La calidad para los museos

La sede del ICTE ha acogido una cita para desarrollar la primera Norma de Calidad para Museos y las Colecciones Museísticas.

pág. 18

Ocho municipios de 'sol y playa' firman una alianza

De dicha alianza han sido testigos el director ejecutivo de la OMT, Carlos Vogeler, y el presidente de CEHAT, Juan Molas.

pág. 19

KONE se incorpora como nuevo asociado al ITH

Esta asociación surge para promover el uso de nuevas tecnologías que mejoren la experiencia en el desplazamiento de personas.

pág. 22

Directora: Mónica González. Abril 2017 / Nº 135 / Año XII

Una Publicación del Grupo Nexo

CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Optimismo del Sector Hotelero para el segundo trimestre del año

El índice OHE Hotelero obtiene un resultado continuista y de optimismo alcanzando los 73,93 puntos frente a los 75,89 puntos de la primavera Semana Santa de 2016. Los principales indicadores analizados en el OHE Hotelero no presentan cambios significativos con respecto a la temporada anterior. Destaca en este índice la oferta de plazas, el precio medio, el esfuerzo promocional y la rentabilidad.

El secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Ramón Estalella, ha indicado en la rueda de prensa de presentación del Observatorio de la Industria Hotelera que "la mejor noticia de estos datos es la constatación del aumento de pernoctaciones y rentabilidad fuera de la temporada alta. El gran reto del turismo español es disminuir la estacionalidad, y al mismo tiempo ser capaz de acabar con la economía sumergida y la ilegalidad que está creciendo de forma incontrolada, lo cual puede generar externalidades negativas que afecten de forma intensa al primer sector de la economía española". Por su parte, Cayetano Soler, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, ha señalado que la perspectiva para el año 2017 y la valoración del primer trimestre del mismo, para la industria turística, sigue siendo muy positiva y en niveles de los años anteriores, que fueron excepcionales en opinión de todos los agentes clave de la industria. ***Pág. 16***

Juan Molas, presidente de CEHAT, en la presentación de los datos de Semana Santa y Primavera.

El veto al uso del velo en trabajo

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, explica dos sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión Europea que ampara el veto al uso del velo en trabajo. ***Pág. 6***

Vicente Bootello

Garrigues analiza el tratamiento contable de los alquileres. ***Pág. 4***

INSTALACIONES HOTELERAS

Financiación de sus inversiones

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

www.CaixaBank.es/empresas

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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

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

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

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

NEXO editores s.a.
REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / 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 JURIDICO:** Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMATICA: José Manuel Dávila / **DIRECTORA DE PERSONAL:** Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Mª Antonia Martín / **JEFE DE CONTABILIDAD:** Paloma López
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: *Madrid:* Mercedes León. **FACTURACIÓN:** María José González
SUSCRIPCIONES: Mercedes León. **ATENCIÓN AL CLIENTE:** Jorge de Jorge. **BASE DE DATOS:** Mar Fernández

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa *(Asesoría-Auditoría)*, Nexopublic *(Consultoría)*, Nexo Creativo *(Auto-edición)*, Nextel *(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 Hotelería Española / ® CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera
© Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización)
/ Depósito Legal M-31312015 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL *GRUPO* Nexo

EDITORIAL

Optimismo ante la Semana Santa

La temporada de Primavera y la Semana Santa volverán a ser positivas para la Hotelería española, conforme a las expectativas del Sector, recabadas por el periódico sondeo sectorial que realizan PwC y CEHAT. Las conclusiones de nuestros indicadores de la coyuntura hotelera —obtenidas a partir de las expectativas de cadenas y establecimientos que suman un millón y medio de plazas—, permiten a la Confederación Española de Hoteles ofrecer al Sector y a la Sociedad la previsión sobre cómo se comportará nuestra actividad. La confianza en el aumento y la mejora, tanto del precio medio como de la rentabilidad, en la mayoría de los hoteles durante los meses de marzo y abril, se fundamenta en el mantenimiento de los costes y el aumento de los ingresos durante la actual temporada. Los tres índices del Observatorio de la Industria Hotelera Española (OHE) coinciden en reflejar expectativas claramente positivas (OHE General: 67,30 puntos), anticipando un entorno de estabilidad (OHE Macroeconómico: 47,40), en un clima de optimismo (OHE Hotelero: 73.93).

Este optimismo en las expectativas de los hoteleros españoles, que se sitúa en términos similares al pasado año, se refleja en las expectativas de la mayoría, que espera el aumento en el precio medio de la habitación y en la rentabilidad de los establecimientos, batiendo los récords históricos logrados. Una coyuntura al alza motivada en parte por el crecimiento de la economía y el mantenimiento de los precios del petróleo. Si bien aspectos como la depreciación de la libra o el aumento de la inflación matizan este generalizado optimismo, tanto en el crecimiento del PIB español (por encima del de Alemania, Francia y Reino Unido) como de la inflación, empujada por la subida de la electricidad y el 'efecto Brexit'.

En suma, se mantiene la alta ocupación y mayor rentabilidad, pese al inicio de la recuperación de destinos como Grecia, Túnez o Egipto. Incluso el desvío hacia España de turistas europeos, por parte de los grandes turoperadores, podría tener efectos positivos a corto y medio plazo, al haber dado a conocer destinos españoles —con atributos tan apreciados como la oferta complementaria— a segmentos hasta ahora inaccesibles de importantes mercados emisores (como el francés, que era cliente cautivo de países árabes de habla francófona). Si bien hay que insistir en la influencia que el Brexit pueda tener en el emisor británico hacia España, por la depreciación de la libra frente al euro. Sin olvidar el repunte de la inflación en Europa, que obliga a mantener el precio del dinero bajo mínimos, o la persistencia de un petróleo barato, que impide que suban los precios del transporte. Un círculo virtuoso que, afortunadamente, persiste.

Rehabilitación y sostenibilidad en el Sector

***Félix Martín** / Delegado de MOMA en Madrid*

La rehabilitación y sostenibilidad están ligadas desde su propia definición, ya que el recuperar un inmueble para mejorar o prolongar su vida útil evita el generar toneladas de escombros y residuos a vertederos controlados; si a esto le añadimos mejoras para reducir consumo energético y el uso de materiales compatibles con el medio ambiente demuestran que la rehabilitación es la mejor solución ecológica en el proceso constructivo.

En el proceso de rehabilitación además de mejorar la estética de las habitaciones y zonas que hacen aumentar la ocupación, se puede aprovechar para realizar cambios en los elementos constructivos como fachadas, carpinterías, cubiertas e instalaciones y con el ahorro energético compensar el gasto incurrido.

Una de las actuaciones más sencillas y con una rápida mejora en el consumo y el confort del huésped es el cambio de la carpintería exterior; en la mayoría de los edificios del siglo pasado la carpintería es sin rotura de puente térmico y con vidrios sencillos. La colocación de carpinterías de rotura de puente térmico y con juntas de estanqueidad aporta una sustancial mejora de aislamiento térmico y acústico; si lo complementamos con un sistema de vidrio con control solar (se pueden conseguir ahorros de hasta un 40% en el aire acondicionado y hasta un 50% en calefacción) si se acompaña con una lámina acústica se puede conseguir una atenuación de unos 51 dB en el ruido aéreo. Todas estas mejoras se pueden realizar sin provocar grandes interferencias en el desarrollo de la explotación hotelera.

La siguiente zona en la que se puede actuar es en el aislamiento de la fachada, esta actuación siempre que lo permitan las ordenanzas municipales es aconsejable realizarlas con la ejecución de una nueva capa de aislamiento y acabado exterior; con ello podemos conseguir mejores valores de aislamiento y a la vez cambiar el aspecto estético del local y hacerlo más atractivo al cliente. Entre estos sistemas podemos destacar la colocación de paneles de poliestireno expandido (SATE) o poliestireno extruido (XPS) o fachadas ventiladas. El aislamiento por el interior consiste en trasdosados con aislamientos de poliestireno, lana mineral, espuma de poliuretano o inyecciones de poliuretano o celulosa en las cámaras existentes; el inconveniente de su ejecución por el interior es que no se solucionan los puentes térmicos de cantos de forjados.

El otro lugar por donde se producen pérdidas energéticas importantes es la cubierta, además es un lugar que por lo general necesita siempre una reparación para dejar perfectamente estanca y sin humedades el edificio. En las cubiertas el aislamiento se coloca sobre la impermeabilización y se suele realizar con planchas de poliestireno rígido o poliuretano proyectado de diferente espesor según el grado de aislamiento que se quiera alcanzar.

El siguiente paso para poder mejorar la eficiencia energética del hotel sería la actuación sobre las instalaciones, entre ellas repasaremos las que mayor influencia tienen en el consumo energético. Además estos cambios son los que a veces son más valorados por el explotador aunque sino van acompañados de los anteriormente descritos no acaban de cumplir su eficiencia.

En la producción de agua caliente se puede mejorar por sustitución de caladeras por otras más eficientes y menos contaminantes a gas y además apoyar con la colocación de captadores solares que ayudan en la producción de agua caliente o calefacción. En los últimos años han aparecido en el mercado nuevos equipos de climatización con una nueva tecnología que es la aerotermia, estos equipos extraen energía de la temperatura del aire y producen tanto el agua caliente sanitaria o para calefacción como la climatización tanto de calefacción o refrigeración como un aire acondicionado habitual. Este sistema ahorra en calefacción alrededor de un 25% en comparación con una caldera de gas y en climatización del 10 al 15%, facilitando el mantenimiento al tener un solo equipo.

Los equipos eléctricos de iluminación tipo led proporcionan un importante ahorro en el consumo de energía eléctrica así como por la duración de los equipos de iluminación. Esta mejora también ha sido sustancialmente importante en los motores eléctricos de los ascensores que actualmente han mejorado las prestaciones con consumos muy reducidos y un bajísimo nivel de ruido.

Todas las mejoras que hemos reflejado anteriormente pueden hacer que un establecimiento hotelero vea reducida considerablemente su factura mensual en suministros de agua y luz y lo que es más importante aún, mejorar el confort climático y acústico de los clientes, así como trasmitirles el compromiso del establecimiento con el medio ambiente cuestión cada día más demandada por el usuario extranjero principalmente ya que como hemos expresado muchas medias de ahorro energético llevan asociada una mejora de aislamiento acústico y recordemos que un hotel vende sueño y descanso al inquilino.

> "La rehabilitación es la mejor solución ecológica en el proceso constructivo"

Seamos los primeros en concienciarnos y prolongar la vida de nuestros edificios y de nuestro planeta, además salir beneficiados por el ahorro económico.

MoMa es una constructora referente en el sector hotelero. Durante nuestros años de experiencia hemos entendido las necesidades de nuestros clientes, pudiendo hoy aportar la garantía de haber ejecutado satisfactoriamente más de 40 reformas y 3.000 habitaciones.

Vicente Bootello
Socio de Garrigues

Nicolás Cremades
Asociado Principal de Garrigues

Futuro tratamiento contable de los arrendamientos en el sector hotelero

La aprobación en enero de 2016 de la Norma Internacional de Información Financiera 16 establece las bases de una relevante modificación de la normativa contable relativa a los arrendamientos que entrará en vigor, de manera general, el próximo 1 de enero de 2019. Si bien las implicaciones de este nuevo marco contable no podrán evaluarse de manera precisa hasta, al menos, su entrada en vigor, el análisis de la norma aprobada permite adelantar determinadas consecuencias económicas de calado para las entidades que actúan como arrendatarias en el marco de contratos de arrendamiento operativo.

El impacto de esta reforma será especialmente relevante en sectores en los que el arrendamiento operativo es esencial para el desarrollo de la actividad que les es propia. Entre estos sectores se encuentra, sin duda, el hotelero.

De acuerdo con lo dispuesto por la NIC 17 (que mantiene su vigencia hasta la entrada en vigor de la NIIF 16), los arrendatarios deben analizar si los contratos de arrendamiento son considerados "arrendamientos financieros" o "arrendamientos operativos". Únicamente en caso de que se trate de arrendamientos financieros se reconoce el bien arrendado en el activo, mientras que en el pasivo se reconoce una deuda con el arrendador financiero. En el caso de los arrendamientos operativos, el arrendatario simplemente registra el gasto por arrendamiento, sin incluir ningún activo o pasivo en el balance, al margen de las cuotas de arrendamiento devengadas no pagadas.

Esta ausencia de registro en balance de las obligaciones derivadas de compromisos de pago por arrendamientos operativos ha motivado la reforma del marco contable de los arrendamientos y, en particular, la aprobación de la NIIF 16. Así, la propia Norma señala que su objetivo es "asegurar que los arrendatarios y arrendadores proporcionen información relevante de forma que represente fielmente estas transacciones".

A estos efectos, la entrada en vigor de la NIIF 16 supondrá que, obligatoriamente a partir del próximo 1 de enero de 2019, los arrendatarios deban reconocer en su balance un activo por el derecho de uso del bien arrendado, así como un pasivo por arrendamiento, todo ello independientemente de que se trate de un arrendamiento operativo o financiero. Desaparece así la dualidad que prevé la NIC 17 para el tratamiento contable de los arrendamientos operativos y financieros en la contabilidad del arrendatario. Con la entrada en vigor de la NIIF 16, la procedencia o no del registro del derecho de uso del bien y el pasivo por arrendamiento depende exclusivamente de si el contrato es, o contiene, un arrendamiento, lo que ocurrirá si se transmite el derecho a ejercer el control del uso del activo en cuestión.

La obligación de incluir en el balance del arrendatario el derecho de uso y el pasivo por arrendamiento no alcanza a los arrendamientos a corto plazo (aquellos cuyo plazo es de 12 meses o menos), ni a aquellos cuyo activo subyacente es un bien de bajo valor. La NIIF 16 no introduce tampoco modificaciones notables en el tratamiento contable de los arrendamientos en la contabilidad del arrendador, que seguirán clasificando sus arrendamientos en operativos y financieros, e incluyendo únicamente estos últimos en su balance.

El impacto más inmediato se producirá, por tanto, en el balance del arrendatario, que se verá incrementado como consecuencia del reconocimiento del activo por derecho de uso, al tiempo que aumenta también su nivel de endeudamiento por el registro del pasivo por arrendamiento. El alcance de las implicaciones económicas de esta reforma es, sin embargo, mucho más amplio, incluyendo entre otras las siguientes:

- Resultado del ejercicio y curva de resultados: el derecho de uso del bien arrendado se amortizará de manera sistemática. Adicionalmente, deberá registrarse un gasto financiero por los intereses derivados de las cantidades aplazadas. Así, en caso de cuotas de arrendamiento constantes, surge un gasto financiero que es mayor en los primeros años del contrato de arrendamiento. Dependiendo de las circunstancias de la arrendataria, ello podría reducir la capacidad de distribución de dividendos en los primeros años o situar a la entidad en mayores pérdidas.

- Ratios de rendimiento y endeudamiento: la reforma contable conllevará cambios muy relevantes en los ratios de rendimiento y endeudamiento de las entidades afectadas, con las derivadas contractuales, financieras, tributarias, etc. que ello supondrá.

- Otros costes: las nuevas obligaciones de contabilización e información obligarán a las empresas a incurrir en importantes costes de implantación.

En general, la aplicación de la NIIF 16 es retrospectiva, sin perjuicio de que el Apéndice C de la norma incluye una serie de alternativas para que su primera aplicación sea más sencilla.

De acuerdo con lo expuesto, la aprobación de la NIIF 16 no es más que el punto de partida del proceso de adaptación a un nuevo marco contable que obliga a las empresas afectadas a analizar sus contratos de arrendamiento y efectuar valoraciones y estimaciones de los mismos tanto de cara a la entrada en vigor de la norma, como para su aplicación en el futuro.

Este proceso introduce diversos retos para las entidades afectadas y, en especial, para aquellas en las que el valor de los activos arrendados sea mayor, puesto que los efectos derivados de la entrada en vigor de la NIIF 16 serán más relevantes en esos casos. En este contexto, no cabe duda de que el sector hotelero se encuentra sustancialmente expuesto por el elevado volumen de compromisos por arrendamientos operativos. Por ello, la conveniencia de que las entidades que forman parte del sector lleven a cabo una transición paulatina, inteligente y ordenada hacia la nueva norma es patente.

Juan Molas y Agustí Colom debaten sobre las consecuencias de la regulación de alojamientos turísticos en Barcelona

En un debate en el Colegio de Economistas de Cataluña, el concejal de Empleo, Empresa, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Barcelona Agustí Colom destacó que el objetivo del consistorio es "preservar la escala humana de Barcelona mediante el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT)" mientras que el presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería y Restauración de Cataluña y presidente de CEHAT, Juan Molas, subrayó que "el PEUAT no es una herramienta para ordenar el turismo y no hace frente a la gestión que necesita el turismo en Barcelona "y rechazó" la demonización de la actividad turística y hotelera".

El concejal de Empleo, Empresa, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Barcelona, Agustí Colom, y el presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería y Restauración de Cataluña (CONFECAT) y presidente de CEHAT, Juan Molas, han debatido sobre las consecuencias económicas de la moratoria hotelera en la ciudad de Barcelona en un acto organizado por el Colegio de Economistas de Cataluña (CEC). Presentado por el decano del CEC, Joan B. Casas, el debate ha servido para hacer un primer balance de qué repercusión económica ha tenido la moratoria hotelera desde su establecimiento hace un año y medio en la ciudad de Barcelona con el objetivo de definir el modelo turístico de la ciudad y cuáles son las perspectivas de futuro que se dibujan a partir de ahora.

El concejal de Empleo, Empresa, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Barcelona, Agustí Colom, destacó que "en el año y medio de moratoria tenemos unos datos de crecimiento exponencial del turismo que, si se mantienen, en 8-15 años hará que se dupliquen los visitantes". En este sentido ha apuntado que "la intensidad del turismo en Barcelona entendida según el número de pernoctaciones hoteleras por habitante está por encima de la media europea". "No queremos ni una ciudad-dormitorio, ni una ciudad-polígono industrial ni una ciudad parque-temático y por eso defendemos una mixtura de usos y actividades económicas en Barcelona", agregó Colom. El concejal de Empleo, Empresa, Comercio y Turismo ha compartido la preocupación del Ayuntamiento de Barcelona por los "altos precios del alquiler residencial en la ciudad que responden a muchos factores siendo la presión que ejerce el turismo uno de los más destacados".

Colom ha explicado que el objetivo del consistorio es "preservar la escala humana de Barcelona mediante diversas actuaciones" subrayando el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT) que contempla la diferente frecuentación de los diferentes espacios de la ciudad y que "va en la línea del Plan Estratégico de Turismo 2020 que tiene como prioridades gobernar el turismo, garantizar la sostenibilidad del destino Barcelona y aprovechar el potencial del turismo para promover el bienestar de la ciudad". El concejal de Empleo, Empresa, Comercio y Turismo ha concluido que "la clave de la competitividad de la política turística de la ciudad está en la calidad y no en la cantidad" y que el futuro pasa por "aportar un valor añadido basado en las experiencias con un liderazgo público con cooperación privada en la gobernanza "y con una apuesta por" la concepción territorial del destino Barcelona más allá de la ciudad".

> El el sector continuará denunciando las afectaciones en la convivencia de los pisos turísticos ilegales

Por su parte, el presidente de CEHAT y de la Confederación Empresarial de Hostelería y Restauración de Cataluña (CONFECAT), Juan Molas, subrayó que "para mantener el actual estado del bienestar necesitamos que en 2020 haya 20 millones de cotizantes a la Seguridad Social y el único sector que puede aportar los tres millones que faltan es el sector turístico". Por otro lado ha alertado sobre los datos de pernoctaciones de los turistas en Barcelona tildando de "exagerada" la cifra de los nueve millones que están en apartamentos turísticos, casas de amigos y alojamientos no contemplados. Molas afirmó que "desgraciadamente la moratoria no es historia porque su impacto negativo lo arrastraremos durante años y algunos de sus efectos secundarios se irán manifestando a lo largo del tiempo" y ha añadido que "el PEUAT no es una herramienta para ordenar el turismo y no hace frente a la gestión que necesita el turismo en Barcelona". El presidente de la Confederación reclamó que el gobierno municipal "preserve la seguridad jurídica y haga cumplir la legalidad vigente" y reiteró que "el sector continúa y continuará denunciando las afectaciones en la convivencia que los pisos turísticos ilegales generan en Barcelona".

Finalmente el miembro de la Comisión de Economía del Turismo del CEC y socio-director de BurgMaster Hospitality Consultants, Joan Bóveda, ha explicado que "las consecuencias económicas de la moratoria hotelera en Barcelona previstas hace un año se han confirmado: mayores precios que aumentan la rentabilidad de los hoteles existentes, aumento de valores de los activos, nueva oferta a los municipios vecinos e incremento de la oferta irregular". Bóveda añadió que, con el PEUAT, "la tendencia a la deslocalización y la oferta irregular continuarán, habrá pocas transacciones sobre hoteles evitando la burbuja y si crece mucho la demanda tendremos el mismo resultado que con la moratoria". En este sentido ha concluido que "pasará lo mismo con el PEUAT que sin y de cara al ciudadano no cambiará nada porque regular el alojamiento no es regular el turismo".

Carlos Sedano
Asesor Laboral de CEHAT

El TJUE ampara el veto al uso del velo en el trabajo

Siguiendo el incesante goteo de resoluciones judiciales procedentes del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), éste ha abordado, en dos recientes sentencias dictadas en marzo del corriente año, la problemática suscitada por el uso del velo islámico en el trabajo, a través de sendas peticiones de un tribunal belga y otro francés, en el seno de los respectivos procedimientos de despido instados por dos trabajadoras, motivados por la negativa de estas a acatar, en ambos casos, las instrucciones empresariales que les imponían la omisión de usar dicha prenda. Recientemente, un Juzgado de lo Social de Palma de Mallorca, condenó a una empresa por vulnerar el derecho a la libertad religiosa de una empleada que utilizó el velo islámico en su puesto de trabajo.

En febrero pasado, el Juzgado de lo Social nº 1 de Palma, estimó la demanda de una trabajadora en el aeropuerto palmesano, a la que su compañía ("ACCIONA") prohibió llevar el hiyab o velo islámico, considerando que había vulneración del derecho fundamental a la libertad religiosa. La trabajadora había solicitado a la empresa llevar el velo, a lo que esta se negó basándose en las normas de uniformidad existentes. A la espera de conocer si la misma es o no recurrida, la sentencia recoge que la empresa no había invocado "una política de neutralidad religiosa, obedeciendo la prohibición impuesta a una exigencia meramente estética".

De forma casi inmediata, se han dictado dos sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, ambas de 14 de marzo de 2017. La primera de ellas, con ocasión de la cuestión prejudicial planteada por el Tribunal de Casación de Bélgica, resuelve el litigio entre una ciudadana musulmana, Sra. Achbita, y la empresa "G4S", cuyo objeto es la prestación de servicios de recepción y acogida a clientes, del sector público y privado. La empleada comenzó a trabajar como recepcionista, comunicando tres años más tarde que, a partir de entonces, llevaría pañuelo durante la jornada laboral. La empresa denegó tal posibilidad porque ostentar signos políticos, filosóficos o religiosos era contrario a la neutralidad que se había impuesto seguir. La trabajadora fue despedida por persistir en su voluntad de llevar el velo en el trabajo, pese a la negativa empresarial. El Tribunal de Casación belga plantea al TJUE si la prohibición de llevar un pañuelo como musulmana en el lugar de trabajo podría constituir una discriminación directa vetada en el artículo 2, apartado 2, letra a) de la Directiva 2000/78, de 27 de noviembre de 2000, relativa al establecimiento de un marco general para la igualdad de trato en el empleo y la ocupación.

El TJUE entiende que la libertad religiosa se integra tanto por el hecho de tener convicciones, como por la manifestación pública de la fe religiosa. A continuación, analiza si la norma interna controvertida ocasiona una diferencia de trato entre los trabajadores en función de la religión o de las convicciones de estos, estimando que dicha norma trata igual a todos los trabajadores, ya que impone, de forma general e indiferenciada, una neutralidad indumentaria que se opone al uso de tales signos.

Ahora bien, llegado a este punto y resuelto que no hay discriminación directa, el TJUE insta al Tribunal belga a analizar si hay discriminación indirecta, que se produciría si la obligación aparentemente neutra ocasionara, de hecho, una desventaja particular a aquellas personas que profesan una religión o tienen unas convicciones determinadas, si no pudiera justificarse objetivamente una finalidad legítima y si los medios para la consecución de esta finalidad no fueran adecuados y necesarios. Así, en cuanto a la finalidad legítima, estima que lo es el que una empresa persiga un régimen de neutralidad política, filosófica o religiosa en las relaciones con los clientes, pues ello está amparado en la libertad de empresa, siempre que esa finalidad solo afecte a los trabajadores en contacto con clientes. En cuanto al carácter adecuado de la norma interna empresarial, entiende que prohibir a los trabajadores el uso visible de signos de convicciones políticas, filosóficas o religiosas es apto para garantizar la correcta aplicación de un régimen de neutralidad, siempre que se persiga realmente de forma congruente y sistemática. Por último, en cuanto al carácter necesario de la prohibición, el TJUE insta al tribunal nacional a comprobar si esta atañe únicamente a los trabajadores de "G4S" que están en contacto con clientes, pues solo así se estimaría necesaria, además de que debería analizarse si la empresa tenía posibilidad, ante la negativa de la trabajadora, de ofrecerle otro puesto que no tuviera contacto con clientes, antes de proceder a su despido.

> La libertad religiosa se integra tanto por convicciones como por la manifestación pública

El mismo día, resuelve el TJUE la cuestión planteada por la Corte francesa, ante el despido realizado por la empresa "Micropole" a la Sra. Bougnaoui; en este supuesto, la empleada podía usar el pañuelo en su trabajo, pero no en las instalaciones de los clientes a los que visitaba. En una ocasión que acudió a las instalaciones de un cliente con el hiyab, éste se quejó, lo que motivó su despido. En este caso el TJUE, siguiendo el mismo desarrollo que en el caso previo, recuerda que podría existir diferencia de trato cuando, debido a la naturaleza profesional de que se trate o al contexto en que se lleve a cabo, determinada característica constituya un requisito esencial y determinante, siempre y cuando el objetivo sea legítimo y el requisito, proporcionado. Ahora bien, recuerda que solo en muy contadas circunstancias una característica vinculada a la religión puede constituir un requisito esencial y determinante, y solo en atención a la naturaleza de la actividad profesional concreta de que se trate o al contexto en que se lleve a cabo, por lo que no parece factible incluir consideraciones subjetivas como la voluntad del empresario de tener en cuenta los deseos particulares del cliente. Por ello concluye que la Directiva debe interpretarse en el sentido de que la voluntad de un empresario de tener en cuenta los deseos de un cliente de que los servicios no sigan siendo prestados por una trabajadora que lleva pañuelo islámico no puede considerarse un requisito profesional esencial y determinante ni por tanto justifica la diferencia de trato.

pikolin grupo CONTRACT

GRUPO PIKOLIN 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:

- **Clientes**: nuestro aval, las principales cadenas hoteleras Europeas y los mayores grupos hoteleros líderes mundiales.
- **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.

Tfno: +34 91.485.26.30 - www.grupopikolincontract.com

Coperama: mucho más que una buena solución para la cesta de la compra de los hoteles

Agregar volúmenes siempre es una buena solución para reducir costes en la compra de productos que se necesitan en el día a día de un negocio. El ahorro del precio ha estado siempre en el origen del nacimiento de centrales de compra en todos los sectores. A través de ellas, se consiguen precios muy por debajo de los que un establecimiento puede optar si los adquiriere directamente a los mismos proveedores. Uniendo los volúmenes de compra, las centrales pueden realizar la negociación de los contratos y la intermediación con los proveedores en las condiciones más ventajosas.

Con la finalidad de ofrecer a los hoteles el mayor ahorro posible en su "cesta de la compra", en febrero del año 2010 nació, de la unión de varias hoteleras, la que ahora es la primera plataforma de compras en volumen de negocio en España, Coperama. En sus inicios, la empresa solo operaba como central de compras para estas compañías y debido al éxito de su poder negociación, comenzó a extender su portfolio de clientes a otras cadenas y hoteles independientes, además de al resto de empresas del sector HORECA.

Coperama, actualmente 100% propiedad de NH Hotel Group, da servicio a más de 1.000 establecimientos asociados que tienen la posibilidad de comprar a través de su red de proveedores, formada por más de 300 empresas de primeras marcas del sector HORECA. Alimentación y bebidas, sábanas y toallas, productos de limpieza, y así hasta superar los 30.000 productos y servicios incluidos en su amplio catálogo, que abarca todas las necesidades de cualquier establecimiento hotelero.

Hoy en día, los clientes que utilizan Coperama para hacer sus compras son, desde grandes cadenas hoteleras hasta establecimientos independientes, y los ahorros que obtienen varían en función del tamaño de cada empresa y su compromiso. Así, comprando a través de la central, un cliente asociado puede llegar a ahorrar hasta un 30%.

Generar ahorro ha sido siempre la clave de Coperama. Este año la compañía ha dado un paso más en la configuración una oferta integral para el ahorro en la gestión de las compras de su cartera de clientes y ha desembarcado en la consultoría y servicios de asesoramiento. De esta manera, la central mejora la calidad y el abanico de sus servicios, algo que se ha convertido en una prioridad para la compañía, más allá de crecer únicamente en número de socios.

Así, Coperama añade a su catálogo de productos una serie de servicios para hoteles entre los que se encuentran, por un lado, aquellos que permiten a los establecimientos ahorrar en muchos de los gastos propios de la operativa habitual, como la lavandería o los desayunos, así como una novedosa propuesta para la reducción de costes de mantenimiento. Y, por otro lado, servicios específicos de asesoramiento estratégico, mucho más especializados, entre los que cabe destacar la consultoría de costes, un hub de compras para concursos y subastas o el asesoramiento en el diseño de proyectos y construcción o reformas.

De esta manera, los clientes de Coperama disponen ahora de una cartera de servicios complementarios, que resulta especialmente atractiva para cubrir las necesidades del pequeño hotelero independiente y las cadenas de tamaño medio.

Además, Coperama también ha realizado una apuesta tecnológica para facilitar la gestión de sus productos y servicios a los clientes y es la única central de compras en España que pone a su disposición un catálogo electrónico que les ofrece la información y las herramientas necesarias para realizar sus compras. Igualmente, el catálogo se puede consultar a través de una aplicación móvil, con la que se busca optimizar los procesos de compra, facilitar la vida al responsable de compras y que pueda acceder al catálogo electrónico desde cualquier parte y sin necesidad de un ordenador.

Por todo esto, Coperama se ha consolidado a día de hoy como la primera plataforma en volumen de compras del sector hostelero en España, que tras el éxito en nuestro país está inmersa en un proceso de internacionalización, que comenzando por Benelux irá ampliando paulatinamente sus operaciones a otros países europeos, como Alemania e Italia. Con este plan de expansión, Coperama aspira a convertirse en la primera central de compras del continente y ofrecer a los hoteles asociados la oferta más competitiva de productos y servicios, que se adecúe a cada una de sus necesidades para seguir creciendo juntos.

El futuro del Revenue Management: retos y oportunidades

En el campus de la Universidad Rey Juan Carlos se celebró una mesa redonda titulada 'Cómo gestionar los canales de distribución para obtener la máxima rentabilidad' que generó interesantes comentarios por parte de los asistentes. La mesa estuvo presidida por Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, y contó con la participación de Elga Castro, directora de Revenue Management para España, Portugal y Andorra de NH Hotel Group; Manuel Riego, vicepresidente Global Digital Sales & Marketing de Meliá Hotels International; Pilar Sánchez, country manager de Fastbooking en España y Portugal; y Luis Hurtado de Mendoza, director Key Accounts para EMEA & LATAM de Expedia.

El sector hotelero español necesita no solo de la distribución digital, sino también del tradicional". Con esta afirmación de Ramón Estalella comenzó el debate en esta mesa redonda, avivado por los diferentes puntos de vista de los intervinientes. Elga Castro mantuvo que desde hace años se está produciendo un "incremento importante de costes de intermediación, consiguiéndose a veces márgenes de rentabilidad menores". Buena parte de eso está provocado porque "el 68% de los consumidores consultan múltiples canales antes de hacer su reserva. Y el 98% de ellos se deja influir por los comentarios online de otros usuarios".

Para Manuel Riego, el objetivo está claro: "adaptarse o morir; nuestro cliente es digital. Y para el año 2020 todo estará digitalizado y conectado". Según Pilar Sánchez, "nuestra postura es potenciar el marketing digital de hoteles y cadenas. Las OTAs son actores de los que se puede sacar partido. Y luego hay que fidelizar al cliente. En este sentido, quien quiera meterse en una batalla a lo David versus Goliat, debe saber que esa es una lucha inútil". Así, "el hotelero pequeño debe intentar copiar las formas de fidelización de las grandes cadenas. Es verdad que las grandes OTAs (Booking y Expedia, por ejemplo) utilizan herramientas de marketing para captar al cliente. Pero hay que intentar llegar a éste tal y como lo hacen los nuevos actores, como Airbnb. Por eso, tienes que cuidar mucho el contenido tu página web".

Importancia de la tecnología

Para Luis Hurtado de Mendoza, representante de Expedia, "la tecnología es nuestra razón de ser y la parcela donde más invertimos. Precisamente, para mantener todos nuestros puntos de venta". Así, "estamos empezando a tener un acercamiento distinto a nuestros asociados. Como la posibilidad de hacer paquetes para que nuestros clientes puedan reservar sus propios hoteles". Respecto al tema de la paridad, según Hurtado de Mendoza y la postura de Expedia, "lo que nos interesa es tener el mejor precio, porque así también podemos ofrecer al cliente un precio mejor. Pero lo tenemos claro: esto no siempre es así. En ciertos países no exigimos paridad y, como tal, es una cláusula que hemos eliminado de nuestros contratos".

Sobre la paridad de precios

Para Elga Castro, "es absurdo posicionarse a favor o en contra de la paridad, cuando en lugares como Francia, después de la Ley Macron, los clientes siguen acudiendo a reservar en las OTAs".

Respecto a la venta cruzada, Ramón Estalella apuntó que "hay cadenas norteamericanas que se han dado cuenta de que es más fácil hacerla cuando el cliente está en el hotel, antes que durante el proceso de reserva. Sin embargo, las OTAs lo hacen muy bien gracias a sus paquetes vacacionales". Afirmación corroborada por Manuel Riego cuando sostuvo que "nos hemos dado cuenta de que es preferible un proceso de reserva más rápido, antes que los servicios adicionales que podamos ofrecer".

Por eso, para Hurtado de Mendoza, "la principal forma de fidelizar a un cliente es darle de una forma rápida y fácil lo que está buscando".

Fuente: Tecnohotel.com

Júlia Petit Terradas
Abogado de Tourism & Law

Regulación de viviendas de uso turístico: el caso de Airbnb en Cataluña

El alquiler de viviendas para uso turístico ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, poniendo en el centro del debate la naturaleza y límites de la economía colaborativa. En cuanto a su regulación, no es ni completa ni homogénea, toda vez que existen por el momento normativas específicas sectoriales en determinadas Comunidades Autónomas –Madrid, Baleares, Comunidad Valenciana, Islas Canarias, Andalucía, Aragón y Asturias- que hacen frente a esta realidad de forma desigual. La abogada de Tourism and Law, Júlia Petit Terradas, analiza la Sentencia 309/2016, de 29 de noviembre, del Juzgado de lo Contencioso Administrativo 11 de Barcelona.

En Cataluña, las condiciones que rigen la implantación y actividad de los establecimientos de alojamiento turístico y las viviendas de uso turístico se recogen en el Decreto 159/2012, de 20 de noviembre. Entre otros, se establece que la vivienda no puede ser la residencia del anfitrión, quedando prohibido alquilar habitaciones dentro de una misma propiedad. Asimismo, se fija como requisito la Inscripción en el Registro de Turismo y comunicación previa de inicio de actividad al Ayuntamiento competentes con declaración de responsable.

Sentado lo anterior, es público y notorio el conflicto que mantienen la Generalitat de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona y la plataforma Airbnb, al igual que otras Comunidades y ciudades españolas. La sentencia objeto de análisis de genera preocupación acerca del estado jurídico de la cuestión, a la espera de que sea resuelto el recurso presentado por la Generalitat contra la misma.

La sentencia estima el recurso contencioso-administrativo presentado por Airbnb contra la resolución dictada por la Dirección General de Turismo, por la que se impone a la recurrente una sanción de multa de 30.000 euros por la prestación de servicios turísticos sin contar con la habilitación correspondiente, con obligación de cese de la actividad y advertencia de la imposición de multas coercitivas. Asimismo, también se recurre la multa coercitiva impuesta por no haber cumplido con la obligación de cesar en la oferta y comercialización de bienes situados en Cataluña y por no contar, de nuevo, con la habilitación correspondiente.

En el recurso presentado, la plataforma alega que el verdadero propósito de los procedimientos sancionadores es el freno ilegal a su actividad y, con ello, la denominada economía colaborativa en el sector del alojamiento. En este sentido, el juzgador establece que la Administración demandada es la encargada de defender el interés general y que la controversia es de naturaleza jurídica. Así, en determinación de la conducta ejercida por la sancionada, se identifica la actividad de la recurrente como la puesta en servicio de explotación de una plataforma tecnológica online que permite la interconexión de particulares para compartir vivienda por precio en materia de alojamientos turísticos.

Se constata el cambio de denominación social de la recurrente y la existencia de un grupo empresarial con el mismo negocio, cuyas sociedades actúan de forma combinada para la consecución de sus objetivos económicos. Siguiendo este argumento, de la prueba practicada se deriva que la sancionada (Airbnb Marketing Services, S.L.U) desarrolla una actividad de mediación o marketing, siendo una sociedad no establecida en España la prestadora del servicio de la página web.

Lo que la Administración sancionadora identifica como una actividad turística y el hecho sobre el cuál debe valorarse si procede o no sanción es la realización de un proceso tecnológico o informático de aproximación entre cliente (usuario) y persona dispuesta a ceder por precio el uso temporal de su vivienda.

El artículo que se entiende infringido es el 88.k de la Ley 13/2002, de Turismo, de 21 de junio: "k) Utilizar, en la prestación de servicios turísticos, elementos, personas o bienes que no cuenten con la correspondiente habilitación", así como aquellos relacionados del Decreto 159/2012. Efectuando una interpretación global de ambas normas, el magistrado ponente entiende que las misma ordenan el turismo sobre la base de intervenir activamente con organización, personas o bienes y señala que el verbo rector de esta actuación sería el de utilizar, como hacer algo que sirva para un fin o aprovecharse de algo o alguien o hacer servir una cosa o personal a un fin o un objeto. En este sentido, se establece que ofrecer un sistema de comunicación virtual o digital a través de Internet no es propiamente el manejo o gestión o utilización de elementos, personas, bienes afectos a la explotación turística, concretando que no está probado que la plataforma realice una labor de mediación que pueda aproximar a las partes a la conclusión de un contrato de cesión de uso por medio de la utilización de conocimientos profesionales, si no únicamente la de ofrecer un espacio digital de comunicación por el que cobra una comisión.

> Se fija como requisito la Inscripción de la propiedad en el Registro de Turismo

Pronunciamiento destacado en esta sentencia es la puesta de manifiesto, según el juzgador, de un vacío normativo que se evidencia incluso por la propia Administración en la motivación de la resolución sancionadora, es decir, que en el sí del proceso comercial, el ofrecimiento de intermediación no está anudado a la exigencia de una habilitación turística específica que haya sido identificada por la Administración. Se afirma que la recurrente realiza una actividad económica específica no regulada en términos tales que pueda afirmarse que se infringe la normativa de modo flagrante y que, en la actualidad, esta situación desborda las previsiones legales y ello no puede ser resuelto de forma provisional por medio de la imposición de sanciones prospectivas no seguidos de actos ejecutivos de paralización, abocados, en caso de resultar contrarios al ordenamiento jurídico a una posible indemnización a cargo de las Administraciones Públicas.

Finalmente, es importante señalar que el Juzgado aprecia que en el presente caso aparecen aspectos sobre los que existe controversia jurídica razonable, por lo que no han de imponerse las costas a la Administración de la Generalitat, abonando cada parte sus costas y las comunes, de existir, por mitad.

Desde Tourism&Law entendemos que la realización de una actividad económica debe cumplir con las obligaciones en materia tributaria que les sean de aplicación. Desde este punto de vista, encontramos dos niveles en el sí de estas operaciones: por un lado, las empresas que actúan como plataformas deben estar sometidas al régimen fiscal correspondiente en base al impuesto de sociedades y demás tributos y, en un segundo nivel, que la actividad realizada por los usuarios se ajuste a las determinaciones fiscales exigidas para la actividad. Esta última es una cuestión clave, ya que son éstos quiénes, dependiendo del tipo y volumen de actividad que realizan deberán tributar por IVA, IRPF, tasas aplicables e, incluso, impuesto de sociedades.

A pesar de que en ocasiones son los propios usuarios quienes omiten voluntariamente el deber de liquidar los impuestos, es manifiesta la rigidez y complejidad de la normativa tributaria en el ámbito de la micro-emprendeduría y del micro-empleo, figuras que por su definición acostumbran a concurrir en la actividad que realizan la mayor parte de los peers y que, a nuestro parecer, no están bien desarrolladas.

Frecuentemente, se alega que la economía colaborativa fomenta la economía sumergida, y el entorno digital puede generar el efecto contrario, entendiendo que gracias a la trazabilidad de las transacciones -algo que no es tan sencillo en un entorno offline- se pueda tener un mayor control tributario de la actividad de los usuarios en las plataformas.

En materia laboral, también la economía colaborativa plantea, entre otras, dos cuestiones que merecen ser resaltadas. Una sería cómo calificar la relación de la plataforma con sus peers ya que, aunque las empresas funcionen generalmente como intermediarios que instrumentan sus relaciones con otros usuarios, como un acuerdo mercantil, se puede dar cierto grado de dirección y control por parte de las empresas. Ello puede dar consistencia al argumento de que existe una relación con una nota de dependencia y dirección. Esta es una cuestión que quizá en países como Estados Unidos, donde la legislación laboral es más flexible, no tenga las mismas implicaciones que puede tener en otros como España, donde la figura del trabajador se ha venido encontrando con un mayor amparo y protección. En otro orden de cosas, debe darse cumplimiento a las obligaciones en materia laboral y de seguridad social por parte del mismo peer como resultado de su actividad económica, por ejemplo, su obligación de darse de alta como autónomo ante la Seguridad Social en el momento en que éste genere determinados ingresos anuales.

El nuevo Plan de Control Tributario para 2017 amplía su foco de actuación en estos modelos de negocio online, los cuáles están generando un gran volumen de ingresos en España. En este texto, la Agencia Tributaria detalla las medidas que va a tomar para controlar posibles fraudes a Hacienda a través de determinadas plataformas, endurece así mismo el control de comercios digitales que colaboren con otros países y establece la supervisión de las comisiones por marketing de afiliación. En la actualidad, no existe ni un estricto control ni legislación tributaria específica, situación que podría cambiar, aprobado el citado Plan Anual, toda vez que las prácticas ejercidas en el sí de economía colaborativa en el sector constituye una clara competencia desleal frente al sector hotelero.

En relación con lo anterior, debe añadirse que la Sentencia comentada no es, ni mucho menos, una victoria para las plataformas P2P con respecto de los deberes y responsabilidades impuestos a través de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE), pues la necesidad de títulos específicos para la actividad a desarrollar y su habilitación no elimina las franjas y determinaciones normativas reguladoras de la responsabilidad, atendiendo al contenido de la normativa y la jurisprudencia que existe ya al respecto, de tal modo que la plataforma podrá tener la misma responsabilidad que pudiera tener, en aplicación de la LSSICE, una agencia de viajes online.

ST
Sociedad de Tasación

Expertos en Valoraciones
e Información Inmobiliaria

- Más de 2.000 valoraciones realizadas en los últimos 5 años para el sector hotelero
- Primera sociedad de tasación creada en España (1982)
- Presencia en todo el territorio
- Regulada por Banco de España y RICS

Llámenos al 902 88 60 50 o visítenos en www.st-tasacion.es

ST Sociedad de Tasación · Empresa Homologada por el Banco de España · Nº de Registro 4301

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

ACCIONA
Acciona es un grupo líder en soluciones sostenibles de infraestructuras y proyectos de energía renovable en todo el mundo. Su oferta cubre toda la cadena de valor de diseño, construcción, operación y mantenimiento. Cuenta con presencia en más de 30 países y desarrolla su actividad empresarial bajo el compromiso de contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades en las que opera.
Web: www.acciona-infraestructuras.es

COPERAMA
Única Central de Compras de sector Horeca, que a nivel europeo, pone a disposición de nuestros clientes un catálogo electrónico con una oferta integral para el ahorro en la gestión de compras. Pertenecer a Coperama supone un ahorro sustancial en la "cesta de la compra" de los hoteles, abarcando toda la cadena de productos y servicios: Desde equipamiento a alimentación/bebida, servicios, consumibles.
Más información: www.coperama.es

DYRECTO
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 HOSTELERIA 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
Web: www.escuelahosteleriajerez.org

FIABILIS CONSULTING GROUP
Fiabilis Consulting Group es la primera empresa española dedicada a la optimización de costes laborales y minoración de riesgos. Visión: Ser el referente en materia laboral para los departamentos de Recursos Humanos. Todos los proyectos se realizan bajo tres premisas esenciales; Trabajar a éxito de forma que nuestra remuneración depende exclusivamente de los ahorros que seamos capaces de aportar. No interferir el día a día de los departamentos permitiéndoles realizar sus tareas ordinarias. Manejar los datos sensibles con total garantía de confidencialidad.
Más información: www.fiabilis.es

GAS NATURAL
El acuerdo firmado entre CEHAT y el grupo Gas Natural Fenosa supone importantes ventajas para los Asociados; Análisis de viabilidad de suministros, realización de estudios a medida comparativos entre gas natural y el combustible actual , considerables ahorros económicos, asesoramiento y apoyo técnico e incluso realización de anteproyectos para la transformación de las instalaciones energéticas.
Web: www.gasnaturaldistribucion.com

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). 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 de gestión de los hoteles.

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: Michael Van Os, responsable de Hoteles.
mvanos@cosentino.com

IMF BUSINESS SCHOOL
El Grupo IMF Formación es el grupo de formación internacional líder en formación superior con presencia en Latinoamérica, Asia y Europa, a través de Programas de Grado y Postgrado en todas las modalidades On line, Semi-presencial y Presencial, contando con acuerdos en Universidades de los 5 continentes. Son más de 90.000 los alumnos que ya han participado en alguno de los programas de Postgrado del Grupo; destacando el especial valor de los Másteres Oficiales y la Doble titulación de los Masters Profesionales.
Más información: www.imf-formacion.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 Touroperadores, agencias de viaje, y otras empresas turísticas, así como para sus empleados; seguros para todo tipo de viajes (vacaciones, aventura, cruceros, ejecutivos, etc.).
Más información: 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.
Web: 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.
Más información: www.linguaserve.com

MOMA SERVICIOS INTEGRALES
Constructora referente en el sector hotelero. Durante nuestros años de experiencia hemos entendido las necesidades de nuestros clientes, pudiendo hoy aportar la garantía de haber ejecutado satisfactoriamente más de 40 reformas y 3.000 habitaciones. Durante nuestra trayectoria hemos aprendido a hablar el mismo idioma que nuestros cliente convirtiendo sus inquietudes en nuestros valores corporativos: dinamismo, fortaleza, innovación, orientación comercial y ética profesional.

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.
Telfno: 91 485 26 30. Web: www.pikolin.es

ROCKWOOL
ROCKWOOL ofrece una amplia variedad de soluciones de aislamiento para el sector hotelero, adaptándonos 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.
Más información : www.rockwool.es

SELECTA HOTELS
MyProvider, la primera comunidad online entre hoteles y proveedores. Selecta Services for Hotels es un grupo empresarial dedicado a la externalización de diferentes actividades para el Hotel. En Selecta desarrollamos servicios de Compras, Restauración, Limpieza, Selección y Trabajo temporal.
Más información: www.selectaservices.es

ST SOCIEDAD DE TASACIÓN
Sociedad de Tasación es una empresa independiente de Tasación con más de 30 años de experiencia en el sector inmobiliario español. Ofrecemos valoraciones rigurosas de todo tipo de bienes en especial de activos inmobiliarios. La tasación puede servir para: garantía de un préstamo hipotecario, provisiones técnicas de compañías aseguradoras, trámites de sucesiones y transmisiones patrimoniales.
Más información: www.st-tasacion.es

‘Un hotel asociado a una marca es un negocio preparado para el éxito’

Que mejor manera de empezar a hablar de marcas que con esta adaptación de la frase dicha por David F. D´Alessandro; y más en un mercado como el hotelero extremadamente competitivo. Contar con una marca internacional aporta una serie de importantes ventajas que van a ayudarte, que no asegurarte, a conseguir el éxito en tu negocio, según afirma el Director Financiero, Planificación y Desarrollo de GAT – Gestión de Activos Turísticos, José Oscar López.

A modo de resumen, los principales atributos de las marcas son:

- Minimizar el riesgo del lanzamiento comercial.
- Asegurar una clientela de calidad.
- Reconocimiento y visibilidad.
- Know how y experiencia de la franquicia.
- Aporta una imagen de negocio consolidado, solvencia frente a terceros: Accionistas, financiadores, inversores, etc.
- Cumplimiento de una serie de estándares.

Si bien, no todo son ventajas. Afiliar – franquiciar tu negocio hotelero a un marca suele llevar aparejado un considerable coste inicial de adaptación a los requerimientos y estándares; que además implica realizar reinversiones periódicas en el activo. Además existe cierta pérdida de libertad, las marcas asumen un riesgo reputacional y por ello establecen una serie de controles sobre la gestión de la misma. El propietario del hotel que franquicia debe estar dispuesto a asumir un compromiso a largo plazo.

No todas las marcas valen para todos los productos

Compañías como Hilton, Marriot (que compró Starwood), IHG y Accor manejan entre 10 -15 marcas, orientadas a diferentes segmentos de mercado, cada una con unas condiciones específicas. Es por tanto absolutamente necesario llevar a cabo un importante ejercicio de análisis para determinar que marca es la adecuada para cada Hotel; por su tipología, entorno de cliente, ubicación; una mala elección puede llevar al fracaso el negocio. Y no todos los hoteles son susceptibles de tener marca; es más algunos de ellos por su singularidad son propiamente una marca.

Las marcas exigen una serie de características, si bien determinar unos parámetros de forma global es complicado, por la diversidad de las mismas. De cualquier modo destacamos como más relevantes el tamaño de las instalaciones (nº habitaciones, zonas comunes, espacios dedicados a la restauración, etc), “location” y la adaptación del producto a los requerimientos y estándares de la marca. En el caso de hoteles urbanos será complicado afiliarlo a una marca internacional sino dispone de al menos 80 -120 habitaciones, y de más de 200 habitaciones si se trata de un producto vacacional.

Sin embargo, estamos observando que cada vez se aceptan establecimientos de menor dimensión con vinculación a servicios estratégicos complementarios como el SPA, Golf, restauración de alta calidad; se valoran en definitiva una tipología de ingresos no vinculada de manera directa a venta de alojamiento y que generan un importante valor añadido para el cliente.

Una vez elegida la marca se debe valorar la tipología de compromiso que nos unirá a ella: Gestión directa o franquicia. En el primer caso, la incorporación de un equipo profesional de la marca garantiza el buen hacer y el cumplimiento de estándares, pero a su vez suele generar unos elevados costes de plantilla. En el caso del modelo de franquicia, contrataremos y formaremos al equipo de gestión, que en la mayoría de las ocasiones, es más eficiente; y exige un menor cumplimiento de procedimientos que habitualmente requieren las marcas cuando gestionan.

El hotel Intercontinental Mar Menor de Murcia.

Previa a la firma del contrato correspondiente (gestión o franquicia) y en el caso de ser un establecimiento ya operativo, la marca realizará visitas de inspección completas y elaborara un PIP (Product Improvement Plan) en el que se establece el alcance de los trabajos a acometer para su adaptación y el plazo para llevarlas a cabo. Una vez negociado y cerrado el PIP y en paralelo se negociarán las condiciones del contrato (recordemos gestión o franquicia) y en un plazo de entre 3 – 6 meses se llegará al acuerdo definitivo.

Pero aún nos queda un proceso de formación, pre apertura, carga de la información, alimentación del software de gestión (en muchos casos específico de la marca), conexión a los sites de la marca, desarrollo de planes de marketing, selección del staff, reuniones con equipos de la marca y desarrollo de estrategias de trabajo además de la implantación de las tareas de cada puesto de trabajo y de los procesos generales de operación.

Cada vez es más frecuente que tanto las Propiedades de los establecimientos como las marcas utilicen en sus acuerdos empresas gestoras como GAT, que vienen de la mano de una marca (y que por tanto están homologadas para ello) que firman el contrato de explotación (gestión e incluso arrendamiento) con la Propiedad y el de franquicia con la marca.

Contar con un buen activo, llevar a cabo una explotación ordenada del negocio no es suficiente, la marca es la guinda del pastel y como dice Jeff Bezos: “la marca para una empresa es como la reputación de una persona. Ganas reputación haciendo las cosas con toda tu fuerza”.

Open Lobby Concept del hotel Holiday Inn Bilbao.

José Oscar López – Director Financiero, Planificación y Desarrollo de GAT – Gestión de Activos Turísticos

ACCIONA Service: eficacia y responsabilidad al servicio del Sector Hotelero

ACCIONA colabora desde hace más de tres décadas con el sector hotelero. A su experiencia en el ámbito de la construcción y mantenimiento de infraestructuras, se suma una amplia oferta de servicios auxiliares, como los de restauración, limpieza o recepción. Las empresas hoteleras que apuestan por la externalización buscan optimizar sus gastos y mejorar la calidad del servicio que prestan a sus clientes. ACCIONA Service, además, les garantiza una gestión respetuosa con el medio ambiente y una relación estrecha, basada en la confianza mutua y la cooperación.

Tradicionalmente, las empresas han visto la externalización de sus servicios auxiliares como un medio para liberarse de una carga que les impedía dedicarse plenamente a sus actividades principales, y, en menor medida, como una forma de ahorro; el sector hotelero no era una excepción. Sin embargo, la mayor exigencia de los clientes, en gran parte debida a la irrupción de nuevas plataformas de valoración en Internet, ha hecho que las cadenas hoteleras refuercen su oferta para poder competir. Ante este reto de mejora de competitividad, la externalización aparece como un poderoso instrumento, no sólo para aligerar tareas o reducir costes sino, principalmente, para mejorar la calidad del servicio que se presta a los clientes. De la intensidad de este proceso de cambio da idea una previsión: Si en la actualidad un 30% de los empleados de establecimientos hoteleros pertenecen a empresas externas, en los próximos cinco años esta cifra se duplicará.

ACCIONA posee una experiencia de más de 30 años en la construcción y mantenimiento de infraestructuras hoteleras. Un bagaje que le es muy útil a la hora de ofertar servicios auxiliares como los de limpieza, restauración o recepción. Esta actividad corre a cargo de ACCIONA Service, cuya premisa fundamental es que la clave de un proceso de externalización es elegir el procedimiento que mejor se adecue a las características de cada empresa. En este sentido, para ACCIONA Service los mejores resultados en externalización se consiguen bajo un modelo de actuación de partenariado; una relación de colaboración entre proveedor y cliente en la cual los riegos se comparten. Esta fórmula de cooperación supone que ACCIONA Service realiza un "traje a medida" para cada cliente: un esquema de funcionamiento personalizado que permite optimizar costes a base de tecnificar y estandarizar las actividades mediante la simplificación de procesos, la eliminación de tiempos muertos, la planificación de las compras y la adaptación del material empleado.

Un elemento fundamental: el gestor de servicios hoteleros

Para ACCIONA Service, los equipos de trabajo también son parte fundamental de la cadena de valor, y han de estar formados por personal especializado y sensibilizado con y hacia el cliente, capaz de anticiparse a sus necesidades. Con este objetivo, los procesos de selección deben ser gestionados por profesionales de recursos humanos que formen a los empleados y les ayuden en el proceso de adaptación desde el inicio del servicio hasta conseguir una organización y control óptimos.

Entre las múltiples tareas a desempeñar se encuentran las de definir de manera correcta las necesidades, tanto actuales como futuras; determinar la más adecuada asignación de tareas a desempeñar por los profesionales, etc. En definitiva, es necesario estar presente desde el inicio de la colaboración para, en el proceso de adaptación, conseguir paulatinamente la organización y el control que permitan la satisfacción final del cliente. Todo ello bajo la premisa de que un mayor conocimiento implica un mejor resultado. Para lograrlo, no basta con que el personal esté altamente cualificado en el momento de la contratación; también ha de recibir una formación constante que le permita responder de manera rápida y eficaz ante cualquier eventualidad.

Un elemento clave en el modelo de ACCIONA Service es la figura del gestor de servicios hoteleros. Se trata de un experto en el sector que, desde la posición del cliente, sirve de interlocutor, de intermediario entre la empresa de servicios y la hotelera. Es un mediador imprescindible de cuya eficaz labor depende en gran parte la buena marcha de la colaboración. Entre sus responsabilidades está, por ejemplo, la organización semanal de los turnos de trabajo en función de la previsión de ocupación del hotel; a diario, ha de cubrir las posibles ausencias y hacer frente a cualquier eventualidad que pueda surgir. En esta tarea, el gestor de servicios puede contar con la ayuda de las nuevas tecnologías; por ejemplo, puede servirse de una APP que poseen todos los empleados, a través de la cual distribuye el trabajo, fija los tiempos de cada una de las actividades y verifica su correcta realización. Ello le permite adaptarse en todo momento a las necesidades reales del hotel. Podría decirse que el lema de todo gestor de servicios hoteleros de ACCIONA Service es que cualquier problema que surja en el día a día pasa a ser responsabilidad de ACCIONA y no del cliente.

Otro rasgo distintivo en la oferta de servicios de ACCIONA Service es su compromiso con la sostenibilidad, una preocupación que se concreta en el tratamiento de residuos y, muy especialmente, en la gestión eficiente de la energía en los inmuebles. Con ello no sólo consigue un importante ahorro económico para sus clientes, también responde a una creciente demanda de la sociedad, cada vez más concienciada en el respeto al medio ambiente.

Ahorro y calidad en el servicio, un modelo de funcionamiento adaptado a las necesidades de cada cliente y una relación basada en la confianza y la proximidad: estos son los rasgos que definen la oferta de ACCIONA Service al sector hotelero.

Grupo Pikolin estrena su nueva fábrica en 2017

La nueva factoría de Pikolin, en la que se han invertido alrededor de 50 millones de euros, es el mayor y más moderno complejo logístico-industrial de Europa y uno de los mayores del mundo en el sector del descanso. La parcela tiene una superficie de 217.000 metros cuadrados, de los cuales 32.000 metros cuadrados los ocupa el almacén logístico y 86.773 metros cuadrados la nueva planta. Las nuevas instalaciones sientan las bases de futuro y están preparadas para afrontar el crecimiento del mercado, pudiendo superar el millón de colchones producidos frente a una producción actual de 700.000 unidades.

Con el fin de asegurar la distribución y comercialización de sus productos sin interrupciones, Pikolin ha estructurado el traslado en varias fases, que se han realizado de forma óptima, a buen ritmo y sin que ningún proceso se haya visto afectado, mostrando la importancia de una buena planificación. Así, el área de almohadas se encuentra ya en las nuevas instalaciones desde el pasado mes de noviembre cuando se inició el traslado de maquinaria. Las grandes dimensiones de la fábrica han exigido una correcta y planificada coordinación de todos los equipos de trabajo, se moverán más de 300 máquinas con un peso aproximado de 8.000 toneladas y 48.000 metros cúbicos de volumen lo que exigirá una flota de 600 camiones.

Crecimiento sostenido

Por otro lado, el Grupo ha anunciado un incremento de su facturación del 9% lo que sitúa las ventas consolidadas en 430 millones de euros, frente a los 392 millones de euros del año anterior. Esta mejora sostenida de las ventas del Grupo muestra la positiva evolución de la compañía que, en los últimos años, ha desarrollado una estrategia de crecimiento basada en la internacionalización y la diversificación. Así, Grupo Pikolin continúa con la consolidación de su liderazgo en los mercados de Iberia y Francia. Iberia pesa un 32% de las ventas del Grupo, mientras que el mercado francés lo hace un 55%. Destacar también que el comportamiento de las ventas en otros mercados emergentes, como Brasil, ha sido muy positivo.

El ambicioso plan de expansión internacional, y la diversificación emprendida en los últimos años permiten a Grupo Pikolin estar en los tres segmentos del mercado del descanso: doméstico, hostelero y sanitario, situando a la empresa aragonesa como el primer grupo familiar del sector en Europa.

Grupo Pikolin cuenta con 10 plantas en todo el mundo, lo que le convierte en uno de los principales operadores del sector a nivel mundial. Con el proyecto de Zaragoza, la empresa líder del sector en España sienta las bases de su crecimiento futuro, al tiempo que consolida su liderazgo en nuestro país y refuerza su fuerte compromiso local.

Grupo Pikolin Contract

Es la unidad de negocio de Grupo Pikolin dedicada exclusivamente al equipamiento de la industria hotelera internacional. Con una experiencia de más de 68 años, garantizando altos niveles de calidad y servicio, abastece en los cinco continentes, a las principales cadenas hoteleras españolas y grupos hoteleros del mundo.

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

Nuestros departamentos de investigación, desarrollo y producción pueden aportar soluciones únicas para sus proyectos y necesidades, hasta un nivel de precisión que le sorprenderá.

También ofrecemos una amplia gama de servicios de valor añadido, tales como almacenamiento, transporte o montaje del producto en cualquier parte del mundo. No es por casualidad que Pikolin Grupo es uno de los líderes del mercado europeo del Contract.

Más información:
http://www.grupopikolincontract.com

Los hoteleros se muestran optimistas de cara al segundo trimestre del año

Los principales subíndices reflejan perspectivas, en general, positivas. Destaca el optimismo con respecto al precio medio, que se sitúa en 86,35 puntos, y la mejora de la rentabilidad, cuyos valores se sitúan muy cercanos al umbral de los 79 puntos. El crecimiento de la economía española, junto con las previsiones de mantenimiento del precio del petróleo, son las principales causas de los niveles de estabilidad en el índice Macroeconómico OHE, que alcanza los 47,40. La previsión sobre la evolución del desempleo sigue siendo favorable, especialmente en España, donde se espera alcanzar una tasa del ~13% en 2021, reduciéndose 13 puntos porcentuales desde 2013.

El índice OHE General, que recoge las perspectivas de los hoteleros (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), se muestran optimistas y en niveles incluso superiores a los obtenidos en la misma temporada del año anterior.

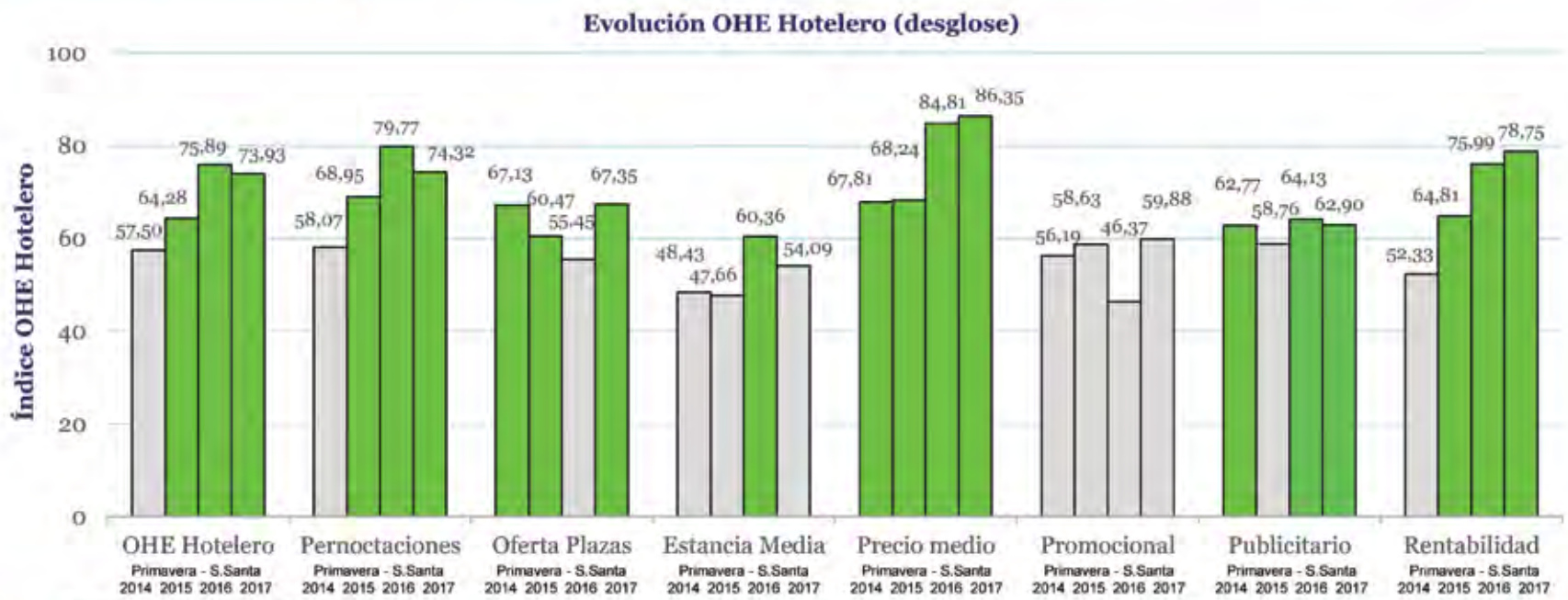
El índice OHE Hotelero, que mide directamente las expectativas de los encuestados, obtiene un resultado continuista y de optimismo alcanzando los 73,93 puntos frente a los 75,89 puntos de la primavera Semana Santa de 2016.

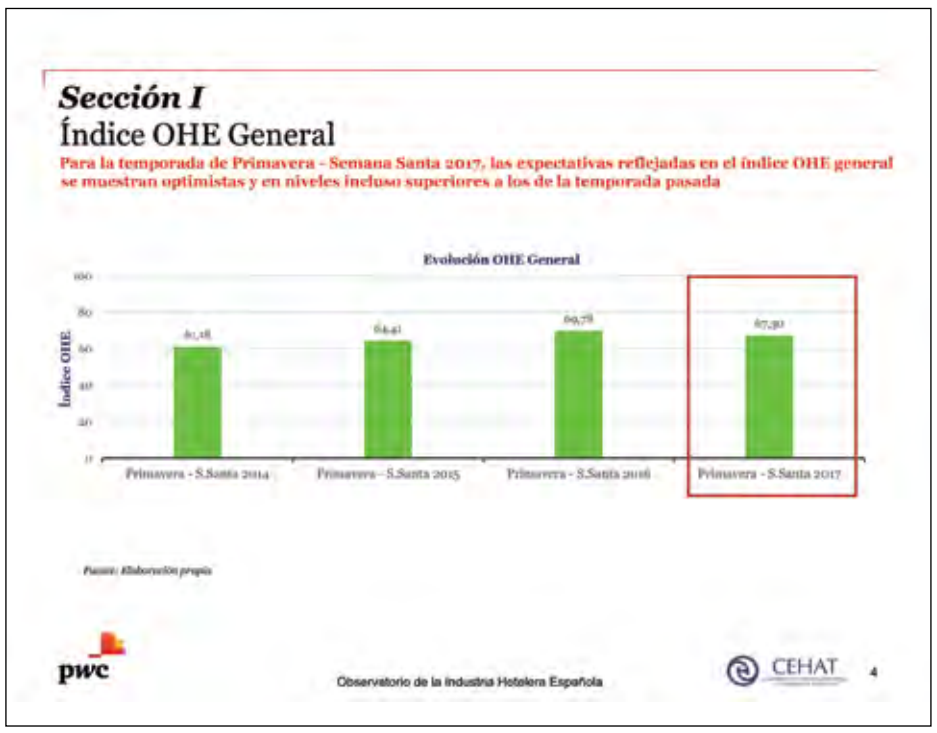
Los principales indicadores analizados en el OHE Hotelero, no presentan cambios significativos con respecto a la temporada anterior. Destaca en este índice la oferta de plazas que se sitúa en 67,35 puntos, el precio medio que sube dos puntos situándose en los 86,35, el esfuerzo promocional y la rentabilidad que se sitúa en los 78,75 puntos, tres puntos más que los analizados en la misma temporada del año anterior. El incremento en la mejora de los ingresos así como el mantenimiento de los costes favorece el optimismo de los hoteleros en cuanto a la rentabilidad esperada.

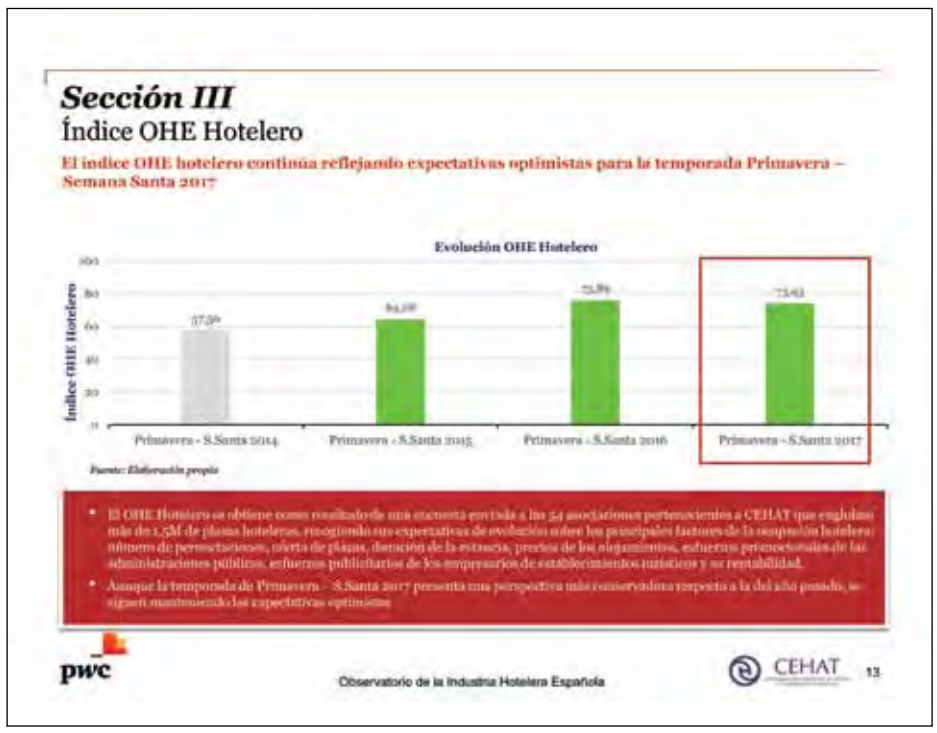
Ramón Estalella y Juan Molas en la presentación ante los medios de comunicación.

Las predicciones apuntan a que el número de viajeros nacionales aumentará así como la llegada de turistas procedentes de Alemania, Francia, Reino Unido y Países Nórdicos por ese orden.

Por cuarto año consecutivo, el índice del precio medio para la temporada de Primavera – Semana Santa se sitúa en valores optimistas, alcanzando los 86,35 puntos. Esta previsión iría en línea con el comportamiento histórico del precio medio, que ha aumentado notablemente en los últimos años.







En cuanto a estancia media de los turistas, tanto españoles como extranjeros, no se esperan variaciones significativas, situándose ambos índices en 92,13% y 91,56% respectivamente.

Gestión de la ocupación hotelera Primavera – Semana Santa 2017

Las empresas mayoristas tienen una presencia relevante en la gestión de la ocupación hotelera. El 54,4% del total de empresas hoteleras se apalancan en los mayoristas para la gestión de más del 50% de sus plazas. Así mismo, prácticamente el 85% de los establecimientos recurren a la externalización/subcontratación de determinados servicios dentro de los límites permitidos.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, "Seguimos en unas cifras muy positivas a corto y medio plazo. Esto no significa que debamos pensar que la situación se mantendrá para siempre en la misma senda del crecimiento, ya que nuestros competidores están sufriendo de forma importante y están buscando fórmulas de recuperación de mercados. La visión a largo plazo nos indica que aún hay muchas materias que arreglar y consolidar".

Por su parte, Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), "la mejor noticia de estos datos es la constatación del aumento de pernoctaciones y rentabilidad fuera de la temporada alta. El gran reto del turismo español es disminuir la estacionalidad, y al mismo tiempo ser capaz de acabar con la economía sumergida y la ilegalidad que está creciendo de forma incontrolada, lo cual puede generar externalidades negativas que afecten de forma intensa al primer sector de la economía española".

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 sitúa en niveles neutrales 47,40 puntos. Las expectativas de crecimiento del PIB en España están en torno al 2,3% para el 2017, siendo superiores a las de Alemania, Francia y Reino Unido, que muestra una tendencia de menor crecimiento debido al efecto del Brexit..

La subida de precio del petróleo ha provocado un aumento de la inflación en Europa situándola en niveles del 2%. En España y Reino Unido la inflación se sitúa por encima del 2% como consecuencia adicional de la subida de precio de la electricidad y el efecto Brexit respectivamente.

Según refleja el OHE Macro, se espera que este año la libra continúe depreciándose frente al euro y que incluso lleguen a alcanzar la paridad en 2021, esto reduciría el poder adquisitivo de los turistas británicos. El índice también indica que un 44,3% de los expertos consultados estima la demanda de consumo en España mejorará en los próximos seis meses frente a un 36,6% del consenso anterior.

En opinión de Cayetano Soler, "la perspectiva para el año 2017 y la valoración del primer trimestre del mismo, para la industria turística, sigue siendo muy positiva y en niveles de los años anteriores que fueron excepcionales en opinión de todos los agentes clave de la industria. Estos buenos resultados permiten al sector continuar con un proceso de inversión en mejoras de la oferta y capacitación de los recursos, con el fin de continuar con el proceso de mejora en un servicio y atención de calidad y que sea diferencial con nuestros principales competidores.

La demanda sigue creciendo por encima de la oferta hotelera, lo que permite mejorar sustancialmente los índices clave de la industria. Los factores externos son muy relevantes, tanto el nivel de crecimiento de la economía mundial, como el de las principales magnitudes macroeconómicas que más influyen en la industria, divisa, precio petróleo y tipo de interés, que siguen dando alas a un sector clave en términos país.

La previsión sobre la evolución del desempleo sigue siendo favorable, especialmente en España, donde se espera alcanzar una tasa del ~13% en 2021, reduciéndose 13 puntos porcentuales desde el 2013. Por otro lado, se prevé que el precio del petróleo se mantenga estable en los próximos meses, después del fuerte repunte ocurrido en febrero de 2017, alcanzándose los 53 euros por barril Brent.

El Consenso Económico de PwC recoge las expectativas de más de 300 expertos tanto del sector privado como del sector público. Los resultados de la encuesta, elaborada en el cuarto trimestre de 2016, apuntan a una mejora tanto de las expectativas macroeconómicas y del nivel económico en la UE, como del consumo de los hogares españoles y de la coyuntura económica española.

Cayetano Soler, Juan Molas y Ramón Estalella.

Más de 30 medios de comunicación han dado cobertura a la presentación.

CEHAT participa en el debate promovido por AECA sobre el Turismo Colaborativo

La Comisión de Estudio de Turismo de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), reunió a un nutrido grupo de expertos del sector turístico para tratar el controvertido tema del Turismo Colaborativo desde diferentes perspectivas, centrándose en los retos, amenazas y oportunidades de esta nueva forma de viajar. El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, participó en este debate. El salón de actos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED, congregó a más de 120 asistentes para escuchar a los nueve ponentes que participaron en el debate 'Turismo Colaborativo. Retos, amenazas y oportunidades'.

Albert Álvarez, decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED, realizó la apertura del acto, que contó con las intervenciones y debate posterior de los invitados, de los principales sectores implicados en la materia, como José Miguel Rodríguez, catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid. y presidente de la Comisión de Turismo de AECA; María del Mar Alonso, profesora de la Universidad Autónoma de Madrid; Senén Fornos. Senior VP Marketing & Contracting para España, México y Latinoamérica de Riu; Arturo Rodríguez, director de Servicios de Be Mate; Maricruz Cádiz, directora técnica del ICTE; Ramón Estalella, secretario general de CEHAT; Beatriz García, jefe de proyecto en la Dirección de Investigación, Desarrollo e Innovación Turística de SEGITTUR; Juan Jesús García, Head of Industry Affairs Europe de Amadeus IT Group; y Orazio Corva, Location Manager en Madrid de Car2go.

El Turismo Colaborativo y su crecimiento imparable está haciendo reflexionar tanto a los agentes económicos como a las autoridades legislativas y judiciales sobre cuál debería ser futuro.

En todo caso, y ante la falta de una clara delimitación entre turismo colaborativo y un nuevo modelo de negocio turístico, en la actualidad se está produciendo una fuerte oposición por parte de las empresas que siguen los modelos tradicionales, apoyadas por los gobiernos centrales y locales de algunos países de la Unión Europea, como es el caso de España, y las nuevas empresas que se están incorporando a estos nuevos modelos, apoyadas por la Comisión Europea.

Partiendo de estas premisas, los ponentes de este debate, ofrecieron diferentes puntos de vista procedentes de la Administración, de las instituciones de fomento de la calidad del turismo, de las empresas y asociaciones hoteleras, de transporte y de distribución, así como desde el ámbito universitario; analizando la necesidad de regulación tanto de las plataformas surgidas de este nuevo turismo colaborativo, como del acceso a determinados alojamientos y transportes que han proliferado, en algunos casos, gracias a la aparición de nuevas formas de compartir recursos a través de las redes de usuarios, fomentadas por Internet, lo que está provocando un imparable crecimiento de usuarios y la aparición de nuevos modelos de negocio en este sector.

El ICTE promueve una norma de calidad para los museos

La sede central del ICTE ha acogido una importante cita para desarrollar la primera Norma de Calidad relativa al sector de los Museos y las Colecciones Museísticas de nuestro país. Se trata de la primera reunión del Comité Técnico de Normalización CTN 302/GT2, formado por los representantes de los principales museos españoles, de diferentes administraciones estatales y autonómicas y organismos independientes y expertos, que será el encargado de trabajar en esta importante iniciativa. En él se dan cita instituciones como el Museo del Prado, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), el Guggenheim de Bilbao, el Museu Picasso de Cataluña y el Museo Picasso de Málaga, la Fundación Lázaro Galdiano, el Museo de la Evolución Humana (Atapuerca), la Ciutat de las Arts i les Ciències, el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León, el Consorcio Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente o la Biblioteca Nacional de España. Además, el Comité lo preside la Subdirección General de Museos Estatales y también están presentes el Ayuntamiento de Madrid, el Colegio Oficial de Ingenieros Industriales, ICOM España, la Agencia de Turismo Balear, el Consorci de Museus de la Comunidad Valenciana o el Instituto del Patrimonio Cultural de España. La formación de este grupo de trabajo ha sido promovido desde el ICTE en colaboración con la UNE tras las múltiples peticiones recibidas a lo largo de los años por parte de instituciones museísticas de mayor o menor tamaño interesadas en implementar normas de calidad.

El objetivo del Comité es empezar a trabajar en una Norma cuyo objetivo será profundizar aún más en la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen en estos importantes centros de cultura. En esta primera reunión se ha presentado un primer borrador sobre el que se ha debatido ampliamente.

Tal y como destaca Miguel Mirones, presidente del ICTE , "que los principales museos españoles se sumen a esta propuesta promovida por el ICTE, pone de manifiesto en primer lugar que los agentes del turismo cultural son muy conscientes del importante papel que les toca desempeñar en el futuro del turismo español y que apuestan claramente por jugar este papel apoyándose en la calidad como principio fundamental de su actuación. Y por otra parte, que el ICTE sigue concitando el respaldo y participación de todos los subsectores del turismo español. Nuestras últimas actuaciones de normalización se han centrado en nichos emergentes del turismo español, como son la cultura y la salud y habiendo desarrollado la norma de turismo de salud, esta norma que ahora promovemos con la colaboración de museos como el Prado, el Reina Sofía, el Guggenheim o el MACBA entre otros permitirá a España seguir liderando a nivel mundial la calidad turística al incorporar nuevas normas de sectores que ningún otro país ha desarrollado".

Ocho municipios líderes del sol y playa, se alían para ser más competitivos

Salou, Benidorm, San Bartolomé de Tirajana, Lloret de Mar, Torremolinos, Calvià, Adeje y Arona integran este 'pool' de destinos. Han sido a lo largo de los últimos 50 años, y son en la actualidad, el "motor de la actividad turística española" hasta situarla en una posición de liderazgo mundial. Y pretenden seguir siéndolo con la "recualificación integral sus ciudades", el "rediseño de su oferta con más propuestas de valor que aporten beneficio económico, social y medioambiental" y "transformando su realidad con visión de futuro". Son los destinos turísticos de sol y playa'. El acuerdo supone un hito en la historia del turismo en España, y de él han sido testigos en calidad de anfitriones el director ejecutivo de la OMT, Carlos Vogeler, y el presidente de CEHAT, Juan Molas.

Los alcaldes de ocho municipios de siete costas españolas, líderes de este segmento: Pere Granados, de Salou (Tarragona-Costa Daurada); Antonio Pérez Pérez, de Benidorm (Alicante-Costa Blanca); Marco Aurelio Pérez, de San Bartolomé de Tirajana (Gran Canarias); Jaume Dulsat i Rodríguez, de Lloret de Mar (Gerona-Costa Brava); José Ortiz, de Torremolinos (Costa del Sol); Alfonso Rodríguez Badal, de Calvià (Mallorca-Illes Balears); José Miguel Rodríguez, por Adeje, y José Julián Mena, por Arona -estos dos últimos de Tenerife-, han formalizado en la sede de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en Madrid, la firma de la 'Declaración para una Alianza de Municipios Turísticos de Sol y Playa'.

Hito

Este 'pool' de municipios turísticos nace con el objetivo de analizar y hacer una puesta en común de sus desafíos como destinos, intercambiar experiencias y conocimientos desde su singularidad, proponer estrategias comunes de cómo orientar e impulsar el progreso de este importante segmento del negocio turístico; y como no, reivindicarse como voz cualificada ante las administraciones regionales, del Estado e incluso de ámbito europeo en sus retos comunes y en la reclamación de apoyos financieros para poder abordarlos.

Especialización y segmentación

Los alcaldes de las ocho ciudades comparten una opinión común. "El desarrollo e impulso de los destinos de 'sol y playa' precisa de un mayor grado de especialización de la oferta para conseguir atraer mayores segmentos en preferencias y motivaciones; y poder ofrecer vacaciones combinadas en el destino que complementen el disfrute de sol y playa con otro tipo de actividades y experiencias".

Aun siendo el segmento líder en España, "el turismo de sol y playa ha de revisarse, reconvertirse, adaptarse a las nuevas demandas y avanzar en su desarrollo sostenible teniendo en cuenta las tendencias socio-demográficas y la necesidad de posicionarse en un entorno de crecimiento cualitativo y competitivo, donde hay que prever una mayor segmentación de la demanda", señala el acuerdo.

Evolucionar el modelo

La necesidad de hacer evolucionar su modelo turístico hacia el concepto de 'destinos experienciales' e 'innovadores' se convierte en opinión común de los ocho mandatarios. Y en ese terreno, la mejora de la calidad urbana y medioambiental de sus respectivas ciudades, el impulso de una oferta con altos niveles de servicio y profesionalidad en todas las actividades turísticas, la configuración de una oferta con servicios complementarios y la lucha contra la estacionalidad turística incrementando el valor del producto en los meses de invierno desde la especialización y la diferenciación de los destinos en torno a segmentos de turistas con perfiles menos estacionales, se convierten en sus retos más inmediatos.

Los ocho destinos firmantes de la 'alianza' representan, por si solos y con 10'5 millones de viajeros, más del 10 por ciento de los casi 100 millones de movimientos turísticos registrados en España en 2016, y el 16'5 por ciento de los 330 millones noches de alojamiento en todo el país (el 50 por ciento en destinos de sol y playa, apostilló) "Somos, por tanto, una parte importante de la marca España", ha remarcado el alcalde de Torremolinos.

El alcalde de Salou, Pere Granados, ha referido el "caso paradigmático de la evolución de Salou a partir de su realidad natural y geográfica". Este hecho singular "nos ha permitido crear y desarrollar una gran infraestructura con un excelente complejo turístico especializado a partir del aprovechamiento del mar, la playa y el sol"

Reconversión integral de destinos

Granados ha asegurado que "esta alianza se genera con el fin de mantener nuestra actividad y nuestra capacidad de atracción creando un nuevo espacio de reflexión y de debate". "Hay que tener capacidad de revisar, modernizar y reconvertir de forma integral el destino, de acuerdo con las nuevas demandas, exigencias y tendencias del mercado; para, de este modo, impulsar un crecimiento cualitativo y un modelo rediseñado con más valor añadido aumentando así la cooperación", ha apostado.

El alcalde de Adeje, José Miguel Rodríguez, ha recalcado que "con esta iniciativa queremos intensificar la promoción y el desarrollo de nuevos conocimientos y avances orientados a mejorar el producto y destino turístico, así como ofrecer servicios públicos más eficientes". "Nuestro objetivo final debe ser mejorar los destinos, crear riqueza o generar empleo de calidad, todo pensando en el bienestar y el servicio a las personas".

"Crear esta alianza en el marco de la OMT supone aprovechar todas las sinergias que nos proponen, sus conocimientos, los estudios y programas específicos que generan a nivel mundial y, por supuesto, sumarnos a las propuestas de desarrollo sostenible en un sector tan importante como el turístico", ha añadido. Fomentar la investigación y el uso de las nuevas tecnologías que posibiliten el desarrollo y la innovación, y promover entre la cooperación entre las administraciones, empresas y agentes del sector, trazan la hoja de ruta de la alianza.

Estrategia de rejuvenecimiento

El alcalde de Arona, José Julián Mena, ha señalado la "importancia clave que, para las economías canaria y española, suponen nuestros destinos y tienen también una presión muy importante sobre los recursos y las infraestructuras que repercute en nuestras vecinas y vecinos, por lo que debemos reclamar más inversiones por parte de los cabildos, el Gobierno de Canarias y del Estado y la Unión Europea". El primer edil ha destacado como Arona ya ha puesto en marcha una nueva estrategia turística basada en el rejuvenecimiento del perfil de quienes les visitan y en la sostenibilidad, y "solo en 2017 estamos invirtiendo más de siete millones de euros en la mejora de las infraestructuras del municipio". Ahora necesitamos mayor implicación de otras instituciones", ha agregado.

Los alcades han sellado esta alianza en la sede de la Organización Mundial de Turismo (OMT) en Madrid.

El presidente de la CEHAT, Juan Molas, ha resaltado la capacidad del turismo de unir intereses.

El 'sol y playa', modelo turístico de éxito
Por su parte, el alcalde de Benidorm, Antonio Pérez, ha remarcado que el de 'sol y playa' "es un modelo turístico de éxito", como demuestra el hecho de que los ocho municipios de esta alianza sumen más de 50 millones de pernoctaciones anuales. "Hay que cuidar lo que funciona", y también que "esta es una tarea que implica no sólo a los Ayuntamientos de estos destinos, sino a las Comunidades Autónomas, al Estado e incluso a Europa", remarcó. "Es necesario", añadió, "que estas administraciones den soluciones a algunos de los problemas que tenemos en común los municipios turísticos, sobre todo en términos de financiación", para "poder ofrecer servicios de calidad" para que "sigamos siendo punta de lanza en innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad universal".

El turismo, clave de la economía
Su homólogo del ayuntamiento mallorquín de Calvià, Alfonso Rodríguez, ha hecho

> El acuerdo supone un hito en la historia del turismo en España. Han sido testigos el director ejecutivo de la OMT, Carlos Vogeler, y el presidente de CEHAT, Juan Molas

énfasis en como "la industria turística está siendo uno de los principales motores del país, por lo que el Gobierno tiene que entender que debe poner recursos al alcance de los municipios, e inversión directa para la reconversión de zonas maduras".

"Cuando la industria de un país es capital, se la protege y se la ayuda", ha añadido, y abundado en que "la economía turística es absolutamente clave en nuestro país, por eso hay que apostar claramente por ella". "Tenemos que ganar a nuestros competidores -que están fuera- en calidad, y la calidad vendrá de la mano de la innovación, en todos sus ámbitos", ha remachado.

El concejal de Turismo de Lloret de Mar, Jordi Sais, se ha referido a los años de trabajo conjunto que la entidad de promoción turística Lloret Turisme viene realizando conjuntamente con el Ayuntamiento y el sector privado para la modernización y especialización turística del destino. "La alianza firmada hoy con estos diferentes municipios, que también tienen una larga y dilatada experiencia turística, será de gran ayuda para intercambiar experiencias y concretar acciones que permitan dar visibilidad y afrontar las mismas problemáticas".

Vieja aspiración
El alcalde de San Bartolomé de Tirajana, Marco Aurelio Pérez, ha dado la enhorabuena por el "paso adelante" y que da respuesta a una "vieja reivindicación" de la zona turística Maspalomas-Costa Canaria, de hace 50 años, "para la que nos ha costado mucho conseguir un poco de eco".

"Desde siempre hemos tenido como objetivo llevar a cabo actuaciones que redunden en el modo de administrar nuestros recursos, conseguir un equilibrio comprensible en la relación entre población de hecho y la de derecho y aspirar a que, de una vez por todas, se tengan en cuenta las peculiaridades de nuestro territorio, la participación en la Carta Municipal y los servicios extras que debemos afrontar, para atender las demandas extraordinarias que se nos plantean en este escenario y que, en muchas ocasiones, escapan a nuestras competencias, pero nos sujetan a una demanda creciente".

Finalmente, el alcalde de Torremolinos, José Ortiz, se ha referido a esta alianza como "un hecho singular y transcendente" y ha defendido la tesis de que "nuestra unión es nuestra fortaleza".

Aportación al PIB
"Somos municipios pioneros del 'sol y playas', el segmento que ha dado sentido al turismo en nuestro país, que sigue siendo la piedra angular de nuestra oferta y que nos hace líderes en el mundo". Tras enfatizar sobre la aportación al PIB nacional que supone la industria turística, y en una parte importante la de estos ocho destinos, Ortiz ha destacado el rol que juegan en la entrada de turistas y visitantes europeos a España, y en el propio movimiento de viajeros en el mercado interior.

"Nuestras demandas no son otras que el poder adquirir la capacidad de responder a los grandes desafíos y retos de un mundo globalizado y más competitivo en lo turístico", ha enmarcado. "Tenemos ante nosotros el reto de recualificarnos como destinos; reconvertirnos y hacer evolucionar nuestro modelo de ciudad, ser más atractivos, diversificar y complementar nuestras oferta". "Hacerlo garantizará nuestra competitividad presente y futura, y también garantizará nuestra contribución al bienestar social general, el empleo y la generación de riqueza", ha asegurado el alcalde de Torremolinos.

"Poderío y gran fuerza"
El director ejecutivo de la OMT, Carlos Vogeler, ha hecho alusión al "enorme poderío y la gran fuerza que tienen estos municipios en un país referente para el turismo mundial", y expresado el deseo de la Organización Mundial del Turismo de que la firma del protocolo hoy, en Madrid, "sea el principio de una extraordinaria alianza que contribuya al beneficio de sus municipios y al conjunto de nuestro país".

El presidente de la CEHAT, Juan Molas, ha resaltado por su lado la capacidad del turismo de unir los intereses y alcaldes de distintos destinos y signos "en un acto sin contenido político".

Los primeros pasos en firme para la constitución de esta alianza de municipios turísticos de sol y playa se dieron en pasada edición FITUR y en la WTM. El "espacio de reflexión y de debate" que crean estos ocho destinos les permitirá intercambiar experiencias y conocimientos sobre su diferenciada realidad, y sobre "cómo orientar e impulsar el progreso con estrategias comunes". Las estrategias de promoción de destinos, la relación con los operadores turísticos, la ejecución de acciones de 'benchmarking' o las formas de regulación de los apartamentos turísticos figuran en la agenda de trabajo del grupo.

En el terreno de las reivindicaciones, el 'lobby' hace causa común en cuanto a las limitaciones financieras a las que les aboca el actual sistema de financiación de los municipios turísticos, del todo insuficiente para atender los costes de unas prestaciones de servicios de calidad para una población que se multiplica estacionalmente.

En este sentido, reclaman la apertura de un diálogo con las distintas administraciones supralocales que pueda definir "un nuevo sistema específico de financiación de los municipios turísticos, donde se incremente la participación en los ingresos del Estado y los procedentes de las respectivas comunidades autónomas y de la UE, que nos permita acceder a mayores recursos derivados de la propia actividad económica en cada uno de los municipios".

Los alcaldes de ocho municipios de siete costas españolas, líderes de este segmento: Pere Granados, de Salou (Tarragona-Costa Daurada); Antonio Pérez Pérez, de Benidorm (Alicante-Costa Blanca); Marco Aurelio Pérez, de San Bartolomé de Tirajana (Gran Canarias); Jaume Dulsat i Rodríguez, de Lloret de Mar (Gerona-Costa Brava); José Ortiz, de Torremolinos (Costa del Sol); Alfonso Rodríguez Badal, de Calvià (Mallorca-Illes Balears); José Miguel Rodríguez, por Adeje, y José Julián Mena, por Arona -estos dos últimos de Tenerife-, firman el acuerdo.

Vicepresidente de la Asociación Española de Campos de Golf

Javier Ínsula

«Unigolf lidera la integración de los sectores del golf y hoteles»

Con motivo de la primera edición de Unigolf, Feria del Golf, que organizada por Ifema se celebra del 20 al 22 de abril, el sector del golf y el hotelero, ampliamente representados en el salón madrileño, se integran más si cabe para potenciar el golf como reclamo turístico. Unigolf, que contará con la participación de 120 empresas y marcas de ambas industrias, apuesta firmemente, con el apoyo de CEHAT, por seguir posicionando a España como segundo destino turístico del mundo. La feria será marco de un completo programa de jornadas técnicas dirigidas a gerentes de campos de golf, y otros profesionales, en las que se pondrá sobre la mesa los servicios y oportunidades tecnológicas de los hoteles aplicadas al golf, entre otros contenidos. Javier Ínsula, vicepresidente de la Asociación Española de Campos de Golf (AECG), atiende a las preguntas sobre esta feria y la relación entre el golf y el sector turístico.

> La simbiosis campos de golf y hoteles, orientados al turismo, es perfecta

—España, una de las principales potencias turísticas del mundo que el año pasado recibió cifra histórica de turistas extranjeros, es también líder en la recepción de turismo de golf, ocupando la 2ª posición tras Estados Unidos. En esta línea, Unigolf, Feria del Golf, y la CEHAT se alían para impulsar la integración de ambos sectores y así potenciar el segmento del golf. ¿Qué medidas cree fundamentales para el impuso de esta integración?

Las industrias hotelera y la del golf siempre han estado muy relacionadas, pero a la hora de la verdad no existe (aún) el corporativismo que debería haber entre unos sectores que tanto comparten. Ello se ha debido, muy probablemente, a la falta de un interlocutor claro que represente al golf nacional y defienda sus intereses, algo que ahora, por fin, es una realidad con la AECG. Golf y sector hotelero tienen en común muchas más cuestiones de las que podrían imaginarse. En aquellos, campos y hoteles, orientados al turismo, su simbiosis es perfecta y componen un tándem que en estos momentos está compitiendo, en general, exitosamente en Europa.

—Unigolf 2017 contará con la participación de turoperadores de diferentes países del mundo para que conozcan la oferta de destinos de golf de España. ¿Qué otras acciones podría poner la Feria a disposición de los profesionales para este fin?

Precisamente dar a conocer en España el potencial del golf como reclamo turístico de primer nivel. Fuera ya es conocido, pero en España la gente no es consciente. Los datos nos sitúan ya como el segundo destino golfista mundial, y creciendo. Unigolf será la celestina que acercará a la CEHAT y a la AECG, y prueba de ello es la participación de relevantes conferenciantes de uno y otro sector en las jornadas profesionales.

—Como vicepresidente de la AECG, cuya misión es defender los intereses de los campos de golf ante el sector privado y las administraciones públicas, ¿qué necesidades trasmitiría al sector hotelero para potenciar nuestros campos de golf?

Nuestra asociación es muy joven, aunque ha crecido deprisa y ya representa al 20% de los campos nacionales. Digamos que de mayores nos gustaría parecernos a la CEHAT. En los destinos tradicionales de costa, allí donde conviven hoteles y campos, ya están trabajando juntos con éxito desde hace mucho tiempo. Donde hay un potencial enorme por explotar es en otros destinos como por ejemplo los urbanos. Por ejemplo Madrid, que cuenta con grandes campos, hasta ahora no se había posicionado como un destino de golf, lo cual es un valor añadido para el sector hotelero puesto que le proporciona un argumento de venta más.

—En España hay campos suficientes para ofrecer un producto de calidad y se ha mejorado su promoción. La coordinación entre hoteles y campos de golf es fundamental para crear nuevos productos, y así atraer turistas y ser más competitivos con otros destinos del golf. ¿Qué medidas se podrían tomar desde la gestión de campos?

Creo que las medidas deben ser en ambos sentidos. La crisis económica en el sector del golf ha sido durísima, lo cual ha provocado que en su gestión se agudice el ingenio. El cliente doméstico se ha visto muy mermado y se ha vuelto muy sensible a precio, razón por la cual los campos han mirado hacia fuera, y en esa mirada han necesitado asociarse con hoteles y con terceros campos para construir un destino competitivo. En esa metamorfosis se han reconvertido comercial y operativamente hacia el cliente extranjero.

> Unigolf servirá para dar a conocer en España el potencial del golf como reclamo turístico

—Unigolf acogerá la jornada dirigida a gerentes "¿Qué hacen los hoteles extrapolable al mundo del golf? Soluciones de tecnología y sus oportunidades". ¿Tienen los campos de golf tarea pendiente todavía en relación a la tecnología aplicada a su gestión? ¿Qué falta para poner en marcha para aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología no solo en la gestión, sino también para facilitar los procesos o los golfistas?

Como he citado anteriormente los hoteles nos llevan muchísima ventaja y son sin duda el espejo en el que debemos mirarnos. En primer lugar porque cuentan con una asociación fuerte que defiende sus intereses, y en segundo porque desde el punto de vista comercial y tecnológico considero que son uno de los sectores más vanguardistas, en cuanto a sus políticas de precios, herramientas de revenue, marketing digital, etc. En los campos de golf, en general, estamos muy lejos, pero es más una oportunidad que una debilidad.

—¿Es necesario un mayor apoyo también de las Administraciones?

Básico, y es el primer argumento por el que nace la AECG, y para ello es fundamental una Asociación fuerte que represente a cuantos más campos mejor. Nuestro sector ha sido ignorado y vapuleado por la Administración y por la sociedad, a nivel estatal, si bien sí que se trabaja conjuntamente con las administraciones involucradas en turismo a nivel local en muchas autonomías. Seguimos teniendo una imagen social muy elitista y agresora medioambiental, cuando la realidad es toda lo contraria, se nos ha incrementado el IVA hasta el 21% en plena crisis económica, no somos actores reconocidos en materias tan relevantes como las normativas que regulan el agua de riego o la legalización de productos fitosanitarios, padecemos un Impuesto de Bienes Inmuebles IBI abusivo y mal aplicado en la mayor parte de los casos, hasta ahora no hemos constituido una patronal potente que se siente en la mesa en materia laboral… Tenemos que defender nuestros intereses y aprender a comunicar que nuestra industria genera riqueza y que es, en un país eminentemente turístico, un sector estratégico.

KONE se suma como nuevo asociado al Instituto Tecnológico Hotelero

La asociación de KONE al Instituto Tecnológico Hotelero surge con el objetivo de promover el uso de nuevas tecnologías que mejoren la experiencia en el desplazamiento de personas en la industria hotelera y turística. La compañía ofrece soluciones eco-eficientes que reducen hasta un 35% el consumo de energía de los edificios, por lo que con esta adhesión ITH incorpora a un nuevo socio capaz de ofrecer soluciones que además de adecuar el flujo de personas en los espacios comunes de los distintos establecimientos hoteleros, garantizan el uso de soluciones sostenibles.

KONE, empresa líder en la industria de ascensores, escaleras mecánicas y puertas automáticas de edificio, se suma al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) como asociado. El objetivo de la compañía es ofrecer la mejor experiencia en el desplazamiento de personas, desarrollando y aplicando soluciones sostenibles y responsables con el medio ambiente.

La adhesión ha sido suscrita por Giovanni Lorino, Director General de KONE Ibérica y Álvaro Carrillo de Albornoz, Director General del Instituto Tecnológico Hotelero, hoy 28 de febrero en las oficinas de KONE en Madrid.

"El cometido, tanto de ITH como de KONE es promover el uso de nuevas tecnologías para contribuir a mejorar la eficiencia energética y la sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria hotelera y turística. Es por tanto para nosotros un verdadero placer poder trabajar conjuntamente para lograr esta misión", tal como destacó Giovanni Lorino, durante la firma de adhesión.

Desde su fundación, en 1910 en Finlandia, el principal objetivo de KONE siempre ha sido ofrecer la mejor experiencia en el desplazamiento de personas. La compañía es pionera en innovaciones tecnológicas y por eso todos sus productos cuentan con tecnología punta e innovadoras soluciones para el mantenimiento y modernización de ascensores, escaleras y puertas automáticas de edificios.

KONE desarrolla soluciones que permiten a las personas moverse de manera suave, segura, cómoda y sin largas esperas. Asimismo, uno de los principales objetivos de la compañía es ofrecer soluciones eco-eficientes que reducen hasta un 35% el consumo de energía de los edificios, reduciendo a su vez la huella de carbono. La compañía de origen finlandés atiende a más de 400.000 clientes en todo el mundo y para ello opera a través de más de 1.000 oficinas en 50 países que atienden aproximadamente a 1.000.000 de ascensores y escaleras mecánicas a nivel mundial.

Con esta asociación, KONE continuará potenciando su posicionamiento en el sector hotelero de la mano de ITH, ya que comparten la misma finalidad, que es la de mejorar la competitividad, la calidad y la eficiencia de este sector gracias a la tecnología y la innovación.

Wilo firma su adhesión a ITH

La incorporación de Wilo como nuevo asociado al Instituto Tecnológico Hotelero representa una gran oportunidad para promover un salto tecnológico en las instalaciones hoteleras de bombeo, climatización y suministro de agua, drenaje y equipos contra incendios en los hoteles.

La compañía, de origen alemán, es pionera en desarrollo de soluciones de eficiencia energética, además de uno de los líderes en fabricación de bombas y sistemas de bombeo para aplicaciones de abastecimiento de agua, calefacción, A.C.S. y climatización. Cuenta con más de 7.500 empleados y factura anualmente más de 1.300 millones.

Wilo se incorpora al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) como nuevo socio en el área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética, con el objetivo de impulsar un salto tecnológico en la instalación de equipamiento para el bombeo en climatización y suministro de agua en los establecimientos hoteleros.

La compañía con sede central en Dortmund, Alemania, cuenta con más de 7.500 empleados y 60 centros de producción y distribución repartidos por todo el mundo y factura 1.300 millones de euros anualmente. Wilo es uno de los líderes en fabricación de bombas y sistemas de bombeo para aplicaciones de abastecimiento de agua, calefacción, A.C.S. y climatización, así como para evacuación y tratamiento de aguas residuales.

La adhesión ha sido suscrita por Roberto Vázquez Jauregui, Director de Wilo para el Área Mediterránea y Latinoamérica y Juan Molas, Presidente del Instituto Tecnológico Hotelero.

"Para Wilo la adhesión a ITH supone un gran orgullo y una gran oportunidad para promover un salto tecnológico de envergadura en las instalaciones hoteleras de bombeo en climatización, suministro de agua, drenaje y equipos contra incendios",- señala Roberto Vázquez Jauregui. –"No en vano, el turístico, es el sector más importante de la economía española". – añade.

Destaca el especial compromiso de calidad y eficiencia en la actividad de servicio post-venta de la compañía de origen alemán, que desde ITH consideramos una gran oportunidad para el sector hotelero, dada la alta profesionalización en mantenimiento correctivo y variada oferta de tipos de contrato de mantenimiento preventivo y servicios de consulting en eficiencia energética que ofrece Wilo.
Este aspecto destaca como un importante valor añadido de la compañía, considerando la relevancia que cobra el mantenimiento preventivo en instalaciones de esta categoría, tanto para garantizar el funcionamiento eficiente de éstas como para prolongar su vida útil.

Convocado el grupo de compra de energía para el sector hotelero

Por tercer año consecutivo el Instituto Tecnológico Hotelero convoca al grupo de compra colectiva de energía eléctrica, conformado en la actualidad por un total de 300 hoteles, entre los que se encuentran tanto hoteles independientes como cadenas hoteleras. El conjunto de hoteles que conforma el grupo aunarán sus consumos de energía eléctrica, con el objetivo negociar tarifas mucho más competitivas con las principales comercializadoras del mercado, siendo la tarifa más económica la ganadora y, por tanto, la que será difundida entre el grupo de hoteles. Los ahorros estimados para los hoteles participantes girarán en torno al 15 – 18% en el término de energía.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha convocado al grupo de compra de electricidad, conformado actualmente por 300 hoteles independientes y cadenas, que podrán beneficiarse de unos ahorros estimados en torno al 15 -18% en el término variable de la factura.

Este es el tercer año consecutivo en que ITH organiza una compra colectiva de energía eléctrica, registrando un importante incremento anual en el número de hoteles participantes, que valoran los beneficios de esta fórmula de compra de energía y gas, ya que les permite obtener unas tarifas mucho más competitivas a las alcanzadas de forma individual.

Funcionamiento del grupo de compra

Desde ITH se trabaja en diversos tipos de iniciativas a lo largo del año con el objetivo proporcionar al sector hotelero los conocimientos y herramientas que les permitan reducir los costes energéticos asociados a su actividad. Para ello, proponemos acciones y medidas dirigidas a mejorar la eficiencia energética de los establecimientos hoteleros y atendemos al precio al que consumen dicha energía, motivo por el que se organizan los grupos de compra de electricidad y gas.

En este caso, los hoteles que conforman el grupo aúnan sus consumos energéticos. Esto nos permite dirigirnos a las principales comercializadoras del mercado con un consumo potencial elevado y, por tanto, más atractivo para las comercializadoras, que ofrecerán su mejor precio para este potencial consumo. La oferta ganadora será aquella que proporcione un precio menor para el global de consumo eléctrico ofrecido.

ITH difundirá entre los hoteles que conforman el grupo de compra los datos de la comercializadora y detalles del precio ofrecido, facilitando la compra pero sin intervenir o establecer obligación alguna para que ésta se produzca.

"Se trata de una oportunidad muy beneficiosa para todos aquellos hoteles interesados en reducir sus costes energéticos, obteniendo un precio de referencia sin obligación de efectuar la compra a través del grupo." – según explica Óscar Alonso, técnico del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH.

Y es que los establecimientos que participen en la iniciativa no están obligados a contratar con la comercializadora que ofrezca el precio más beneficioso si las tarifas obtenidas no mejoran sus precios actuales.

Resultados de iniciativas anteriores

En la primera subasta de electricidad para el sector hotelero, realizada en 2015, se logró unificar el consumo eléctrico de 70 hoteles, cuantificado en 53GWh. Se obtuvieron tanto precios fijos como precio indexado (alineado con el mercado) para ofrecer al hotelero la opción que más se ajustase a sus necesidades y características. Los hoteles participantes obtuvieron ahorros medios del 9% en el término de energía.

En la segunda subasta, realizada el pasado año 2016, consiguió unificar los consumos eléctricos de casi 300 hoteles, que sumaban un total de 200GWh eléctricos, para los que se alcanzaron unos ahorros medios del 18%.

Mejorar la competitividad del sector

La principal misión del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), centro adscrito a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), es mejorar la competitividad del sector hotelero. Motivo por el que, cada año se convocan este tipo de iniciativas, que representan una oportunidad de reducir al mínimo posible los costes asociados al consumo de energía, tanto de electricidad como de gas natural, logrando así incrementar la competitividad de los hoteles que se suman a estas acciones.

Otra iniciativa similar que lleva a cabo el ITH es la gestión del grupo de compra de gas natural para hoteles. Este otro grupo de compra funciona de manera análoga al de electricidad, tomando como referencia el consumo de gas natural de los hoteles participantes. Este grupo, que también incrementa el número de participantes año tras año por sus buenos resultados, ha conseguido en la última subasta, celebrada el pasado mes de octubre, unos ahorros medios del 15% para sus miembros.

Cabe destacar que junto con la reducción de costes energéticos, el hecho de ser más conscientes de cuánto se paga por la energía consumida y de las distintas opciones de precio que existen en el mercado, motiva que los establecimientos reduzcan sus consumos, aumentando así su eficiencia energética.

Aquellos interesados en formar parte de estas iniciativas pueden ponerse en contacto con ITH a través del correo oalonso@ithotelero.com o en el teléfono 914171246.

Consejero delegado de Absorsistem

Santiago de la Fuente

Tecnologías de vanguardia para garantizar el uso eficiente de la energía

Absorsistem es una compañía especializada en importación, puesta en marcha y mantenimiento de una gama de equipos cuidadosamente seleccionados, en base a su desarrollo de vanguardia, que les permite garantizar un uso eficiente de la energía, produciendo ahorros importantes en este ámbito.

La especialización en materia de eficiencia energética que Absorsistem ofrece a sus clientes les permite, además, realizar un análisis previo y detallado de la instalación existente en cada establecimiento hotelero, así como los costes energéticos asociados a su actividad habitual. Tomando esa información como punto de partida, Absorsistem puede proponer la solución más adecuada en cada caso, contemplando además la inversión y el período de amortización más aceptable para el cliente.

> Los equipos que distribuye Absorsistem se han seleccionado cuidadosamente

— ¿Qué servicios ofrece Absorsistem? ¿Cuál la especialización o el aspecto que consideráis marca la diferencia entre Absorsistem y otras empresas del mercado?

Absorsistem es una compañía especializada en la importación, puesta en marcha y mantenimiento de toda una gama de equipos que permiten un uso eficiente de la energía, produciendo ahorros en este ámbito.

Los equipos que distribuye Absorsistem se han seleccionado cuidadosamente con el propósito de ofrecer un valor añadido y diferencial respecto a las tecnologías tradicionales disponibles en el mercado. Esta gama de equipos seleccionados representan el factor diferencial de Absorsistem que nos distingue de otras empresas de la competencia.

Los equipos de Absorsistem, entre otras características, pueden disminuir de manera muy significativa la inversión en la instalación de colectores solares planos y propiciar una disminución muy importante de la inversión en la contratación de la potencia eléctrica, así como en los centros de transformación que el hotel ha de efectuar para la generación de refrigeración en verano.

Gracias a su especialización en materia de eficiencia energética, Absorsistem puede además, propo rcionar un estudio gratuito que contemple una propuesta detallada de medidas y los ahorros energéticos y monetarios correspondientes a la implementación de las mismas, previo análisis de la situación y necesidades iniciales del cliente.

—¿Cuál es la cartera de productos que ofrece Absorsistem para el sector turístico?

Absorsistem dispone de diversos tipos de productos para el sector turístico, entre los que destacan dos soluciones especialmente innovadoras:

Las bombas de calor con motor a gas que Absorsistem importa desde Japón. Se trata de una tecnología del grupo Toyota que permite obtener unos rendimientos muy altos en la utilización del gas en la producción de calor y frío calor, con el consiguiente ahorro para el usuario. Su funcionamiento se basa en la aerotermia y el aprovechamiento del calor del motor.

Las bombas de calor de absorción importadas de Italia, cuya tecnología basada en la aerotermia y la geotermia, permite conseguir unos rendimientos excelentes en la generación de agua caliente a altas temperaturas. El funcionamiento de estas bombas proporciona agua caliente sanitaria mediante el empleo de energías renovables.

Por otra parte, Absorsistem importa una gama muy extensa de productos de uno de los principales fabricantes especializados en calderas de alto rendimiento de Europa. Esto nos permite ofrecer todo tipo de soluciones para la generación de agua caliente, de calefacción y de vapor.

—¿Podríais ofrecernos una breve descripción sobre estas soluciones para hoteles?

Básicamente se trata de sustituir las tecnologías convencionales que, normalmente son calderas para la calefacción y producción de agua caliente sanitaria y plantas enfriadoras para la producción de refrigeración en verano por bombas de calor a gas natural o GLP, de absorción y de compresión, que permiten aumentar de manera muy importante el rendimiento y provocar ahorros económicos de hasta un 40% respecto a los equipos instalados.

> Permiten ahorros económicos de hasta un 40% respecto a los equipos instalados

—Las distintas localizaciones, construcciones y necesidades de cada hotel, requieren un producto específico. ¿Cuál sería el perfil de hotel al que mejor se ajustarían cada uno de los productos de los que nos habláis?

El perfil del hotel que mayor nivel de ahorro percibiría sería aquel que, permaneciendo abierto todos los meses del año, presentase una importante necesidad de producción de agua caliente sanitaria, no sólo para el uso habitual de las habitaciones sino también para el funcionamiento de piscinas, jacuzzi, etc.

—¿Cómo trabaja Absorsistem con los hoteles?

Absorsistem realiza un análisis previo de la instalación existente, así como de los costes energéticos asociados. En base a esta información, proponemos una solución y una inversión, que contempla un período de amortización aceptable para el cliente. El siguiente paso es realizar un proyecto y presupuesto detallado de la instalación.

En caso de que el hotel lo considere oportuno, Absorsistem puede proponer varios tipo de financiación. Entre las alternativas disponibles cabe la posibilidad de implementar un renting de los equipos, la instalación y el mantenimiento. Mediante este sistema, el hotelero evita acometer inversiones hasta la entrada de una empresa de gestión energética, que asumiría la realización de toda la instalación, explotándola durante un período a acordar. En este caso el hotelero negocia con la compañía de servicios energéticos el contrato de suministro.

—¿Disponéis de datos aproximados sobre inversión y ahorro producido en hoteles, tras la instalación de alguno de estos productos?

La inversión mínima esta alrededor de los veinte mil euros, los ahorros se sitúan entre el treinta y el cuarenta por ciento y los plazos de amortización entre tres y cinco años.

—¿Cuáles son las principales "deficiencias" o cuestiones a resolver que habéis detectado en el sector turístico?

Hemos visto que muchas veces el hotelero retrasa la renovación de las calderas y plantas enfriadoras debido a que prefiere invertir en otros puntos que inciden en la cifra de ventas de su negocio sin conocer en profundidad los gastos energéticos que tiene su establecimiento y los ahorros que podría conseguir que le ayudarían a optimizar su cuenta de explotación.

La tecnología para el 'Hotel del Futuro' que ya está disponible

La digitalización de los espacios, la aplicación de la robótica y la creación de espacios inmersivos son algunas de las principales tendencias que marcarán el paso en materia de implementación de la tecnología en los hoteles a lo largo de los próximos años. Cada una de estas innovaciones representa una oportunidad única para la obtención de valiosos datos sobre el comportamiento de los clientes, sus preferencias y necesidades, que permitirán ajustar y personalizar la experiencia del cliente cada vez en mayor medida. Futuro o actualidad, sin duda, las soluciones presentadas en el espacio de FiturtechY son algunos de los ejemplos más innovadores en materia de equipamiento tecnológico disponibles en el mercado.

La digitalización de los espacios físicos y la aplicación de la robótica como herramientas para la mejora de los procesos de gestión, así como la creación de espacios inmersivos que permitan personalizar la experiencia del cliente son, con toda probabilidad, los ejemplos más destacados de aquellas tendencias que marcan el paso en materia aplicación equipamiento tecnológico para el sector hotelero desde hoy y a lo largo de los próximos años.

Durante la pasada edición de FITUR 2017, el espacio FiturtechY se convirtió en el "Hotel del Futuro". Un área de exposición y experimentación única, que albergó las principales innovaciones tecnológicas del mercado en materia de equipamiento hotelero, proponiendo a los visitantes alternativas diseñadas para la optimización de procedimientos tan fundamentales para un hotel como el check-in, la apertura de las puertas o el control de la domótica en el interior de las habitaciones.

Para el desarrollo de este proyecto único, el Instituto Tecnológico Hotelero contó con la colaboración de partners tan relevantes y diversos como Emotion Experience, Bassols, Broomx, Chapp Solutions, Cosentino, Domestico Shop, Fibratel, Fundación ONCE, Gennion Technologies, HP, Inserta Group, Pikolin y Roca.

Más de 27.000 personas pasaron por la zona en la que se situaba el stand de FiturtechY, a lo largo de las tres jornadas profesionales en las que se desarrolló el evento, de los cuales en torno a los 10.000 visitantes profesionales, tuvieron la oportunidad de interactuar con soluciones como POK Hotel Check in, el kiosco de auto check-in desarrollado por Chapp Solutions; Becheckin, la herramienta que permite abrir puertas desde el desde el móvil, desarrollada por Inserta Group o el MK Player360, el sistema de proyecciones 4D que permite vivir experiencias inmersivas en cualquier habitación de hotel, desarrollado por Broomx.

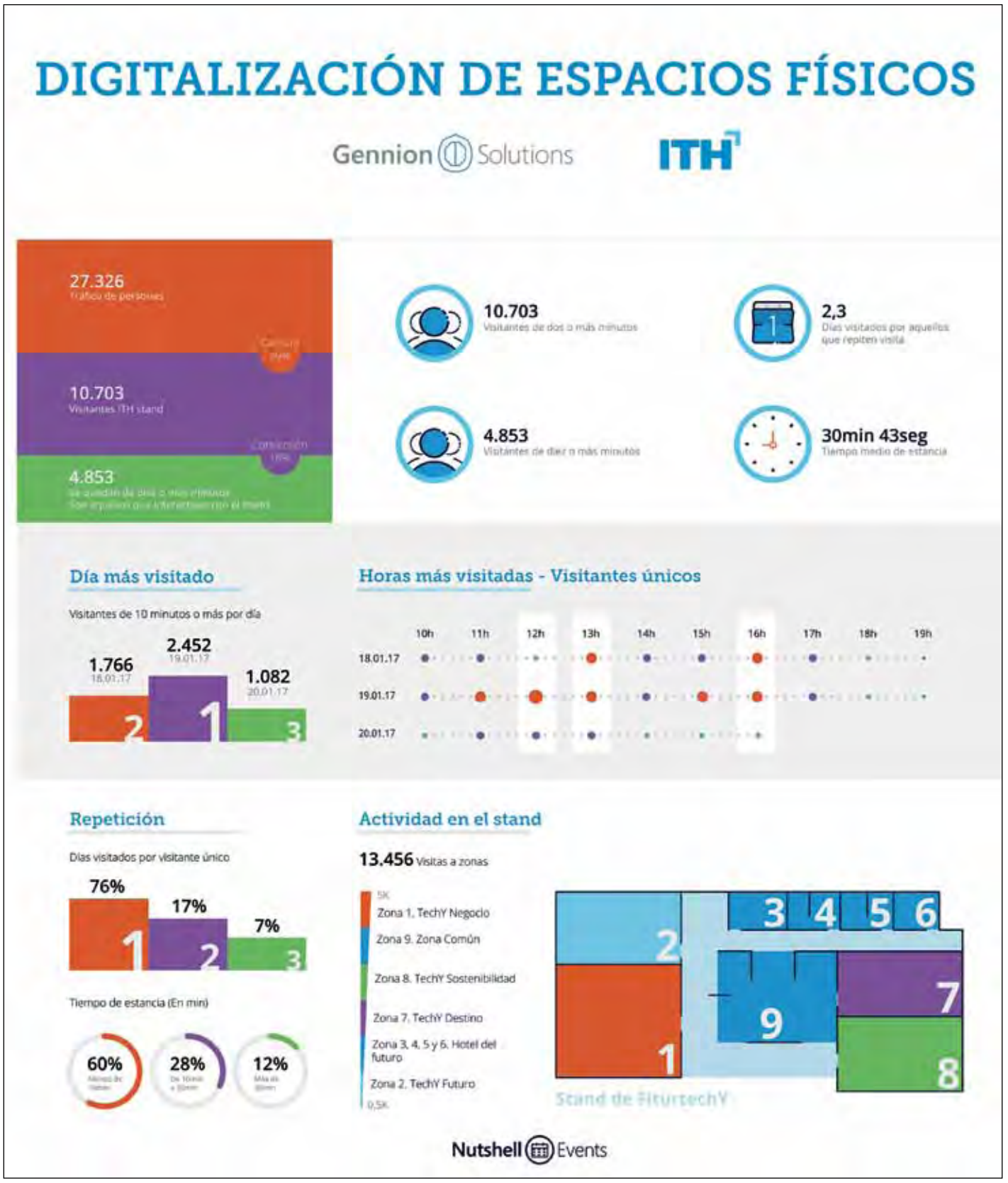
Los datos disponibles sobre el flujo y permanencia de los visitantes fueron generados y analizados por Gennion Solutions, empresa responsable de la realización de una completa medición de la actividad de los visitantes, que se llevó a cabo mediante el uso de Nutshell. Esta solución tecnológica de localización en interiores se basa en el uso de beacoms, que localizados en puntos clave dentro del espacio permiten obtener datos sobre el flujo de personas, permanencia e incluso, repetición de la visita, mediante la identificación de dispositivos (móviles, tablets y portátiles) con conectividad WiFi y Bluetooth.

Nutshell es la denominación de esta herramienta desarrollada por Gennion Solutions, que permite, además, a los huéspedes o visitantes acceder a contenidos personalizados, según su perfil y preferencias.

Gracias a los datos recogidos a lo largo de las dos jornadas y media en las que se desarrolló el evento, podemos observar de forma detallada el total de visitantes, tiempo medio de estancia, tasa de repetición, horarios y días de mayor afluencia de público, así como los espacios y charlas dentro de los cuatro foros a los que FiturtechY dio cabida: #techYnegocio, #techYfuturo, #techYdestino y #techYsostenibilidad.

Nutshell, además de permitir personalizar la experiencia del usuario, ofrece dos ventajas adicionales para los hoteleros. Por una parte, permite conocer el comportamiento y uso que los huéspedes realizan de los distintos facilities hotel, con el objetivo de explorar nuevas fórmulas mediante las que obtener el máximo aprovechamiento de éstos. Mientras que, por otra parte, permite monitorizar las actividades en su interior, mejorando la forma en la que se prestan los servicios a los huéspedes, por ejemplo, mediante la optimización de los servicios de limpieza en planta, entre otros.

Salvando las dificultades que implica determinar cuáles serán las soluciones tecnológicas que conformen el "Hotel del Futuro", sin duda, las herramientas presentadas en el marco de FiturtechY, representan una realidad y una propuesta de mejora en los servicios, operaciones y, consecuentemente, en el nivel de satisfacción para los hoteles en el momento actual.



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*

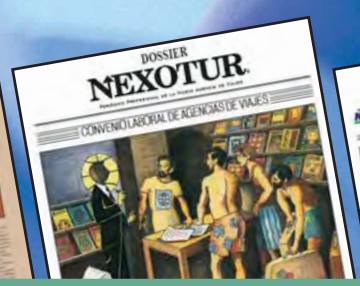
NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

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
CONVENIO LABORAL DE AGENCIAS DE VIAJES

Futuralia
SOSTENIBILIDAD EN TURISMO
ANUARIO (1 EDICION)

UNAV
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

Madrid Excelente — *Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional*

Placa al Mérito Turístico del Estado Español

aipet — *Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado*

De Profesional a Profesional

GRUPO Nexo

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
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

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

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

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

GOLD&TIME
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

GOLD&TIME magazine
JOYERÍA, GEMOLOGÍA, ORFEBRERÍA
REVISTA SEMESTRAL (2 EDICIONES)

NEXOTIME & ALTA RELOJERIA
RELOJERÍA E INDUSTRIAS AFINES
PERIÓDICO BIMESTRAL (6 EDICIONES)

EL ECO
FILATELIA Y NUMISMÁTICA
MENSUAL (11 EDICIONES)

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

GOLDTIME.org
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
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. GEMOLÓGICO ESPAÑOL
MENSUAL (11 EDICIONES)

VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN people
TRANSPORTE MERCANCIAS
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

MANmagazine
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN TRUCK & BUS WORLD
TRANSPORTE MERCANCIAS
SEMESTRAL (2EDICIONES)

AEJ
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

ASHAL celebra una jornada sobre las cláusulas suelo en Almería

El Departamento Jurídico de Consultores de Gestión S.A.P despejó las dudas planteadas por los asistentes. La jornada sobre cláusulas suelo celebrada en la sede de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería (ASHAL) ha despertado el interés de los hosteleros a juzgar por la importante asistencia de socios que han acudido a la misma. Impartida por el Departamento Jurídico de Consultores de Gestión S.A.P (COGESA), los asistentes han podido conocer las recientes novedades surgidas tras la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 21 de diciembre de 2016 y la reciente entrada en vigor del Decreto 1/2017 mediante los cuales se construye un nuevo panorama en el ámbito de la reclamación de las cantidades indebidamente abonadas por las cláusulas suelo, así como en su eliminación.

La jornada no sólo sirvió para conocer cómo reclamar el dinero que los bancos han cobrado de más así como los gastos incurridos en la hipoteca sino que se centró en la figura del autónomo y las personas jurídicas. Los hosteleros pudieron además intervenir de manera que los expertos de COGESA dieron respuesta a cuantas preguntas se plantearon.

ASOLAN promueve en la isla un programa para las camareras de pisos

La Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, ASOLAN, junto a la consultora Birced Consulting y en colaboración con Antea Prevención, presentó en los salones del Hotel Hesperia Lanzarote en Puerto Calero un paquete de medidas dirigidas para mejorar el bienestar personal y profesional de las trabajadoras del departamento de pisos, colectivo cuyo desempeño requiere de esfuerzo físico y tienden a sufrir a largo plazo problemas de tipo muscular.

El bienestar y la salud de los trabajadores de los establecimientos turísticos es también el bienestar de nuestras empresas; si el personal es importante en cualquier organización, lo es más aún en una empresa de Servicio, y tiene un papel muy relevante en la buena marcha de nuestro principal motor económico: el turismo", señaló la presidenta de la patronal isleña, Susana Pérez, durante su intervención. Asimismo, explicó que el compromiso la patronal con el Bienestar Profesional de los trabajadores del Sector, no se limita únicamente en esta Jornada y los cursos que se pongan en marcha, sino que se materializa también de forma conjunta con los Sindicatos, UGT y CCOO en el marco del nuevo Convenio Provincial de Hostelería de las Palmas 2016-2019, donde se ha rubricado este compromiso con la constitución de nueva Comisión para el análisis de la situación laboral de los trabajadores del sector.

Este Programa, fruto del estudio en profundidad realizado por la consultora Birced Consulting, responsable de este método innovador en Canarias, incluye técnicas exclusivas, diseñadas por un equipo de monitores profesionales, osteópatas, fisioterapeutas y nutricionistas que enseñan a sacar partido de los movimientos habituales en cada puesto de trabajo, y en vez de ser un factor de riesgo y lesiones, les damos pautas para que lo conviertan en un ejercicio saludable y positivo para su bienestar.

Esta jornada ha estado dirigida no solo a este colectivo sino también a las gobernantas y a los directivos y responsables de los departamentos de Recursos Humanos de las empresas hoteleras, así como a representantes de los sindicatos, presentes en el acto.

"La patronal y los sindicatos debemos trabajar juntos para alcanzar un cambio en la cultura actual. Es preciso adaptar el trabajo a las personas y no al revés. Hay que cambiar la rentabilidad del trabajo y hacer más visible a un colectivo que no se valora lo suficiente", reclamó el representante de UGT en Canarias para la Hostelería y el Turismo, Francisco González.

Cándido López, nuevo presidente de la AIHS

Cándido López Cuerdo ha asumido la Presidencia de la Agrupación Industrial de Hosteleros Segovianos (AIHS) tomando el relevo de Julián Duque que ha presentado su renuncia por motivos personales.

El relevo en el cargo ha sido ratificado en la reunión de la Junta Directiva y se ha realizado según lo previsto en los Estatutos de la Agrupación, que contemplan la sustitución del presidente por el vicepresidente, cargo que hasta ahora ostentaba Cándido López. El nuevo presidente ha señalado que "la intención es continuar con la labor de representación que nos identifica y con la programación de actividades de promoción de nuestro sector, trabajando con toda la Junta Directiva para conseguir nuestros objetivos".

Este relevo llega en un momento importante para la Agrupación, que ya tiene planificada una nueva edición de la Semana de Cocina y que está en plena celebración del 40 aniversario de su constitución. Cándido López se incorporará al Comité Ejecutivo de la Federación Empresarial Segoviana (FES) en su calidad de presidente de AIHS.

Costa Daurada presenta su oferta en Bielorrusia

La FEHT, los Patronatos de Turismo de la Diputación de Tarragona Costa Daurada, Salou, Cambrils, Vila-seca, así como las empresas PortAventura World, Viajes Olympia y las cadenas hoteleras Ohtels, Grup Reside, H10, Best Hotels, 4R y Estival Park participaron en un roadshow por las ciudades bielorrusas .

Este acto de promoción fue organizado por Viajes Olympia, de la mano de los turoperadores rusos Intercity y Rosting. La Costa Daurada destaca como un destino turístico familiar de calidad por su amplia oferta de alojamiento, actividades de ocio, gastronomía y servicios, además del clima soleado, convirtiéndose en un lugar ideal para los turistas bielorrusos.

David Batalla, presidente de la Federació d'Empresaris d'Hostaleria i Turisme de la provincia de Tarragona (FEHT), ha afirmado que "Bielorrusia es un mercado emergente complementario al ruso y mueve un volumen importante de turistas, cada vez más. Este es el segundo año que realizamos el roadshow y hemos tenido una muy buena acogida por parte de los agentes de viajes locales, que han mostrado un gran interés en el turismo familiar, especialmente por las playas, PortAventura World y la inminente apertura de Ferrari Land. Los 320 agentes de viaje que han asistido a las presentaciones del roadshow también han valorado enormemente la labor desarrollada por los hoteleros de la Costa Daurada por incrementar el estándar de calidad de sus establecimientos, llevando a cabo un amplio conjunto de reformas."

Esta acción de promoción en Bielorrusia se enmarca dentro de las sinergias que han surgido fruto de la colaboración entre el sector privado, la FEHT con sus asociados y el sector público, en este caso los Patronatos de Turismo de la Diputación de Tarragona Costa Daurada, Salou, Cambrils y Vila-seca.

El Sector ha cambiado

y la Información también

Date de alta en Nexohotel.com

Diario *online* de Hotelería

... y recíbelo cada mañana en tu email

Patrocina un Deportista y CETEX firman un acuerdo

Tras una breve presentación por parte de Julián Casas, el presidente de la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura, José Luis Ascarza tomó la palabra destacando el apoyo de CETEX y señalando positivamente la gran iniciativa de Patrocina un Deportista: "Desde CETEX abriremos las puertas a toda España a través de la CEA". También presente en el acto, el pacense Rubén Tanco destacó el gran apoyo recibido por parte de Patrocina un Deportista: "Estoy muy agradecido a la familia de Patrocina, gracias a ellos puedo competir internacionalmente".

Los hoteles que se adhieran al proyecto "Hotel Patrocinador Responsable" podrán:

1. Utilizar el sello Patrocina un Deportista en su comunicación como cualquier otra entidad o empresa que está en el proyecto.

2. En sus habitaciones, el cliente encontrará un triángulo que destaque que dicho hotel está apoyando al deporte de élite. En concreto, al deporte olímpico individual.

3. En definitiva, transmitir al mundo que apoyan al deporte español no solo cuando se acercan los Juegos Olímpicos sino durante todo el ciclo hasta Tokio 2020.

Cinco hoteles madrileños se llevan el 'Óscar' por la calidad y la excelencia

Este evento ha servido para poner en valor el papel que juega el sector hotelero en la promoción del destino. Año a año se ha incrementado el número de hoteles que han entrado a formar parte de los Traveller´s Choice de TripAdvisor 2017. Cinco hoteles de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) se han llevado el 'Óscar' de la industria hotelera por la calidad y la excelencia de sus servicios en la 15º edición de los Premios Traveller´s Choice de TripAdvisor 2017.

Los representantes del Hotel Orfila, Barceló Emperatriz, Artiem Madrid, Artistic B&B y Only YOU Boutique hotel Madrid han sido los encargados de recoger estos premios en un acto que ha tenido lugar en el Salón Real de la Casa de la Panadería.

Esta cita, a la que han acudido el Coordinador general de Turismo, Miguel Sánz, y el director general de la Cámara de Comercio, Carlos Prieto, entre otros, ha servido para poner de manifiesto el fuerte compromiso que mantiene el sector hotelero con sus clientes, a los que satisface a través de una inigualable relación calidad-precio, una oferta de servicios exclusivos y un listado de experiencias que van desde la gastronomía, hasta el ocio o la cultura.

"Que cinco de nuestros hoteles hayan resultado ganadores de los Traveller´s Choice nos hace estar orgullosos de la calidad de los establecimientos que hay en la Comunidad de Madrid. El sector hotelero de la región está destinando muchos esfuerzos a posicionarse en el 'top of mind' de aquellos turistas que nos visitan y, por lo que parece, estamos haciendo bien los deberes", ha señalado la secretaria general de la AEHM, Mar de Miguel. Durante su intervención, la portavoz de la AEHM ha hecho un repaso por el número de establecimientos que han ido 'colándose' poco a poco en estos 'Óscar' de la industria hotelera pasando de un solo establecimiento en 2014 y en 2015, a tres en 2016 y a cinco en esta última edición.

Además, de Miguel ha señalado que el incremento sostenido en la puntuación, que ha pasado de un 4,01 en 2012 a un 4,13 en 2016, "refleja la apuesta de todos nuestros hoteles por ofrecer algo más que un servicio". "Queremos que los clientes perciban la estancia en nuestros hoteles como una experiencia única e irrepetible", ha añadido.

Los hoteleros valoran seguir en el programa Imserso

La ausencia de mejoras en la retribución de las estancias hoteleras, tras tres años de precios congelados, plantean a muchos empresarios abandonar el programa o reducir drásticamente sus cupos. Los hoteleros españoles se están pensando continuar trabajando en el programa de Vacaciones para Mayores que organiza cada año el Imserso y que comercializa casi un millón de paquetes en todo el territorio nacional.

La razón no es otra que la económica. Y es que la prórroga que ha planteado el Gobierno Central no conlleva ninguna mejora en los precios que perciben los hoteleros que trabajan en este programa que se enfrentarán a un cuarto año de congelación en un escenario de subida de costes y de incremento de pérdidas.

Y es que los operadores de este programa están pagando 21€ por persona y día en habitación doble en régimen de pensión completa, con vino y agua incluido, y toda clase de impuestos también incluidos en este precio. Así, descontando el IVA, supone que un hotel percibe sobre 19 euros por cada uno de los clientes alojados. Y con este presupuesto les proporciona alojamiento, desayuno, almuerzo, cena, animación, wifi, y toda clase de comodidades y servicios en una planta hotelera moderna y reformada.

Hosbec considera que las cuentas ya no salen. Los hoteleros son los principales sostenedores de este programa ya que desde hace varios años se está trabajando a pérdidas con estos precios. Con los precios que paga el programa Imserso ni siquiera se alcanzan los 'umbrales de rentabilidad o puntos muertos', por lo que el 'gap' de pérdidas cada año se hace más grande y evidente para estas empresas.

Las arcas del Estado sí que son las que hacen el gran negocio con este programa: el Ministerio de Asuntos Sociales invierte cada año alrededor de 69 millones de euros pero Hacienda recauda 103,50 por los ingresos directos que genera el propio programa en impuestos, cotizaciones y el no pago de prestaciones por desempleo.

Hosteleros y vecinos se unen para dinamizar León

La Asociación Leonesa de Comercio, la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de León y la Federación de Asociaciones de Vecinos Rey Ordoño de León firman un acuerdo de colaboración para mejorar los barrios. Los firmantes han animado a otras entidades de la ciudad a sumarse a este proyecto.

El presidente de la Asociación Leonesa de Comercio, Javier Menéndez; la presidenta de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de León, María Ángeles Luengo; y el presidente de la Federación de Asociaciones de Vecinos Rey Ordoño de León, Jorge García, han suscrito un acuerdo de colaboración que tiene el objetivo de crear un proyecto de ciudad que sirva para dinamizar el comercio, la hostelería y los barrios de la ciudad de León.

Bajo esta premisa, los tres colectivos se han unido con el fin de buscar estrategias de dinamización comercial y acciones de mejora del entorno de los barrios para lograr que la ciudad de León se convierta en un centro de compras, ocio, tiempo libre y convivencia. Entre las acciones que van a desarrollar fruto de esta colaboración están posicionar el municipio como ciudad comercial, potenciar las compras y el consumo de proximidad y revitalizar la vida de los barrios de la ciudad.

Para lograrlo, se van a llevar a cabo propuestas concretas como la realización de acciones puntuales, como por ejemplo fiestas temáticas, bien relacionadas con algún país o alguna época histórica y un 'plan renove' para mejorar el aspecto de los comercios.

El presidente de la Asociación Leonesa de Comercio, Javier Menéndez, ha destacado la importancia del esfuerzo realizado por todos los implicados en este proyecto que pretende unir esfuerzos para lograr un proyecto de ciudad. Así, ha destacado la importancia de poner el comercio "en el lugar que se merece".

El Sector ha cambiado

y la Información también

Date de alta en Nexotur.com

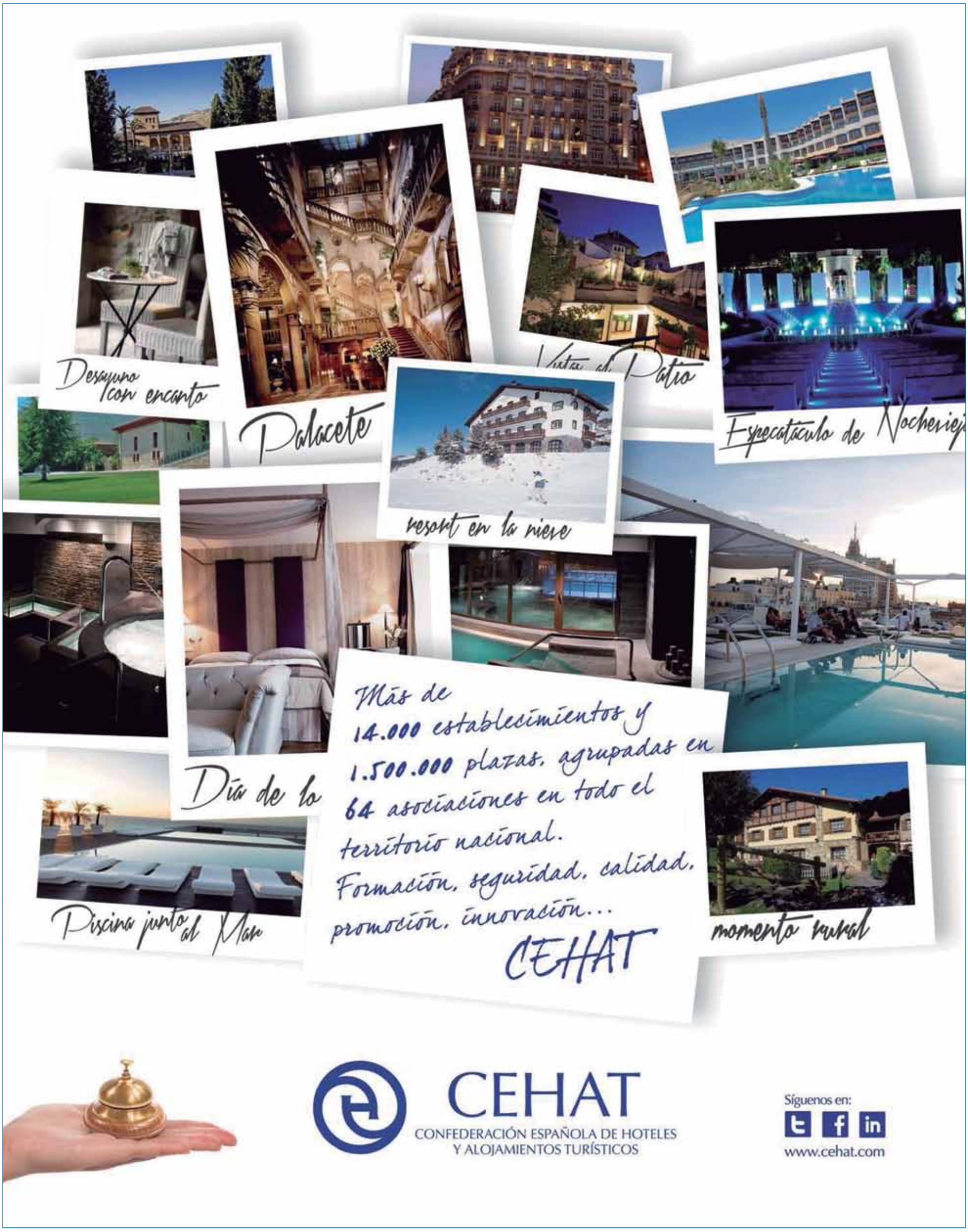
Diario *online* del Agente

... y recíbelo cada mañana en tu email

CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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



CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:

www.cehat.com