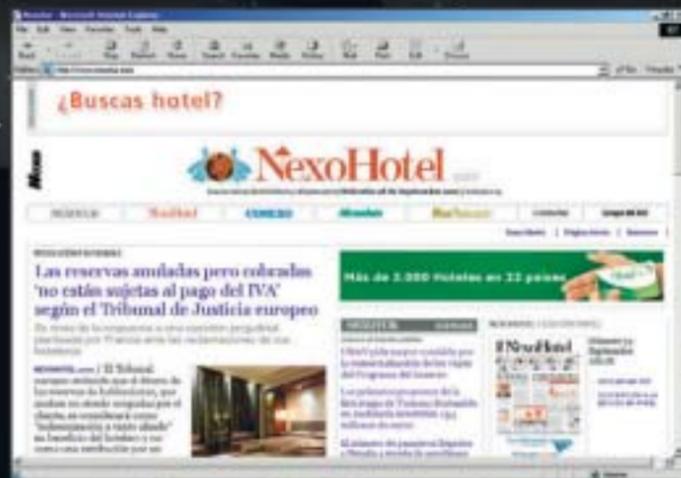
Como en ediciones anteriores, los participantes ofrecerán a sus clientes un menú creado especialmente para la ocasión con precio cerrado. El comensal se asegura contar con las mejores especialidades de cada establecimiento y el mejor servicio posible, pues un jurado anónimo valorará sus menús para, posteriormente, premiar a los mejores.

En la web [www.certamengastronomico.com](http://www.certamengastronomico.com) está toda la información sobre el evento. La Asociación de Restaurantes de Zaragoza ha impulsado un año más esta XVII edición del Certamen de Restaurantes de Zaragoza-Premios Horeca y ha contado con la colaboración de sus patrocinadores habituales y algunos nuevos: Cervezas Ambar, Grandes Vinos y Viñedos, Coca Cola, Dr. Schar, Heraldo de Aragón, Cafés El Criollo y Melsa.

Como en años anteriores, se ha creado un recetario especial en el que aparecen tres recetas de cada restaurante participante



# El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta  
en NexoHotelcom  
Diario online de la Hotelaría

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

# @CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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

*Desayuno con encanto*

*Palacete*

*Vistas al Patio*

*Espectáculo de Nochevieja*

*resort en la nieve*

*Día de la*

*Piscina junto al Mar*

*momento rural*

Más de  
14.000 establecimientos y  
1.500.000 plazas, agrupadas en  
64 asociaciones en todo el  
territorio nacional.  
Formación, seguridad, calidad,  
promoción, innovación...  
**CEHAT**

## CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES  
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:



[www.cehat.com](http://www.cehat.com)