

Juan Molas, reelegido como presidente de CEHAT

Juan Molas Marcellés ha sido reelegido por unanimidad para un tercer

En su discurso de aceptación del cargo, el presidente Juan Molas hizo referencia a la problemática general del Sector y a los retos que el turismo y la hostelería tienen en el futuro. Juan Molas hizo también mención a la necesidad de revisar, entre otros temas, la política de visados, la eliminación de las tasas por pernoctaciones o los impuestos medioambientales, la reconversión y renovación de los destinos maduros, así como la creación de incentivos fiscales y laborales para desestacionalizar las temporadas.

Durante el mismo Pleno Electoral, se aprobó por unanimidad la composición del nuevo Comité Ejecutivo que estará formado por Javier García Cuenca, José Carlos Escribano, Joan Gaspart y Javier Illa como vicepresiden-

tes; Luis Martí como tesorero; Manolo Otero, Felipe Sordo, Santiago García Nieto, Miguel Mirones, Antonio Presencio, Jorge Marichal, Jaime García Calzada, Ana Beriain y Juan Antonio Serrano como vocales; y José Luis Ascarza, Jesús Gatell, Fernando Fraile, Susana Pérez, Josep Graset, Soledad Díaz, Juan Ciercoles y Antonio Gil como vocales asesores.

mandato como presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alo-

Al finalizar el Pleno, se hizo entrega a los asistentes del nuevo documento elaborado por HOTREC y CEHAT, titulado 'Nivelando las reglas de juego', donde se explican las 10 peticiones del Sector hacia una economía colaborativa sostenible y responsable en el alojamiento turístico. El documento se puede descargar en la web de CEHAT.

Actualidad / Pág. 15

jamientos Turísticos (CEHAT) y permanecerá en el cargo cuatro años más.



Juan Molas en su reelección como presidente de CEHAT.

Los hoteleros cerrarán 2015 en los niveles de rentabilidad más altos desde 2008

Los hoteleros españoles ven con optimismo la temporada invernal y sus perspectivas son cerrar el año con un niveles de rentabilidad "muy positivos" hasta alcanzar los niveles más altos desde 2008, año del inicio de la crisis, principalmente por las previsiones de mejora en ingresos y el incremento de las pernoctaciones, según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por Pwc y CEHAT. Las expectativas mejoran en todos los valores analizados en el OHE.

El crecimiento constante del turismo en toda Europa, el incremento anual de turistas extranjeros en

España, la anticipación de reservas o la recuperación económica española son algunos de los factores que motivan el optimismo de los hoteleros, que prevén una buena temporada invernal.

"La demanda sigue fuerte y España tiene producto para ofrecer a todo tipo de viajeros. Sin embargo, es necesario que no se siga produciendo un aumento de la economía sumergida por lo que urge el establecimiento de una reglamentación específica para la vivienda privada", indicó el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella.

Actualidad / Págs. 16 y 17

Fiturtech celebra en 2016 su décima edición acercando las tendencias tecnológicas

Como cada año, dentro de la Feria Internacional de Turismo, Fitur, se celebra el foro de innovación y tecnología turística Fiturtech. Pero esta ocasión tiene un carácter especial, ya que cumple su décima edición y se consolida así como el principal evento de estas características a nivel nacional. Organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Fitur, se desarrolla durante los días dedicados a los profesionales de la feria, del 20 al 22 de enero.

En este encuentro se mostrarán los avances tecnológicos que están afectando al turismo

y al comportamiento del viajero, cada vez más tecnificado y más conectado con los destinos, se abordará la aplicación de la inteligencia artificial al negocio para hacerlo más competitivo, de manera que las empresas y destinos puedan anticiparse a los cambios y superar las expectativas del cliente. Para debatir sobre todos estos temas se reunirá a empresas hoteleras y tecnológicas pioneras a nivel mundial. Además, se presentará un nuevo concepto de hotel: ITH Travelinmotion by Emotion Experience.

ITH / Pág. 22

NOTICIAS EN BREVE

La retribución de los administradores

Se cumple un año de la publicación de la Ley 31/2014, de 3 de diciembre, por la que se modificó la Ley de Sociedades de Capital (LSC) para la mejora del gobierno corporativo. Entre las muchas cuestiones modificadas destaca el nuevo régimen de retribución de los administradores, introduciendo importantes novedades para todas las sociedades, incluidas, por tanto, las del sector turístico.

Garrigues / Pág. 4



Tecnologías en las relaciones laborales

El Alto Tribunal declara nula una cláusula introducida en el contrato de trabajo, en la que se exigía que los empleados, en el momento de su contratación facilitaran su número de móvil y su correo electrónico, así como que cualquier incidencia fuera comunicada a la empresa medios. El Tribunal Supremo considera abusiva esta cláusula al estimar que el consentimiento, al prestarse en el momento inicial de la contratación, no es por completo libre y voluntario.

Laboral / Pág. 6

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Actualidad.....	5
Laboral.....	6
Informe.....	10
ITH.....	22
Asociaciones	28





CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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



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



Instalaciones hoteleras



Financiación de sus inversiones

Modernizar las instalaciones de su hotel es una muy buena forma de aumentar su competitividad y obtener una mayor rentabilidad. Por eso, ahora, en "la Caixa" le ofrecemos la financiación que necesita para llevar a cabo las inversiones de su empresa.

Caixa*Empresa*

www.laCaixa.es/empresas



Patrocinador del Equipo Olímpico



Mejor Banco de España 2015



Banco con el Espíritu más Innovador del Mundo 2014
Mejor Innovación en Productos y Servicios 2013 y 2014



Certificado Europeo de Máxima Excelencia en la Gestión



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 Ila (Vicepresidentes); Luis Martí (Tesorero); Manolo Otero, José Luis Ascarza, Felipe Sordo, Santiago García Nieto, Miguel Mirones, Antonio Presencio, Jorge Marichal, Jaime García Calzada y Ana Berain (Vocales).

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

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

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

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa (Asesoría-Auditoría), Nexopublic (Consultoría), Nexo Creativo (Autoedición), Nexotel (Información Electrónica), Herero y Asociados (Marcas y Propiedad Intelectual), Nexodata (Base de Datos), Gráficas de Prensa Diaria (Impresión) y National Post (Distribución)

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hotelera Española / © CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera
© Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal B.32092-2004 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Buen invierno... con incertidumbre

EL INVIERNO SE PRESENTA BIEN para la Hotelera española, según previsión del Observatorio de la Industria Hotelera (elaborado por CEHAT y PwC), pese a las incertidumbres que genera en el Sector y la Sociedad la proximidad de las Elecciones Generales y los varios atentados acaecidos en París. Por vez primera, tras cuatro años de datos negativos, la previsión macroeconómica experimenta un incremento (nada menos que del 23,5%), atribuido al efecto conjunto de tres indicadores: la previsión de crecimiento del PIB, la disminución de la tasa de desempleo y los bajos tipos de interés (y su influencia en la amortización de créditos). Sin olvidar el efecto positivo sobre el precio del transporte -y en el consumo- de la caída del precio del petróleo. Este círculo virtuoso, no obstante, tiene su contrapunto en el previsible parón puntual del consumo de viajes que suelen provocar los procesos electorales, como el 20D.

Una vez más, los datos difundidos en rueda de prensa por el servicio de coyuntura (y de prospectiva) de la Confederación han obtenido notable repercusión en Prensa y en la opinión pública, constatando tanto la utilidad de esta herramienta como nuestra capacidad de influencia. Las opiniones de los expertos, tanto de la Confederación como de PwC, que elaboran los indicadores del Observatorio de la Industria Hotelera, hablan por sí mismos:

Juan Molas, presidente de CEHAT: "Las previsiones de los turoperadores tradicionales y el incremento de las ventas por medios *online*, nos permiten predecir una temporada de consolidación de la recuperación".

Ramón Estalella, secretario general de CEHAT: "España está atravesando un cúmulo de circunstancias óptimas que no tienen porque mantenerse en el tiempo y hay que estar preparados para posibles cambios de coyuntura".

David Samu, socio de Turismo y Transporte de PwC: "La industria hotelera española ha mostrado su fortaleza durante la crisis, y ahora aprovecha la recuperación del consumo interno para crecer en el mercado doméstico".

Álvaro Klecker, socio de Turismo de PwC: "Los hoteleros españoles han sido capaces de ajustar la oferta a la demanda de manera eficaz, y esto se ve reflejado en la subida progresiva de precios de habitaciones y otros servicios y el aumento de la rentabilidad".

Optimismo, por tanto, pero desde la prudencia.

TRIBUNA HOTELERA

Inversiones Hoteleras en España. ¿Qué podemos esperar para 2016?

Francisco Javier Arzac / KAM Hospitality Division de Cosentino

EL AÑO 2015 está siendo un año atípico para el sector hotelero. Por un lado, se están batiendo récords de ocupación hotelera, pero por el otro hay temor en lo relativo a la inversión por la incertidumbre ante nuestra actual situación política. ¿Cuál será por tanto la tendencia en cuanto a inversiones para el próximo año?

En Grupo Cosentino estamos convencidos que nos espera un 2016 positivo. Si bien es cierto que el año que ya acaba ha estado repleto de distintas convocatorias electorales que han producido cambios y han generado dudas (y en algún caso cancelaciones) en proyectos muy significativos, también es real el interés de muchas cadenas hoteleras e inversores en afianzarse en nuestro país.

Tomemos como ejemplo Madrid. De todos es sabido que el proyecto de Canalejas ha desatado un interés hotelero inusual para posicionarse en nuestra capital. La entrada de Four Seasons de la mano de OHL, y también la adquisición del edificio España por parte del Grupo Wanda han generado mucho interés.

También podemos citar operaciones como la entrada de MOHG tras la adquisición del Hotel Ritz, el proyecto de Barceló con Metrovacesa para la Torre de Madrid, la reconversión del Tryp Ambassador en Gran Meliá Palacio de los Duques, la del Auditorium en un Marriott, el Convención en un Novotel (Accor) o la renovación del NH Eurobuilding, dónde hemos tomado parte de forma destacada.

Y también otras fallidas como la venta del Villamagna o el proyecto del Estadio Santiago Bernabéu. Sin olvidar el interés de otros grandes grupos como Hyatt, Hilton, Pestana o Starwood (actualmente Marriott) por ampliar su oferta en la capital, a lo que hay que sumar las numerosas reformas hoteleras y el creciente interés por la calle Gran Vía.

¿Y qué ocurre con el resto de las plazas? Vayamos por partes. Las Islas Baleares y Canarias siempre están en el punto de mira turístico. Aunque no existen muchos proyectos de nueva construcción, en los últimos meses las principales cadenas han realizado importantes inversiones en actualizar sus hoteles acometiendo reformas integrales, que implican ofrecer un producto moderno con aire fresco, servicios actualizados, mejorar la oferta gastronómica y cuidar especialmente el diseño.

Sin embargo, también observamos que otras zonas muy importantes no están recibiendo la misma inversión. Es el caso de Barcelona, que ya dispone de un completo y excelente parque hotelero, pero donde se viven unas circunstancias complicadas debido a la famosa moratoria y los problemas políticos.

Uno de los proyectos más significativos en esta ciudad, el Four Seasons en la Torre Deutsche Bank, se ha cancelado. El Gran Hyatt en la Torre Agbar, tampoco está claro. El ME by Meliá en el cine Novedades o la entrada de Iberostar en la Plaza de Cataluña son otros ejemplos de lo que está pasando. Otras regiones como la Costa del Sol o la Costa Levantina tampoco están recibiendo inversiones hoteleras importantes.

La primera conclusión que podemos extraer de todo ello es que España es un país con muchísimo atractivo para el viajero, tanto turista como de negocios, y que los grandes grupos turísticos han de recibir todo el apoyo posible por parte de las diferentes administraciones para potenciar dicho atractivo y generar más valor, riqueza y mejorar la imagen de la marca España. Tenemos que perseverar en esta línea y mejorar el REVPAR en las principales plazas, ya que hay margen para ello.

En segundo lugar, la tendencia inversora en España para 2016 es esperanzadora aunque no en todas las regiones por igual. Y por último, se refuerza el hecho de que importantes cadenas están realizando fuertes inversiones no sólo en nuevos hoteles, sino en actualizar sobre todo los existentes. Es decir, la modernización de sus productos les está permitiendo incrementar la percepción de "value for money" de sus clientes.

Respecto a Grupo Cosentino, 2015 ha sido un año en el que hemos sobrepasado nuestras expectativas comerciales, y esperamos en el próximo ejercicio continuar en la misma línea. Estamos consiguiendo poco a poco que los estudios de arquitectura y los propios hoteleros nos perciban como un fabricante integral de materiales constructivos y decorativos para numerosas aplicaciones.

También este año ha sido el de la consolidación de Dekton®, material ultracompacto que lanzamos al mercado hace ya dos años. Un material avanzado tecnológicamente, con unas prestaciones insuperables, y que reviste y da continuidad a espacios exteriores e interiores en cualquier tipo de proyecto.

Y es que las tendencias ya consolidadas en favor del diseño y la personalización en los hoteles, la innovación tecnológica, y la propia coyuntura positiva del sector, nos está permitiendo tener cada vez mayor presencia en este canal. Lo cual nos hace reafirmar nuestro compromiso a nivel global con el sector hotelero dentro de nuestra estrategia comercial y, en definitiva, desear que las perspectivas de crecimiento se confirmen el año que viene, que haya mayor estabilidad y... que la inversión continúe!

'Estamos consiguiendo que los estudios de arquitectura y los hoteleros nos perciban como un fabricante integral de materiales constructivos y decorativos para numerosas aplicaciones'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

Como sabéis, en nuestro periódico nuestras Asociaciones, el Sector Hotelero en general y las Cadenas miembros son las protagonistas. Nuestro periódico es sin duda uno de los principales mecanismos de difusión que tenemos como colectivo, por lo que os animamos a utilizarlo. Mónica González es la responsable de coordinar sus secciones, por lo que podéis hacer llegar todos vuestros contenidos y propuestas a su dirección de correo electrónico (monica@cehat.com) con el material que queráis incluir.

El periódico de la CEHAT es el periódico de todos sus miembros y la colaboración de todas las Asociaciones y Cadenas miembros es vital para su funcionamiento.

Un cordial saludo.



Síguenos en **facebook**

Las nuevas reglas en la retribución de los administradores

Importantes novedades

Se cumple un año de la publicación de la Ley 31/2014, de 3 de diciembre, por la que se modificó la Ley de Sociedades de Capital

(LSC) para la mejora del gobierno corporativo. Entre las muchas cuestiones modificadas destaca el nuevo régimen de retribución de

los administradores, introduciendo importantes novedades para todas las sociedades, incluidas, por tanto, las del sector turístico.



JUAN BOLEA

RAFAEL JORDÁ

SOCIOS DE GARRIGUES MURCIA

La cuestión de la retribución de los administradores ha sido un tema relevante desde un punto de vista tributario por las posibles implicaciones tanto para la sociedad como para los propios administradores. Además, en ocasiones, como consecuencia de las relaciones entre socios puede ser una materia objeto de debate o conflicto entre los mismos.

Remarcar que la reforma no modificó el principio recogido en el art. 217 de la LSC de que la retribución de los administradores debe figurar en los estatutos sociales, pero sí matizó que dicho principio era aplicable a la retribución de los administradores "en su condición de tales", concepto que ha venido a cobrar especial trascendencia en los supuestos de existencia de consejeros delegados o con funciones ejecutivas, como ahora referiremos.

Antes de ello, debemos destacar que, como una fórmula de control de los administradores y de mayor transparencia e información a los socios en materia de retribuciones, la nueva normativa estableció que la junta general debe aprobar anualmente el importe máximo de la remuneración anual de los administradores, si bien nuevamente se indica "en su condición de tales". Y dicha cuantía permanece en tanto no se apruebe su modificación.

Adicionalmente, para evitar retribuciones excesivas y posibles abusos de los socios mayoritarios, se exige que la remuneración de los administradores guarde una proporción razonable con la importancia de la sociedad, la situación económica que tuviera en cada momento y los estándares de mercado de empresas comparables. El sistema de remuneración establecido debe estar orientado a promover la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la sociedad e incorporar las cautelas necesarias para evitar la asunción excesiva de riesgos y la recompensa de resultados desfavorables.

Frente a dichas exigencias, se debe destacar que, salvo que la junta general determine otra cosa,

se permite que la distribución de la retribución entre los administradores se establezca por acuerdo de éstos y, en especial en el caso de consejo de administración, por acuerdo del mismo, que deberá tomar en consideración las funciones y responsabilidades atribuidas a cada consejero.

Centrándonos en los supuestos de consejos de administración, al regular su régimen de funcionamiento y, en particular, la delegación de facultades del consejo, el art. 249 de la LSC establece que cuando un miembro del consejo de administración sea nombrado consejero delegado o se le atribuyan funciones ejecutivas en virtud de otro título, será necesario que se celebre un contrato entre éste y la sociedad, que deberá ser aprobado previamente por el consejo de administración con el voto favorable de las dos terceras partes de sus miembros.

En el contrato se deben detallar todos los conceptos por los que pueda obtener una retribución por el desempeño de funciones ejecutivas, debiendo incluir, caso de existir, la eventual indemnización por cese anticipado en dichas funciones y las cantidades a abonar por la sociedad en concepto de primas de seguro o de contribución a sistemas de ahorro.

En consecuencia, dentro de un consejo de administración pueden coexistir las retribuciones de los consejeros que no tienen facultades ejecutivas y cuya retribución deriva de "su condición de tales administradores" que, como hemos referido anteriormente, deben figurar en estatutos, y las retribuciones de los consejeros delegados o con funciones ejecutivas, que es suficiente que las apruebe el consejo y las incluya en el correspondiente contrato, no siendo necesario que figuren en los estatutos. Los consejeros ejecutivos pueden acumular ambos tipos de retribución.

Muchas voces han considerado equivocado el planteamiento expuesto de diferenciar dos tipos de retribuciones para los consejeros (como tales administradores y como consejeros delegados o ejecutivos). Consideran que ello es contrario a la voluntad del legislador, tendente a controlar a los administradores y, en particular, los excesos en sus remuneraciones.

Pese a ello, la Dirección General de los Registros y del Notariado ya se ha pronunciado indicando que debe inscribirse una cláusula estatutaria en la que junto a la retribución de los administradores se establece que los miembros del consejo de administración que desempeñen funciones ejecutivas percibirán por este concepto una cantidad fija y otra variable en virtud de los objetivos de acuerdo con sus respectivos contratos. Señala, además, que la retribución que se fije en dichos contratos deberá ser conforme con la política de retribuciones aprobada, en su caso, por la junta general, pero que no debe constar necesariamente en los estatutos.

La distinción es sólo entre consejeros ejecutivos y no ejecutivos y la misma no se puede extrapolar a los supuestos en que el órgano de administración lo for-

men administradores mancomunados o solidarios. Además, sigue siendo aplicable a las sociedades de responsabilidad limitada el art. 220 de la LSC, que exige acuerdo de junta para establecer o modificar relaciones de prestación de servicios o de obra entre la sociedad y uno o varios de sus administradores, no exigiéndose su constancia en estatutos.

Por lo que respecta a las implicaciones fiscales derivadas de la retribución del órgano de administración, una de las cuestiones que ha suscitado gran controversia en los últimos años es la relativa a los requisitos exigidos para considerar dicho gasto como deducible en el Impuesto sobre Sociedades (IS). Dicha controversia tiene su origen en dos sentencias dictadas por el Tribunal Supremo a finales de 2008 que venían a asumir, en el ámbito tributario, los efectos derivados de la teoría del vínculo, según la cual la relación de los administradores con la compañía es mercantil (y no laboral de alta dirección). Ello permitía interpretar que si la retribución satisfecha a los administradores (por sus funciones como administradores o de alta dirección) no cumplía con los requisitos de la norma mercantil (i.e. si los estatutos establecían el carácter gratuito del cargo) dicho gasto no sería deducible en el IS.

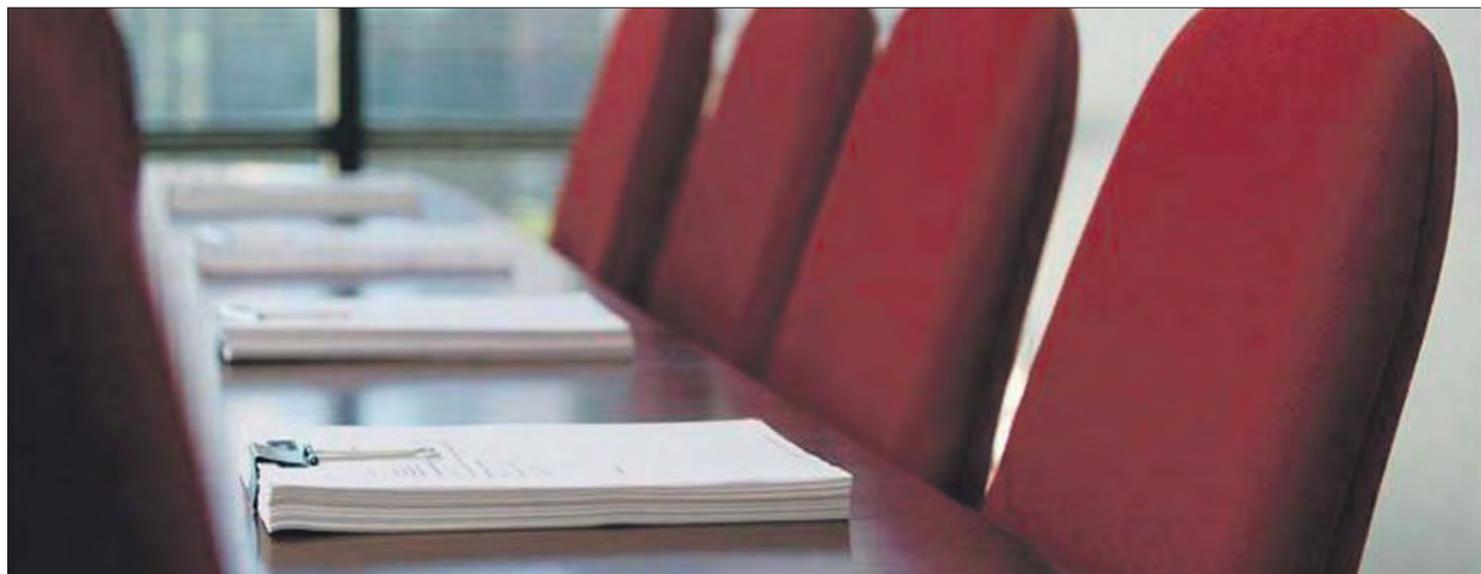
A pesar de que la Administración intentó matizar y suavizar la interpretación de dichas sentencias, muchos de nuestros Tribunales continuaron, con matices, aplicando la línea interpretativa del Tribunal Supremo, negando la deducibilidad de aquellas retribuciones que no cumplieran las exigencias mercantiles y considerando, en muchos casos, que tenían la consideración de liberalidades.

Con la finalidad, seguramente, de acabar con dicha controversia, nuestro legislador aprovechó la

reforma del IS aprobada con la Ley 27/2014, de 27 de noviembre y estableció expresamente en la nueva ley que no tendrán la consideración de donativos y liberalidades y, por tanto, tendrán la consideración de gastos fiscalmente deducibles "las retribuciones a los administradores por el desempeño de funciones de alta dirección, u otras funciones derivadas de un contrato de carácter laboral con la entidad".

No obstante, si bien parece que la nueva norma habría querido zanjar la polémica excluyendo del concepto de liberalidad a las retribuciones de los administradores que ejerzan funciones ejecutivas, sin embargo, no hay que descartar que sigan existiendo zonas grises en esta materia. Algunas de ellas podrán tener su origen en la introducción en la nueva normativa de un nuevo supuesto de gastos no deducibles, en concreto, "los gastos de actuaciones contrarias al ordenamiento jurídico". Aunque dicha limitación parece pensada para supuestos que consistan en conductas delictivas o sancionables, no sería descartable que la Administración (primero) y nuestros Tribunales (después) puedan interpretar que en aquellos supuestos en los que la retribución de los administradores no cumpla con las exigencias de los preceptos de la LSC que regulan esta materia, dicho gasto no sea deducible por tratarse de una retribución no ajustada al ordenamiento jurídico.

En consecuencia, una vez más, con la finalidad tanto de evitar polémicas e implicaciones en el ámbito societario, como de estar en el mejor escenario posible para defender ante Hacienda la deducibilidad de la retribución de los administradores, resulta recomendable realizar un riguroso análisis del cumplimiento de la normativa mercantil en cada caso concreto.



La retribución de los administradores de las corporaciones puede ser materia de debate o conflicto entre los socios.



La reducción de los gastos implica un mayor beneficio para el hotel / Nos encargamos de la totalidad de las acciones necesarias para conseguir el ahorro, logrando con ello que nuestros clientes tengan poquísimos que hacer, únicamente enviarnos los recibos de IBI's

«Impuestalia está llevando a cabo el estudio de un elevado número de establecimientos hoteleros»

Clementina Caballero. Directora de Gestión de Impuestalia

IMPUESTALIA ES UNA empresa con cinco años de experiencia y con dedicación exclusiva a la Optimización Impositiva de todos los tributos asociados a la tenencia y transmisión de bienes inmuebles de año.

Pregunta: Habéis firmado un acuerdo con CEHAT para ofrecer al sector hotelero vuestro servicio a éxito de revisión catastral. ¿Qué es lo que aporta una empresa como Impuestalia a los hoteles españoles? ¿Hay muchas situaciones susceptibles de reclamar?

Respuesta: Impuestalia es una empresa con dedicación exclusiva a la Optimización Impositiva de todos los tributos asociados a la tenencia y transmisión de bienes inmuebles, destacando entre otros el IBI, la Plusvalía y los derivados de las comprobaciones de valor (ITP, AJD e ISD).

El aumento de la presión fiscal en los últimos años castiga cada vez más a las grandes empresas y, sobre todo, a aquellos inmuebles de mayor dimensión. Esto se debe al incremento del porcentaje de inmuebles con valor catastral elevado que tributarán por un tipo impositivo diferenciado superior al de otros inmuebles de la misma tipología. Estas edificaciones, por sus dimensiones singulares, contribuyen de forma decisiva al presupuesto municipal con aportaciones muy importantes en el IBI, por lo que asesoramos al contribuyente sobre su correcta tributación, analizando tanto la valoración catastral como la adecuada aplicación de las ordenanzas fiscales municipales.

Hay diversos argumentos de reclamación; entre otros, los posibles errores procedentes del alta catastral, las oscilaciones importantes en los valores de mercado, o que las circunstancias actuales del inmueble difieran de lo reflejado en Catastro.

En Impuestalia consideramos que el método de tarifa a éxito es el más "justo" para nuestros clientes, puesto que alinea los intereses de ambos. Es normal que el cliente se sienta mucho más cómodo en un esquema de comisiones donde el gestor cobra en función de resultados, y esto además nos permite transmitir a nuestros usuarios nuestra convicción y compromiso por el resultado exitoso.

En definitiva, nos encargamos de la totalidad de las acciones necesarias para conseguir el ahorro, logrando con ello que nuestros clientes tengan poquísimos trabajos que realizar, diríamos que únicamente enviarnos los recibos de



La directora de Gestión de Impuestalia, Clementina Caballero.

IBI's y aceptar o rechazar las propuestas que siempre sometemos a su conformidad.

P: ¿En qué medida una correcta aplicación de los impuestos catastrales puede ayudar a la mejora del beneficio de los hoteles?

R: Siempre la reducción de los gastos implica un mayor beneficio para el hotel.

La disminución del valor catastral no solo reduce en que se pague menos IBI cada año, hay otras tasas municipales (gestión de residuos urbanos, el tributo de la movilidad, etc.) y otros impuestos anuales (como el IRPF) en los que también influye.

Para beneficio del cliente hotelero, es importante destacar que nuestros honorarios provienen de los ahorros que conseguimos, es decir, solo se devengan si el cliente obtiene ahorro. En caso contrario, los servicios de Impuestalia no suponen para él ningún gasto.

Por tanto, el empresario que nos encomienda el trabajo no tiene nada que perder pero sí de ganar por la posibilidad de obtener beneficio.

P: ¿Por qué se producen tantos errores en la valoración catastral del inmueble?

R: El mercado está continuamente sujeto a variaciones, por ello es conveniente siempre conocer tanto el valor catastral como de mercado de los inmuebles para comprobar que los impuestos que exija la Administración no sean abusivos.

Dado que este valor puede verse afectado por diversas circuns-

tancias, una alteración física en el inmueble, por modificaciones urbanísticas, porque haya algún cambio en la normativa vigente, etc, desde Impuestalia aconsejamos siempre a nuestros clientes realizar una revisión si se da alguno de estos casos o si estiman que este valor no se corresponda con la realidad.

Siempre hacemos hincapié en la importancia de realizar un estudio del valor catastral para valorar posibles errores y saber si estamos tributando adecuadamente. La estadística demuestra que uno de cada nueve inmuebles que se estudian contiene errores catastrales y, en numerosas ocasiones, son errores que provienen del alta catastral o de alguna modificación posterior, por lo que su corrección, además del ahorro anual, puede generar también el derecho a solicitar al Ayuntamiento la devolución de ingresos indebidos por el exceso tributado.

P: En estos meses como socio, habéis llevado a cabo numerosas reclamaciones en los distintos ayuntamientos de toda la geografía española. ¿Nos cuentas brevemente como han ido? ¿Habéis tenido éxito en vuestras reclamaciones?

R: Impuestalia mantiene actualmente un 95% de éxito en reclamaciones al Servicio Catastral y un 80% de éxito en reclamaciones a la Administración por Comprobación de Valores (ITP, AJD, ISD). Para 2016 las perspectivas siguen siendo muy favorables y tenemos la confianza de cumplir las previsiones para seguir manteniendo nuestro nivel de éxito.

En los meses transcurridos de 2015 se han estudiado alrededor de 300 expedientes, iniciando actuaciones ante Catastro de 115 de ellos.

Actualmente tenemos 172 expedientes pendientes de resolución por parte de Catastro, además de 102 en Reclamación Económico-Administrativa pendientes de resolución por el Tribunal, y unos 25 en proceso de devolución de ingresos indebidos, habiéndose recibido este año en torno a 100 resoluciones estimatorias de Catastro.

Impuestalia cuenta con seis sedes, un equipo de personas con cualificación específica que conforman los departamentos jurídico, técnico y de gestión, que se dedican con exclusividad al desempeño del trabajo, y una red de 200 técnicos que permiten ofrecer cobertura en todo el territorio nacional. La experiencia que vamos acumulando en el estudio de los distintos tipos de inmuebles, y muy especialmente en los incluidos dentro del sector hotelero, nos ha permitido alcanzar un elevado grado de especialización, lo que se traduce en porcentajes de éxito cada vez mayores.

P: Y según tu experiencia, ¿Cuánto puede llegar a ahorrarse un hotelero con una reclamación de este tipo?

R: Estimamos una reducción impositiva en torno al 19% de valor medio por IBI."

Nos gustaría señalar en éste punto el estudio realizado a tres hoteles de la provincia de Cádiz cuyo resultado fue muy positivo.

Después de llevar a cabo un exhaustivo análisis de cada uno

de ellos, presentamos solicitudes de Rectificación ante el Catastro alegando las diferentes discrepancias localizadas. Una vez aceptadas en su mayor parte por la Administración las rectificaciones requeridas, solicitamos la retroactividad de las alteraciones estimadas.

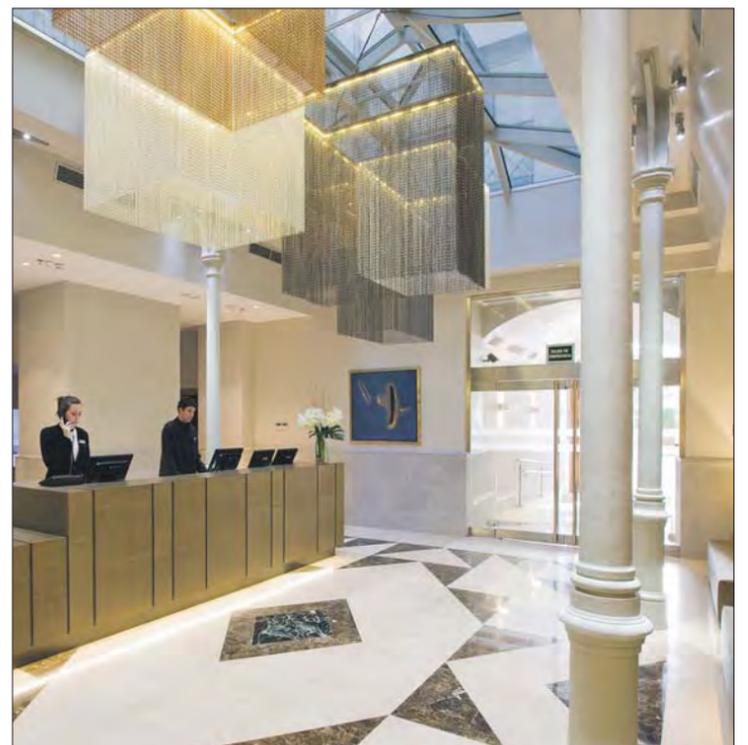
En definitiva, se ha conseguido ya un ahorro medio del 12,6% en el IBI anual para estos tres hoteles, y se han recurrido las resoluciones persiguiendo la estimación de las rectificaciones denegadas y la retroactividad de todas las alteraciones.

Durante este año y, a raíz del acuerdo firmado con CEHAT, Impuestalia está llevando a cabo el estudio de un elevado número de establecimientos hoteleros.

Se han encontrado errores susceptibles de reclamación en un 28%, de los que el 25% ya han sido resueltos con éxito (total o parcial) estando el resto en proceso de resolución. Los restantes aún se encuentran en estudio y estimamos que en un 10% se propongan actuaciones al cliente.

P: ¿Cómo pueden ponerse en contacto con vosotros nuestros asociados?

R: Estamos a disposición de todos los asociados de CEHAT, que pueden contactar con nosotros llamando al teléfono 91 169 72 99, enviando correo electrónico a impuestos@impuestalia.com o rellenando la solicitud de contacto que figura en nuestra página web www.impuestalia.com y le llamaremos sin compromiso alguno. También a través de las redes sociales.



El hotel NH Palacio de Tepa.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el ámbito de las relaciones laborales

Una Sentencia del Tribunal Supremo suscita nuevamente esta cuestión

En esta ocasión, el Alto Tribunal declara nula una cláusula introducida en el contrato de trabajo, en la que se exigía que los empleados, en el momento de su contratación, fa-

cilitaran su número de móvil y su correo electrónico, así como que cualquier incidencia fuera comunicada a la empresa por dichos medios. El Tribunal Supremo conside-

ra abusiva dicha cláusula al estimar que el consentimiento, al prestarse en el momento inicial de la contratación, no es por completo libre y voluntario.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Durante los últimos años la socialización de las nuevas tecnologías y su implantación en todos los ámbitos, incluido el mercado laboral, ha supuesto el planteamiento de diversos interrogantes a los que han tenido que hacer frente los operadores jurídicos, y muy especialmente los órganos jurisdiccionales. La utilización del correo electrónico, el acceso a internet, el uso de las intranets o portales de personal, el tratamiento informatizado de datos e informaciones relativas al trabajador, la aplicación de las nuevas tecnologías en la vigilancia y control de la prestación laboral, la instalación de cámaras de video vigilancia o de GPS, son algunas de las manifestaciones de la generalización de las nuevas tecnologías en la empresa.

Hasta ahora el objeto de debate habitual se ha centrado en hasta dónde puede llegar el control empresarial tanto por medio de las imágenes captadas del trabajador, como del posible uso particular que puedan hacer los trabajadores de los instrumentos de trabajo propiedad de la empresa (señaladamente el correo electrónico e internet) y, especialmente, cómo debe efectuarse dicho control y los límites de este, a fin de garantizar que esa revisión del uso personal de las herramientas tecnológicas de trabajo sea respetuoso con los derechos y libertades de los trabajadores, habida cuenta que, generalmente, se ponen en juego derechos fundamentales, protegidos por la Constitución Española.

En este sentido, las primeras respuestas vinieron por parte del Tribunal Constitucional, que en el año 2000, a través de dos conocidas sentencias, sentaron las bases para la aplicación de ese control empresarial. Así, se concluyó que dicho control debía superar el llamado "juicio de idoneidad" (esto es, que la medida fuera susceptible de alcanzar el objetivo propuesto); el "juicio de necesidad" (que la medida fuera estrictamente imprescindible, no

existiendo ninguna otra más moderada que permitiera conseguir el objetivo propuesto con igual eficacia) y el "juicio de proporcionalidad", es decir, que la medida fuera equilibrada y ponderada por obtenerse con ella más beneficios o ventajas para el interés general que perjuicios sobre otros posibles bienes o valores en conflicto.

Tal ha sido la fuerza que ha alcanzado la utilización de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la vida, personal, social y laboral, que, en términos jurídico-laborales se ha pasado de una doctrina inicial que prohibía el uso de las herramientas tecnológicas puestas al abasto del empleado, si no estaba expresamente autorizada por el empresario, a otra que se ha visto obligada a aceptar el hábito social del uso personal de los medios tecnológicos empresariales, y asimismo ha llegado a presumir una expectativa de intimidad en dicho uso, derivada de ese extendido hábito social. Ello ha supuesto que la posibilidad del empresario de controlar el uso de dichas herramientas de trabajo haya requerido finalmente, para nuestros tribunales, de una prohibición explícita y una advertencia expresa de la posibilidad de control empresarial, ya sea contractualmente, ya sea convencionalmente.

Siendo ello así no deja de sorprender la sentencia del Tribunal Supremo, que, si bien admite que pudiera resultar deseable, dado los actuales tiempos de progresiva pujanza telemática en todos los ámbitos, que el trabajador ponga

a disposición de la empresa sus datos de contacto (teléfono móvil y dirección de correo electrónico), se opone a que en el contrato de trabajo se haga constar mediante una cláusula tipo que este presta su consentimiento "voluntario" a la aportación de tales datos personales. Para entender adecuadamente los fundamentos de tal resolución lo relevante es detenerse en las particularidades del caso, pues sería erróneo generalizar las soluciones judiciales adoptadas en este tipo de asuntos. Aquí, el resultado que alcanza el tribunal se basa en que el trabajador es la parte más débil del contrato y que la voluntariedad prestada al iniciar la relación laboral no existe realmente, al referirse al momento de acceder al empleo, que "es un bien escaso", según la referida sentencia.

Por tanto, no debe desprenderse de la resolución judicial comentada que esté totalmente vetado a la empresa el disponer de los datos personales del trabajador - particularmente número de teléfono móvil o dirección de correo electrónico- o que los mismos puedan ser utilizados como medios de comunicación o contacto, sino que lo prohibido es que tales datos, que forman parte del ámbito personal del trabajador, se exijan, pues en todo caso deben ser facilitados voluntariamente por el empleado.

Tras un análisis pormenorizado del caso se puede alcanzar a comprender que dicha resolución judicial coexista en el tiempo con otras aparentemente contradictorias -por ejemplo, que un Juzgado

de lo Social apruebe que los trabajadores de una empresa voten en las elecciones sindicales a través de su iPad, o que un trabajador pueda dimitir de su puesto de trabajo a través de la aplicación de WhatsApp- y es que en cada caso deben analizarse los derechos de cada una de las partes en juego, la normativa aplicable, así como el material probatorio hecho valer en el procedimiento.

En el presente supuesto la empresa, perteneciente al sector del Contact Center, entendió que los datos solicitados al trabajador eran necesarios para el mantenimiento de la relación laboral y el cumplimiento de esta, por lo que no era necesario que el empleado consintiera en facilitarlos, en los términos previstos en la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD, en adelante). En este sentido, se alude al artículo 2 del Reglamento de desarrollo de la citada Ley, que excluiría de tal protección y consentimiento "la dirección postal o electrónica, el número de teléfono y número de fax profesionales". El Alto Tribunal recuerda que el ámbito de protección de la LOPD abarca cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables, que el derecho fundamental protegido no se reduce a los datos íntimos, sino a cualquier tipo de dato personal, y que la exclusión del consentimiento a facilitar tales datos en el ámbito laboral se ciñe precisamente a la dirección electrónica y número de teléfono profesionales, esto es, los facilitados por la propia empresa, pero el tra-

bajador sí debe consentir expresamente el facilitar su número de móvil y dirección de correo electrónico personal.

El Tribunal no considera que dicho consentimiento expreso se pueda producir en el momento de suscribir el empleado su contrato de trabajo pues, siendo el empleo en el momento actual un bien escaso, bien podría su voluntad estar condicionada por la necesidad de obtener el trabajo, lo que vicaría el consentimiento otorgado en ese momento inicial, estimando que la cláusula contractual podría ser abusiva.

Conviene por ello analizar, al hilo de esta sentencia, otras posibles cláusulas que se suelen introducir en los contratos laborales al inicio de la relación laboral, y que pueden afectar a los derechos fundamentales de los trabajadores (la posibilidad de controlar la empresa los medios tecnológicos puestos a disposición de los trabajadores; el uso, captación y reproducción de imágenes obtenidas con circuitos de video vigilancia con fines disciplinarios, etcétera).

Es preciso seguir pendientes de la evolución doctrinal y jurisprudencial relacionada con las nuevas tecnologías en el ámbito laboral, si bien, dada la expectativa que este tipo de resoluciones generan entre los operadores jurídicos, y las repercusiones de las mismas en las relaciones laborales, sería deseable una regulación actualizada que siguiera el ritmo de los desarrollos tecnológicos y aportara mayor seguridad jurídica.



La utilización del correo electrónico, el acceso a internet, el uso de las intranets o portales de personal, el tratamiento informatizado de datos e informaciones relativas al trabajador son algunos de los usos de las tecnologías en la empresa.

soluciones
eficiencia
energética

Ahorra energía con una solución a la medida de tu hotel

Gas Natural Fenosa te ayuda a **reducir el coste energético** garantizándote el ahorro.



Auditoría de las
instalaciones.



Diseño de la
solución óptima.



Garantía
de ahorros.

Gestión
energética
integral



Financiación.



Ejecución, operación
y mantenimiento.

Para que sólo tengas
que preocuparte
de tu negocio.



Pide presupuesto sin compromiso y sin coste alguno.

900 40 20 20

www.gasnaturalfenosa.es/solucionesamedida
eficienciaenergetica@gasnaturalfenosa.com

gasNatural
fenosa



El presidente de Vincci Hoteles Rufino Calero recibe el premio IE Tourism Club 360°

El presidente y fundador de Vincci Hoteles, Rufino Calero, recogió el premio IE Tourism Club 360° que ha obtenido por su brillante tra-

yectoria y su aportación al sector hotelero y turístico de nuestro país. El premio, otorgado por Club de Turismo del Instituto de Empre-

sa, valora además el conjunto de acciones de la estrategia de la cadena en cuanto a posicionamiento en el mercado y competitividad.

También valora sus fórmulas de distribución, segmentación de marca, orientación al cliente, política de mejora continua, política de talentos y personas, responsabilidad social corporativa, marketing o comunicación, entre otras.

Durante el acto de entrega, el secretario general de CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos), Ramón Estalella, repasó la carrera de Rufino Calero, presidente y fundador de la compañía, que empezó su carrera profesional en 1953 en Husa Hoteles. En 1961 adquiere su primer hotel en Zaragoza y participa en hoteles en Canarias y en la Costa Brava. En 1970 pasa a ser el Director General de la división hotelera de Mundicolor Club de Vacaciones y Pullmantur, y en 1975 funda Tryp Hoteles. En el año 2000 y junto con sus hijos funda la Cadena Vincci Hoteles; y en el corto período de 14 años ya cuenta con 35 establecimientos en España, Túnez y Portugal.

El director general de Vincci Hoteles, Carlos Calero, destacó que crearon Vincci Hoteles "queriendo

ser únicos en el mercado" y posicionándose en el sector con un concepto que no existía en ese momento: "una cadena especializada solo en hoteles de 4 y 5 estrellas tanto en el segmento urbano como vacacional". El reto y la diferenciación era "dotarlos con una personalidad propia y esto significa que cada proyecto tiene un toque personal pero coincidiendo todos en su apuesta por el diseño". Calero aseguró que estas características han permitido a la empresa "experimentar un crecimiento continuo desde la creación de Vincci. Hemos sido fieles a un concepto y esto el mercado lo ha sabido entender".

El director general del Vincci Hoteles recordó que los establecimientos Vincci están pensados por y para el cliente, "diseñados para que el visitante disfrute en plenitud de cada una de sus estancias". "Debemos hacerles sentir especiales y trabajamos duro cada día, para conseguir que su estancia en nuestros hoteles les inspire y se convierta en algo más", explicó Carlos Calero.

Calero repasó además los distintos valores de la cadena: su



El empresario y fundador de Vincci Hoteles, Rufino Calero, fue apoyado por su familia en la entrega del premio.

apuesta por la calidad, por las políticas de Responsabilidad Social Corporativa y medio ambientales, por aquellos que conforman la cadena, "trabajamos con personas para personas". Y también afirmó: "hemos trabajado y evolucionado para entender y adaptarnos a las nuevas necesidades del sector y seguimos reinventándonos cada día para seguir haciéndolo" porque "en Vincci Hoteles sabemos que aún nos queda mucho por hacer, quedan nuevos destinos

por llegar y sin duda, miramos al futuro con positivismo e ilusión".

Este es el mensaje que ha querido transmitir Carlos Calero durante la entrega del premio IE Tourism Club 360°, obtenido por Vincci Hoteles en primera ronda de votación. El jurado del premio estuvo compuesto por los miembros de la Junta Directiva del IE Tourism Club, personalidades del sector turístico relacionadas con el IE, además de profesores del Programa de Dirección de Empresas de

Turismo y alumnos de las promociones anteriores. El premio fue otorgado, en su pasada y primera edición, a la empresa Paradores.

El Club de Turismo del Instituto de Empresa está formado por más de 1500 profesionales del sector (hoteles, agencias de viajes, transportes, consultores...) que mantienen un vínculo permanente con el IE organizando eventos y provocando foros de intercambio de conocimiento y networking en el sector turístico de nuestro país.

Sabadell Negocio Turístico

Si está pensando en renovar o hacer crecer su negocio, piense en el *leasing* de Banco Sabadell.

Ahora es el mejor momento para reinventar su establecimiento hotelero o de restauración. Si tiene un proyecto, hágalo realidad con el producto de financiación más versátil: el *leasing* de Banco Sabadell.

Gracias al *leasing* disfrutará de una modalidad de arrendamiento financiero que le permitirá disponer de los bienes de activo fijo (maquinaria, instalaciones, vehículos o, incluso, inmuebles) que su negocio necesite para ampliar o reformar sus establecimientos, contando con un tipo de financiación ventajoso y con importantes beneficios fiscales.

Infórmese sobre todas las ventajas que el *leasing* ofrece hoy a su negocio turístico (hoteles, establecimientos de restauración, etc.) en bancosabadell.com/leasing o en cualquiera de nuestras oficinas.

Si lo prefiere, llámenos al 902 323 000.



B Sabadell

El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.

2016

Fitur

Feria Internacional de Turismo

MADRID

20 - 24 enero

fituronline.com

CREANDO TURISMO
#allinfivedays

9.420 empresas expositoras · 125.000 profesionales · 7.400 periodistas · 97.470 público general

MIEMBRO DE



TRANSPORTISTA OFICIAL



ORGANIZA



Bienvenido a la era del whatsapp

La nueva forma de comunicación entre empleador y empleado

En el mundo laboral, hace tiempo que la era del whatsapp ingresó con fuerza, más teniendo en cuenta la problemática actual y

existente en las empresas, acerca de la formalización y requisitos, en cuanto a extinciones de contratos laborales se refie-

re. Por ello, habría que preguntarse si puede aplicarse sin problema en las comunicaciones entre empleador y empleado.



Mª PAZ ABAD MARCO

ABOGADA DE TOURISM & LAW

Actualmente, ¿quién no conoce o hace uso en su día a día del WhatsApp? Hay que tener presente que ya no debe ser considerada como una aplicación de uso único y exclusivo de los jóvenes, toda vez que, con mayor asiduidad, es manejado para relacionarse diariamente entre compañeros de trabajo, amistades, familiares e incluso en las relaciones empleador/empleado.

Whatsapp es una aplicación de pago de mensajería instantánea multiplataforma para teléfonos móviles, cuya finalidad es intercambiar mensajes instantáneos y contenidos multimedia entre los usuarios registrados. Aunque inicialmente surgió como sistema de mensajería de texto e iconos entre usuarios o en grupos de usuarios, pronto se incorporó la posibilidad de enviar y recibir imágenes, videos de hasta 20 segundos, información sobre ubicación, mensajes de audio e información de contactos. Además, recientemente permite la comunicación por voz en directo. El funcionamiento de esta aplicación depende de la activación de una tarifa de datos con la operadora (3G o 4G), aunque también puede funcionar a través de redes Wifi a las que el teléfono tenga acceso.

Por ello, la Real Academia Española de la Lengua (RAE) en el año 2013, comunicó que el sustantivo wasap "mensaje gratuito enviado por la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp", así como su verbo derivado wasapear "intercambiar mensajes por WhatsApp", son adaptaciones adecuadas al español, de acuerdo con los criterios de la Ortografía de la lengua española.

En este año 2015, el servicio de mensajería WhatsApp continúa su vena alzista, arrasando en todo el mundo, tal y como informó Jan Koum, CEO de la empresa, en septiembre de este año, a través de un "check in" con su jefe, Mark Zuckerberg: "WhatsApp now has 900 million monthly active users."

En el mundo laboral, hace tiempo que la era del whatsapp ingresó con fuerza, mas teniendo en cuenta la problemática actual y existente en las empresas, acerca de la formalización y requisitos, en cuanto a extincio-

nes de contratos laborales se refiere, y sobre todo, a raíz de las últimas y constantes reformas laborales acaecidas en nuestro país, cabría preguntarse si este medio, el WHATSAPP, puede aplicarse sin problema alguno en las comunicaciones entre empleador y empleado.

En lo que se refiere a la comunicación de la baja voluntaria, por parte de trabajador a la empresa, es necesario tener siempre presente que el empleado puede decidir, de manera unilateral, la extinción del contrato de trabajo sin alegar causa alguna que justifique dicha decisión, teniendo su base fundamental en el hecho de que el trabajo es un derecho constitucional del trabajador (Artículo 35 de la Constitución Española), impidiendo, tanto la normativa internacional como la nacional, el trabajo forzoso. Siendo así, por ende, una declaración de voluntad del trabajador que produce, por si misma, la extinción del contrato de trabajo, deben cumplirse una serie de requisitos, avalados jurisprudencialmente, como son la necesidad de exteriorización clara de la voluntad, libre y voluntaria de resolver dicho contrato, así como la comunicación con un plazo de antelación, o lo que comúnmente se denomina preaviso, ya que, en el caso de no concurrencia de alguno de estos requisitos, se determinaría la aplicación de un régimen de responsabilidad para con el empleado.

La jurisprudencia, avala la extinción contractual en supuestos varios como, por ejemplo, el envío de la dimisión, por parte del trabajador, a través del correo electrónico, así como mediante la manifestación, al representante de los trabajadores y a su jefe, de que no quiere continuar trabajando, entre otros supuestos.

La sentencia del Tribunal Superior Justicia de Madrid de fecha 10 de junio del año 2015, ha dado por válida la dimisión de una trabajadora presentada al empresario a través de la aplicación WhatsApp. En el caso que nos ocupa, la empleada acude a su puesto de trabajo, y manifiesta, de manera verbal, el engaño al que ha sido sometida, no mereciéndose ese trato, declarando que no quiere trabajar para una empresa que la trata así y que se va. Una vez procede a despedirse de sus compañeras, que en ese momento se encontraban en el propio centro de trabajo, abandona el mismo; por la tarde, la encargada de zona se comunica con la trabajadora, a través de la aplicación "whatsapp", reiterando ésta que no iba a volver al trabajo.

En la propia sentencia, el TSJ alega que "según tiene establecido el Tribunal Supremo, la dimisión, o voluntad unilateral del trabajador de extinguir el vínculo contractual que le une al empresario, puede manifestarse de for-

ma expresa o de manera tácita, no siendo preciso que se ajuste a una declaración de voluntad formal, pues basta que la conducta seguida por el mismo manifieste de modo indiscutible su opción por la ruptura o extinción de la relación laboral, si bien se exige una voluntad del trabajador "clara, concreta, consciente, firme y terminante, reveladora de su propósito", y en caso de que sea tácita "ha de manifestarse por hechos concluyentes, es decir, que no dejen margen alguno para la duda razonable sobre su intención y alcance." Así, nos encontramos con que la actora manifestó que no quería trabajar para la empresa y que se iba, despidiéndose de las compañeras y abandonando el centro de trabajo, y no sólo eso, sino que por la tarde la encargada de zona se comunicó con ella a través de la aplicación "WhatsApp", reiterando la ahora recurrente que no iba a volver al trabajo. Todo ello revela una terminante, clara e inequívoca voluntad de la actora de romper la relación laboral, por más que la recurrente insistiera en lo contrario, lo que obliga a rechazar también este motivo."

Por ello, y a la luz de lo anteriormente expuesto, para que se dé la existencia de la comunicación de la baja voluntaria por parte del trabajador, el TS establece que es necesario que el consentimiento sea claro e inequívoco, demostrando de manera expresa o tácita su propósito de dar por finalizada su relación laboral, sin que aparezca duda razonable alguna sobre la intención, alcance y consecuencias de la toma de decisión del empleado.

En cuanto a la posibilidad existente de comunicar un despido vía aplicación whatsapp, debe en-

tenderse que la respuesta iría en un sentido contrario al anterior caso, toda vez que, el empresario está obligado a notificar el despido por escrito al trabajador, detallando los hechos que lo motivan y la fecha en la que la extinción del contrato laboral tendrá efectos. Debiendo entenderse que se trata de una norma de derecho necesario absoluto (normas imperativas que no admiten modificación por las partes, al considerarse como estructuras base del Derecho del Trabajo), siendo su principal y única finalidad, la de garantizar la defensa de los trabajadores frente a las posibles imputaciones que el empresario pueda alegar en la propia carta de despido.

El Tribunal Supremo invoca que el despido es un acto formal y recepticio, debiendo ser conocido, por lo tanto, por el trabajador, las causas que fundamentan la extinción de su relación laboral, correspondiendo al empresario la carga de la prueba en lo que se refiere a la comprobación de la veracidad de la notificación, por escrito, al trabajador, del correspondiente despido.

En este sentido, cabría indicar que es la empresa la que posee la opción de elegir el medio o medios de entrega de la citada carta al empleado, teniendo la carga de la prueba no tanto en cuanto al medio utilizado para realizar la comunicación sino en la entrega, propiamente dicha, de la carta de despido, su contenido y la fecha.

En el ámbito del derecho laboral de las empresas, los medios utilizados más habituales, podrían considerarse los siguientes:

- La entrega por duplicado de la documentación, por parte de la empresa al trabajador, de manera personal, dejando constan-

cia de la misma, y quedándose, por tanto, con el recibo firmado por el empleado.

- La entrega de la documentación a través de correo certificado con acuse de recibo, telegramas o el medio más comúnmente utilizado, como es el burofax, siendo adecuado que no sólo sea con acuse de recibo sino además con certificado literal de contenido.

- Finalmente, existe la posibilidad de que se realice por correo electrónico u otros instrumentos telemáticos, aunque hay que tener presente que si bien es cierto que estos medios, a priori, pueden ser válidos, no menos cierto es que resulta siempre más complicado acreditar su envío y recepción, pudiendo ser manipulables. Cuestión diferente, sería la acreditación de la recepción del citado documento, a través de firma electrónica reconocida, considerada como aquella firma electrónica avanzada, basada en un certificado reconocido y generada mediante un dispositivo seguro de creación de firma.

Y una vez establecidos los requisitos formales que, la legislación en materia laboral, establece así como los medios de más común uso para dicha comunicación, podríamos preguntarnos, en qué lugar podría quedar la comunicación del despido vía whatsapp; debiendo trasladar el hecho de la existente y amplia dificultad que se da, actualmente, aunque seguramente esto en un futuro no muy lejano cambie, en el hecho de la imposibilidad de que la empresa pueda acreditar documentalmente y probando que efectivamente y siguiendo con lo establecido en la legislación vigente, haya comunicado en tiempo y forma al trabajador el despido.



WhatsApp tiene 900 millones de usuarios activos.

Los pros y contras de las petrolíferas, en Futuralia

El presidente de ITH y CEHAT, Juan Molas, participó en la octava edición del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España, Futuralia, que dedicó especial atención a los efectos positivos y negativos que para la economía española y para el turismo conlleva la extracción de hidrocarburos.

El evento fue inaugurado por el secretario de Estado de Medio Ambiente, Pablo Saavedra, quien estuvo acompañado de Eugenio de Quesada, presidente de Futuralia. Saavedra recordó que "la apuesta por el medio ambiente es una oportunidad para lograr una oferta de mayor valor añadido". A continuación se desarrollaron dos mesas redondas. En una de ellas se analizó el compromiso y los avances protagonizados por varias empresas para reducir sus niveles de contaminación e incrementar la eficiencia energética. El director corporativo de Medio Ambiente de NH Hoteles, Juan Antonio Caballero, examinó en detalle algunas de las medidas más exitosas implementadas por el grupo hotelero en los últimos años, las cuales les han permitido que el coste destinado a energía y agua represente el 7% del total, frente al 9% de media en el sector hotelero. Por su parte, el director de ingeniería de transportes de la EMT de Madrid, Juan Ángel Terrón, remarcó la importancia de "apostar por políticas de movilidad urbana sostenible y accesible". Sus objetivos prioritarios son reducir las emisiones, caminar hacia la accesibilidad universal y, al mismo tiempo, rebajar el gasto. También participó el director de tecnología energética hostelera del Grupo TEHSA, Luis Ruiz, quien se centró en la importancia que supone el ahorro de agua y en "lo sencillo que es". "No somos conscientes de esto", lamentó, al mismo tiempo que aseguró que "podemos reducir la factura hasta en un 50%".

Respecto al debate sobre las prospecciones petrolíferas, Juan Molas afirmó que los puntos de vista pueden ser diferentes dentro del sector. "Hay gran diversidad de criterios sobre si las prospecciones son compatibles con el Turismo". "Es un debate muy polémico en el que se han mezclado cuestiones políticas", lamentó en referencia al caso de Canarias, donde fue más que evidente el enfrentamiento entre el presidente del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero, y el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria.

En cuanto a los aspectos negativos señaló que el rechazo a estas acciones viene motivado en gran medida "por el riesgo que conllevan, las incongruencias, la escasa claridad, la falta de informes técnicos adecuados y la falta de garantías". A todo ello se une que, según las extracciones ya iniciadas por Marruecos, "el coste para llevarlas a cabo es altísimo y el petróleo es de mala calidad".

El riesgo derivado de prospecciones o extracción parece inasumible en el Mediterráneo al tratarse de un mar cerrado, ya que toda posible contaminación llegaría a las Islas Baleares y a la zona del Le-

vante. Mientras tanto, "en Canarias, al tratarse de un océano abierto con fuertes corrientes, el riesgo de un vertido es menor, según siempre la versión de los expertos".

Molas destacó que existen muchos argumentos a favor de la extracción de petróleo o gas en nuestras costas. Por ejemplo, explicó que el propio ministro Soria calculó que el proyecto que finalmente rechazó Repsol a 60 kiló-

metros de la costa canaria "habría supuesto un ahorro energético de 28.000 millones de euros", mientras que el Turismo genera unos ingresos de unos 60.000 millones. Otro de los aspectos positivos de este tipo de acciones es que "la extracción de hidrocarburos tiene un alto potencial de empleo altamente cualificado y complementa la economía, generando al mismo tiempo diversificación".

En representación del sector energético, tanto el responsable de prescripción de gas del Grupo Fenosa, José Manuel Domínguez, como la directora del Centro Tecnológico de Eficiencia Energylab,

Rocío Fernández, abogaron por conocer cuáles son los recursos de los que dispone el territorio español antes de tomar decisión alguna. Domínguez explicó que "en el Mediterráneo van a comenzar multitud de explotaciones digamos lo que digamos en España". Por tanto, sostiene que "hay que ver qué recursos tenemos en España". En el caso concreto del gas natural, el directivo de Fenosa resaltó que "se trata del combustible convencional que menos dióxido de carbono emite a la atmósfera". Esto, unido a que su precio es más económico que otros tipos de combustible, le llevó a afirmar que "puede ser un buen

socio del sector hotelero". Es más, subrayó que "el gas natural es la mejor solución para los hoteles".

Por su parte, Rocío Fernández, profundizó en las claves para que las empresas del sector logren un mayor ahorro energético. "El sector hotelero supone el 13,3% del consumo energético dentro del sector servicios". Para rebajar esta cifra es necesario, entre otras medidas, concienciar al equipo humano, establecer procedimientos, revisar los contratos de suministro de energías, disponer de herramientas de control y de aquellas orientadas a reducir el consumo.

Fuente: Nextotur

Silestone®
Authentic Life

SUPERFICIES DE COCINA Y BAÑO

THE ORIGINAL QUARTZ

El día a día esconde toda la emoción que nos hace vivir. Solo tú tienes la clave de cómo habitar tu propia vida auténtica. Apasíonate con lo que haces.

Silestone te permite configurar tus espacios como quieras, combínalo entre su gran variedad de colores y texturas. La única superficie de cuarzo con 25 años de garantía.

SILESTONE AUTHENTIC LIFE

25 YEAR WARRANTY

Encimera PULSAR NEBULA CODE
Fregadero INTEGRITY DUE

25 Años De Garantía - Protección Bacteriostática
Alta Resistencia Al Rayado - Alta Resistencia A Manchas

PABELLÓN DE ESPAÑA EXPO MILANO 2015

A product designed by COSENTINO

COSENTINO CENTRAL:
T: +34 950 444 175 / e-mail: info@cosentino.com
www.cosentino.com / www.silestone.com
f silestoneoriginal silestone_ESP

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 es-

tablecer una relación de confianza y beneficio mutuo entre ellos y las Asociaciones que forman CEHAT y que redundan en la mejora del sector turístico español.

AXPO IBERIA



Axpo Iberia es una filial del grupo suizo Axpo, uno de los grupos energéticos más prestigiosos. Axpo suministra electricidad en alta tensión (actualmente más de 5 TWh anuales) a una amplia cartera de clientes en sectores industriales y grandes medianas empresas en España y Portugal. <http://www.axpo.com>

DIRECTO



Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y auditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas de financiación. Contacto: 902.120.325 www.directo.es

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ



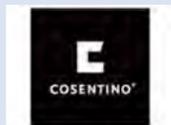
La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza. Contacto: 956 03 50 50 www.escuelahosteleriajerez.org

GAT



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

mente a las necesidades de los hoteles, con las más altas características técnicas y el diseño más idóneo tanto en la creación de nuevos hoteles como en la reforma de los ya existentes. Contacto: Francisco Javier Arzac de la Peña, responsable de Hoteles. fjarzac@cosentino.com

IMPUESTALIA



Impuestalia, empresa especializada en la revisión de valores catastrales de inmuebles a efectos impositivos. Impuestalia ha revisado más de 12.000 inmuebles de todo tipo: locales y centros comerciales, edificios de oficinas, hoteles, campos de golf, aparcamientos, etc. Uno de sus principales valores añadidos para sus clientes es la fórmula de "trabajo a éxito", es decir, los honorarios se obtienen a partir del ahorro conseguido al cliente.

Cobertura nacional con seis sedes principales, más de tres años especializados en gestión catastral para empresas. Web: www.impuestalia.net

INTERMUNDIAL



Intermundial es el broker de seguros especialista en turismo que crea y comercializa productos únicos tanto para las empresas del sector turístico como para los viajeros: soluciones a medida para hoteles y alojamientos turísticos; seguros para turoperadores, agencias de viaje, y otras empresas turísticas, así como para sus empleados; seguros para todo tipo de viajes (vacaciones, aventura, cruceros, ejecutivos, etc.). Intermundial realiza estudios de riesgos y diseña planes de pólizas que responden exactamente a las necesidades de los hoteleros. Telf.: 91 290 30 82 www.intermundial.es

"LA CAIXA"



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

LINGUASERVE



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

LUMELCO



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

MYPROVIDER



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

NESTLE



NESTLÉ, empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del fuera del hogar en España a través de NESTLÉ PROFESSIONAL, le ofrece una gama completa de productos para hoteles que abarca diversidad de categorías entre las que destacan Bebidas Calientes, Cereales para

el desayuno, Productos Culinarios y Postres, Snacks y Chocolates, y Helados.

Contacto: foodservices@nestle.es
Telefono: SAC: 934805008 / 902112113 (Helados)
www.nestleprofessional.es/
www.helados.nestle.es

PIKOLIN



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

RENOLIT



El grupo RENOLIT es uno de los principales fabricantes internacionales de láminas térmicas de alta calidad y especialista en el desarrollo y producción de soluciones para conseguir una fiable y total estanqueidad, ya sea en piscinas, depósitos, cubiertas, etc. Desde hace más de 65 años la empresa multinacional sigue fijando los estándares en cuanto a calidad e innovación. Su sistema RENOLIT ALKORPLAN es la solución óptima para la construcción y rehabilitación de todo tipo de piscinas privadas y públicas, mercado en el que es referente mundial.

Contacto: RENOLIT Ibérica, S.A. Ctra. Del Montnegre, s/n | 08470 Sant Celoni (Barcelona) - Tel: 93 848 42 26
Mail: renolit.iberica@renolit.com
www.renolit.com

ROCKWOOL



Operativa en España desde 1989, ROCKWOOL Peninsular es la filial española del grupo empresarial ROCKWOOL Internacional, expertos en soluciones de aislamiento con lana de roca. La compañía destaca por su filosofía y sus valores de compromiso medioambiental, buscando nuevas soluciones basadas en la eficiencia como instrumento clave para

el ahorro energético. En los últimos años, ROCKWOOL Peninsular ha recibido diversos reconocimientos entre los que destacan dos calificaciones DAP (Declaración Ambiental de Productos): una ecoetiqueta EPD tipo III, obtenida en 2010 y siendo el primer fabricante de lana de roca en conseguirla; y un certificado BRE (Building Research Establishment) de clasificación A+ y A por su gama de productos ROCKPANEL. El mismo sistema de ROCKPANEL cuenta también con la Selección Delta'12, concedida por ADIFAD.

ROCKWOOL también cuenta con la certificación internacional ISO 14001 (norma de Gestión Ambiental) que reconoce la importancia y el compromiso que la compañía tiene con el medio ambiente y el impacto del proceso en la zona.

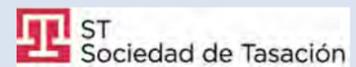
SODEXO



Sodexo es la única empresa del sector que integra una oferta completa de servicios innovadores basada en más de 100 profesiones. En España da servicio a 425.000 personas, sus servicios On Site se basan en un modelo de Facility Management orientado a lograr una combinación óptima de reducción de costes y garantía de servicio.

Sodexo responde a las necesidades del sector hotelero gracias a sus más de 48 años de experiencia ofreciendo servicios que van desde la recepción, limpieza y mantenimiento, hasta servicios de restauración y gestión de plagas o climatización. Contacto: 91 602 40 00 www.solucionesdeserviciosodexo.es

ST SOCIEDAD DE TASACIÓN



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

Comsa Brno Palace hotel: El éxito de un hotel en tres pasos

La constancia, la tenacidad y la organización son algunas de sus claves

Este proyecto comenzó a finales de 2009, cuando los responsables técnicos del proyecto hotelero de un magnífico estableci-

miento hotelero en Brno, la segunda ciudad más grande de la República Checa, se afanaban en tener todo listo para la entrega del

establecimiento a la compañía hotelera con la que habían llegado a un acuerdo de compra llave en mano en 2006.

Desavenencias entre vendedor y comprador llevaron a una situación límite: un comprador que no se hace cargo de un establecimiento en el que han invertido tiempo y mucho dinero y que se debe poner en marcha porque de lo contrario perdería su licencia municipal de actividad turística.

GAT es convocado y acepta el reto, toma las riendas del establecimiento con las mejores instalaciones de la plaza pone en marcha un plan de acción inmediato en todos los ámbitos para abrirlo el día 1 de agosto del 2009.

El cliente, COMSA, pone como condición que hasta diciembre de ese mismo año puede asumir un determinado fondo de circulante, menor del que nos hubiera gustado. Pero el reto se complicaba aún más: en aquellos momentos conocíamos muy poco de la ciudad y apenas ésta era conocida por la celebración de pruebas del campeonato del mundo de motociclismo. Por otro lado, mientras GAT luchaba por poner en marcha el negocio, COMSA iniciaba un proceso judicial que se alargaría hasta finales de 2011. No olvidemos que los hoteles cerrados no valen nada (o muy poco).

Primer paso: puesta en marcha del Plan Estratégico

GAT organizó un equipo de gestión comandado por el director de operaciones y el director comercial que diseñaron la estrategia. Para aplicarla, formaron un comité de dirección compuesto por el director del hotel y los jefes de departamento bajo la supervisión de GAT y en constante comunicación con la propiedad. Una vez conseguido este primer objetivo, se preparó en tiempo récord un plan de acción comercial y un presupuesto hasta diciembre 2009 que plasmaba en números lo considerado en ese primer plan estratégico.

Un miembro del departamento de operaciones de GAT ejercía de director general del hotel y a la vez formaba en las mejores prácticas hoteleras internacionales al director local, mientras el departamento comercial conseguía incrementar el nivel de actividad. En este sentido, era necesario establecer procedimientos de trabajo en todos los departamentos, formar al personal, contratar a los proveedores de servicios más adecuados en cada caso para lograr el objetivo principal: la satisfacción de los clientes.

Segundo paso: obtención de la Rentabilidad Operativa

Se consiguió cerrar el año 2009 con mejores números que los fijados por la propiedad, de pérdidas asumibles, que ya estaba muy satisfecha. Pero éste sólo era el primer paso, ya que para el año 2010 el objetivo era comenzar a ser rentables, estableciéndose para ello un exigente plan de actuación con los consiguientes presupuestos.

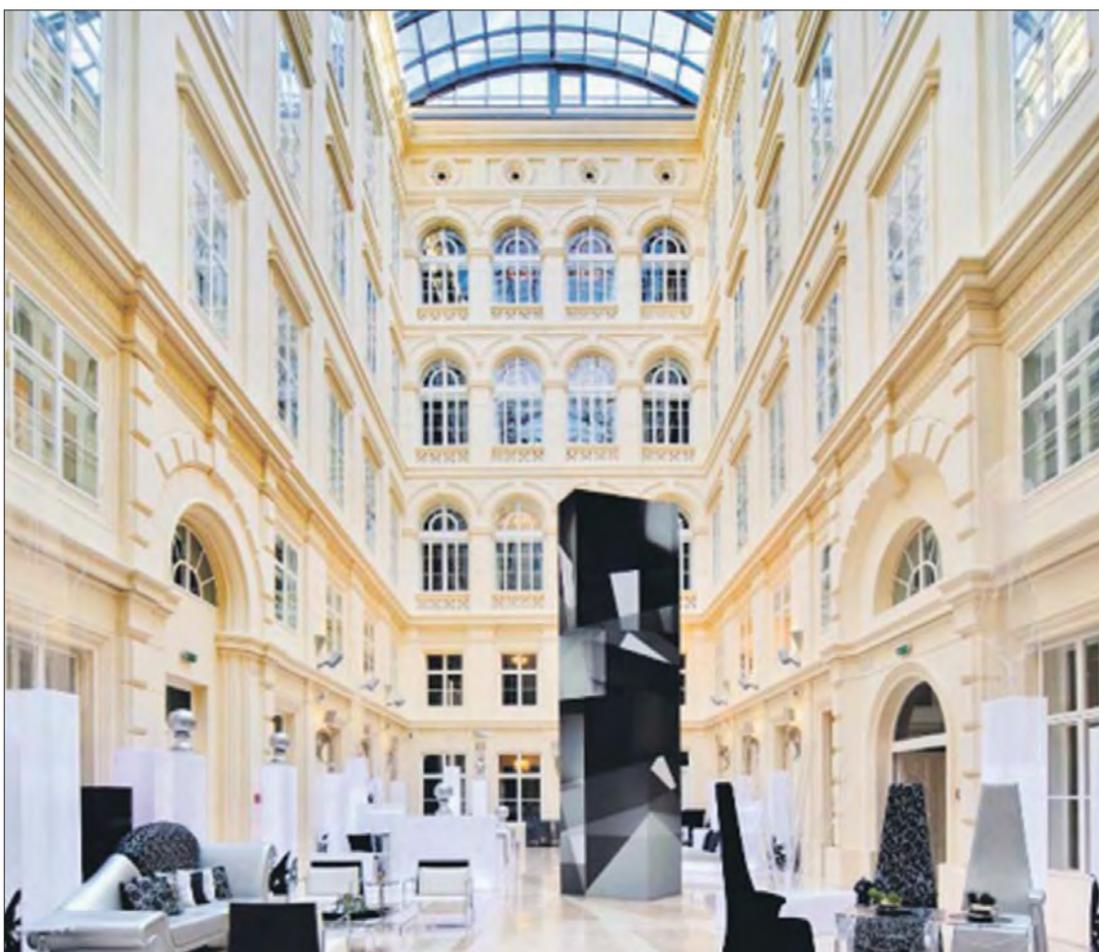
El proceso judicial iba para largo. Las partes no eran capaces de llegar a un acuerdo y nuestra presencia en Brno se antojaba a mayor plazo. En el 2010 se consiguieron unas ventas suficientes para lograr superar ampliamente el beneficio presupuestado (en términos de G.O.P.) al que añadir las mejores puntuaciones de los clientes tanto en Booking como en Tripadvisor, el hotel se posicionó líder en los distintos canales de venta.

Los retos para el 2011 eran aún más ambiciosos, visto lo acaecido en el 2010. COMSA fijaba sus objetivos en la consecución de los mayores resultados posibles, obteniendo unas cifras históricas tanto en cuantías económicas como en valoración del establecimiento. En menos de dos años el hotel era la referencia de la nueva hotelería profesional al estilo mediterráneo, gestión directa, costes ajustados, máxima calidad y servicios ad hoc para clientes internacionales. Hacía más de diez años que no había hoteles nuevos en Brno, Comsa Brno Palace significó un antes y un después en la ciudad checa.

Tercer paso: el traspaso

En el último trimestre del 2011 el proceso judicial avanza de manera inexorable y la empresa explotadora se queda con el establecimiento. COMSA, a pesar de estar más que satisfecho con los resultados del negocio, necesita cerrar el traspaso. Nuestro último encargo fue colaborar en la transición con los nuevos propietarios, para que ésta fuera tranquila y en los primeros meses de 2012 se convirtió en el Barceló Brno Palace manteniendo a los clientes satisfechos sin percatarse de la tormenta en bambalinas y logrando beneficios para la propiedad.

"El éxito no se logra sólo con cualidades especiales; es sobre todo un trabajo de constancia, de método y organización" (J.P. Sergent, pintor francés).



Comsa Brno Hotel Palace ha conseguido las mejores puntuaciones de los clientes tanto en Booking como en Tripadvisor, posicionándose líder en los distintos canales de venta.



CURSOS GRATUITOS

PARA TRABAJADORES/AS DEL SECTOR HOTELERO

Presente y futuro de la cocina (100 horas)

Preelaboración y conservación de alimentos (125 horas)

La tapa: nuevas tendencias (110 horas)

Certificado manipulador alimentos mayor riesgo (30 horas)

Modalidad on line.

Información en chelo.oteo@cehat.com



Subvencionados por el Servicio
Público de Empleo Estatal



Juan Molas reelegido como presidente de CEHAT

Molas ha sido reelegido por unanimidad para un tercer mandato

Juan Molas Marcellés ha sido reelegido por unanimidad para un tercer mandato como presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y permanecerá en el cargo cuatro años más.

Molas culminará así una trayectoria profesional que siempre ha estado vinculada al sector hotelero y turístico. Juan Molas es, además, presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), vicepresidente del Clú-

ter Español de Turismo de Salud (SPAIN-CARES), miembro del Comité Ejecutivo del Consejo de Turismo de la CEOE y vocal de la junta directiva de la Feria Internacional de Turismo (Fitur), entre otros.

La elección ha tenido lugar durante la reunión del Pleno Electoral que se ha celebrado en el Hotel Eurostars de Madrid y en la que estuvieron presentes los 54 presidentes y secretarios de las Asociaciones miembros de la Confederación. Su candidatura, la única que ha concurrido a estos comicios, ha contado con el respaldo de todos los asistentes.

En su discurso de aceptación del cargo, el presidente Juan Molas hizo referencia a la problemática general del Sector y a los retos que el turismo y la hostelería tienen en el futuro.

Destacó en su intervención que los asuntos prioritarios tendrán que ver con la necesidad de reglamentación de la vivienda privada para el Sector Hotelero, el incremento de las actuaciones en asuntos europeos, la armonización legislativa de la clasificación hotelera, la necesidad de la formación continua de los trabajadores del Sector, la apuesta decidida por el I+D+i y la profundización en la contribución de los hoteleros al empleo y a la responsabilidad social.

Recordó que para que España gane competitividad turística, sería necesaria una reducción del IVA, compromiso que adquirió en su día el Gobierno con el Sector.

Calificó la gestión del concurso del IMSERSO como lamentable y recordó la necesidad del mantenimiento del programa en los próximos años.

Juan Molas hizo también mención a la necesidad de revisar, entre otros temas, la política de visados, la eliminación de las tasas por pernотaciones o los impuestos medioambientales, la reconversión y renovación de los destinos maduros, así como la creación de incentivos fiscales y laborales para desestacionalizar las temporadas.

De igual forma, agradeció el trabajo prestado por las Administraciones Públicas que en tantas ocasiones han aceptado las propuestas sectoriales, enfatizó el esfuerzo y el trabajo prestado por las Asociaciones de CEHAT y muy especialmente agradeció el trabajo y el apoyo de todo el equipo humano de la Confederación Española de Hoteles y del Instituto Tecnológico Hotelero.

Durante el mismo Pleno Electoral se aprobó por unanimidad la composición del nuevo Comité Ejecutivo que estará formado por Javier García Cuenca, José Carlos Escribano, Joan Gaspart y Javier Illa como vicepresidentes; Luis Martí como tesorero; Manolo Otero, Felipe Sordo, Santiago Gar-



Juan Molas tras su reelección como presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos.

cía Nieto, Miguel Mirones, Antonio Presencio, Jorge Marichal, Jaime García Calzada, Ana Beriain y Juan Antonio Serrano como vocales; y José Luis Ascarza, Jesús Gatell, Fernando Fraile, Susana Pérez, Josep Graset, Soledad

Díaz, Juan Ciercoles y Antonio Gil como vocales asesores.

Tras finalizar el Pleno, se hizo entrega a los asistentes del nuevo documento elaborado por HOTREC y CEHAT, titulado 'Nivelando las reglas de juego',

donde se explican las 10 peticiones del Sector hacía una economía colaborativa sostenible y responsable en el alojamiento turístico. Dicho documento se puede descargar en la web de CEHAT, www.cehat.com.



La celebración del Pleno Electoral de CEHAT que se ha celebrado en Madrid.



Algunos miembros de la Ejecutiva de CEHAT con la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego.



Juan Molas estará al frente de CEHAT otros cuatro años.

Los hoteleros anuncian buenas perspectivas para la campaña invernal

Las expectativas mejoran significativamente en todas las categorías analizadas en el OHE

A pesar de que la temporada invernal 2014-2015 fue sin duda la mejor de los últimos años, los hoteleros siguen incrementando sus expectativas positivas para

esta nueva temporada. Así, las perspectivas del índice hotelero superan por primera vez las del índice macroeconómico. Las estadísticas son favorables para el

Sector, tal y como lo indica el informe del Observatorio de la Industria Hotelera Española de CEHAT y PwC para la temporada de invierno 2015-2016.

El sector hotelero ve con optimismo la temporada invernal según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por PwC y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) presentado en rueda de prensa. El índice general del estudio -índice OHE-, que recoge las perspectivas de los hoteleros de octubre a febrero (OHE Hotelero), junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico) experimenta un incremento del 23,5% situándose en valores positivos por primera vez desde los últimos cuatro años.

En el entorno macroeconómico, a pesar de la ralentización, las expectativas siguen siendo positivas debido a las previsiones de crecimiento del PIB en España, la disminución de la tasa de desempleo y los bajos tipos de interés en toda Europa. Estos factores fomentan el optimismo sobre la evolución del consumo en los hogares españoles y europeos para los próximos cuatro meses. Asimismo, la bajada del precio del petróleo ha permitido a las aerolíneas ajustar los precios a sus clientes, ya que los desplazamientos a nuestro país se realizan mayoritariamente en avión.

Según David Samu, socio de Turismo, Transporte y Logística de PwC, "la industria hotelera española ha mostrado su fortaleza durante la crisis, y ahora aprovecha la recuperación del consumo interno para crecer en el mercado doméstico. No obstante, y en un sector cada vez más global e impactado por disrupciones tecnológicas, el reto es seguir incrementando el conocimiento del cliente, y de esta manera seguir mejorando su experiencia.

Alvaro Klecker, socio de Turismo en PwC, cree que "los hoteleros españoles han sido capaces de ajustar la oferta a la demanda de manera eficaz, esto se ve reflejado en la subida progresiva de precios de habitaciones y otros servicios y el aumento de la rentabilidad, aun manteniendo el mismo grado de ocupación y de estancia media de los huéspedes. Así, podemos decir que se encuentran ante un escenario óptimo para esta temporada de invierno".

El OHE Hotelero mejora considerablemente hasta alcanzar los 71,10 puntos para la temporada de invierno 2015-2016. Esto supone una subida del 35,43% respecto al mismo periodo del año anterior. Las expectativas de todas las ca-



El presidente de CEHAT, Juan Molas, junto a Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, en la rueda de prensa.

tegorías analizadas en el OHE Hotelero mejoran significativamente con respecto a la misma temporada de años anteriores, situándose la mayoría de todas ellas en expectativas positivas. Tan solo los valores de oferta de plazas y estancia media no alcanzan valores positivos, aunque mantienen valores estables.

En cuanto a pernотaciones, el índice se sitúa en niveles optimistas, alcanzando los 74,3 puntos y mejorando un 47,7% con respecto a la temporada anterior. Las predicciones apuntan a que el número de viajeros tanto nacionales como extranjeros aumentará en la temporada de invierno 2015-2016.

En lo referente a la oferta de plazas, el 76,22% de los encuestados, espera que se mantenga igual al invierno de 2014-2015 y un 17,75% espera que aumente.

La estancia media se mantiene en valores de estabilidad, con apenas un incremento del 1% hasta alcanzar los 48,5 puntos. Los hoteleros esperan que se mantenga



Las previsiones de los turoperadores tradicionales y el incremento de ventas por medios on-line, permiten predecir una temporada de consolidación de la recuperación, según Juan Molas.

la duración media de las estancias tanto de los turistas españoles como de los extranjeros. Se destaca la mejora en las expectativas sobre el número de turistas nacionales en la franja de duración menor a 3 días y el decrecimiento de los turistas tanto nacionales como extranjeros de la franja de duración mayor a 15 días.

Las expectativas de los hoteleros en cuanto a rentabilidad crecen un 27,1% hasta alcanzar

los niveles más altos desde 2008 y situarse en niveles optimistas. El índice se sitúa en los 72,7 puntos motivado principalmente por las previsiones de mejora en ingresos.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, "las previsiones de los turoperadores tradicionales y el incremento de ventas por medios on-line, nos permiten predecir una temporada de consolidación de la recupera-

ción. Sin embargo, el turismo es un sector muy sensible y en poco tiempo puede tener oscilaciones importantes, y es por tanto necesario seguir trabajando en altos niveles de eficiencia en la seguridad de los desplazamientos y evitar medidas que provoquen restricciones al tráfico de personas."

Juan Molas también destacó las buenas perspectivas del turismo de congresos y eventos

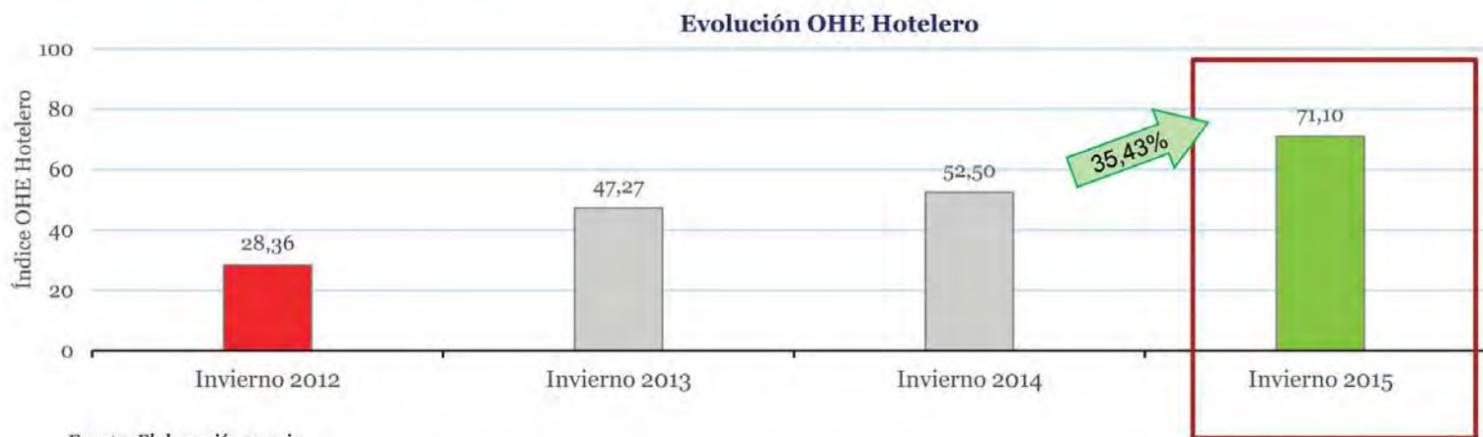
(MICE), especialmente destacado en ciudades como Madrid y Málaga que han crecido exponencialmente al tiempo que se han mantenido otras como Barcelona, San Sebastián y Bilbao.

Por su parte, Ramón Estrella, secretario general de CEHAT, indicó que "estas cifras nos hacen ver que la demanda sigue fuerte y que España tiene producto para ofrecer a todo tipo de viajeros. Sin embargo, es ne-

cesario que no se siga produciendo un aumento descontrolado de la economía sumergida y urge el establecimiento de una reglamentación específica para la vivienda privada. España está atravesando un cúmulo de circunstancias óptimas que no tienen porque mantenerse en el tiempo y hay que estar preparados para que los posibles cambios de coyuntura no nos afecten negativamente" subrayó.

Sección III Índice OHE Hotelero

Las expectativas del Índice Hotelero de invierno mejoran considerablemente hasta alcanzar los 71,10 puntos. Esta mejora supone un crecimiento del 35,43% con respecto al mismo período del año anterior y lo sitúa en zona de perspectiva de crecimiento.



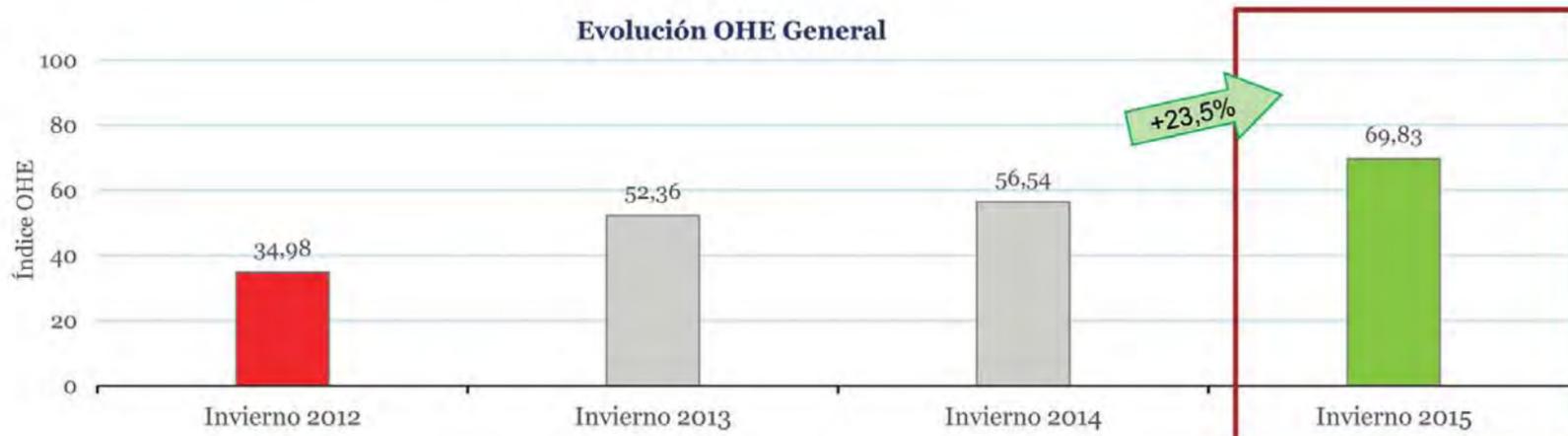
Fuente: Elaboración propia

- El OHE Hotelero se obtiene como resultado de una encuesta enviada a las 64 asociaciones pertenecientes a CEHAT que engloban más de 1,5M de plazas hoteleras, recogiendo sus expectativas de evolución sobre los principales factores de la ocupación hotelera: número de pernoctaciones, oferta de plazas, duración de la estancia, precios de los alojamientos, esfuerzos promocionales de las administraciones públicas, esfuerzos publicitarios de los empresarios de establecimientos turísticos y su rentabilidad.
- Para la temporada de invierno, el 2015 presenta una clara mejoría respecto al año anterior. Esta mejoría viene dada principalmente por el incremento de expectativas en el precio medio, número de pernoctaciones, rentabilidad y gasto publicitario

Las expectativas se han ido incrementando alcanzando los 71,10 puntos, lo cual supone un 35,43% más que las expectativas del año pasado.

Sección I Índice OHE General

Para la temporada de invierno de 2015, el índice OHE General aumenta considerablemente con respecto a otros años hasta alcanzar los 69,83 puntos, lo que supone un incremento del 23,5% de las expectativas respecto al mismo periodo del año anterior.



Como en casi todas las categorías, el índice OHE aumenta con respecto a otros inviernos.

El Centro de Convenciones de PortAventura acogió el I Congreso Internacional de Turismo Familiar

Contó con la participación de 50 ponentes procedentes de una decena de países

El Centro de Convenciones de PortAventura acogió durante dos días el I Congreso Internacional de Turismo Familiar organiza-

do por la Agencia Catalana de Turismo (ACT) y el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona reunido a cerca de

500 profesionales del sector turístico en sus instalaciones, y tuvo 50 ponentes de una decena de países.

El secretario de Empresa y Competitividad, Pere Torres, acompañado del presidente de la Diputación de Tarragona, Josep Poblet, del vicepresidente y consejero de Innovación, Investigación y Turismo del Gobierno de las Islas Baleares, Gabriel Barceló, y del regidor de Turismo del Ayuntamiento de Salou, Benet Presas, inauguraron el Congreso.

Conscientes de que el turismo familiar es un producto estratégico para el futuro del sector turístico que puede generar múltiples oportunidades a empresas, instituciones y entidades, así como cubrir nuevas vías de negocio, cerca de cincuenta ponentes y expertos procedentes de Francia, Suiza, Dinamarca, Holanda, Estados Unidos, Croacia, Reino Unido, Suecia, Austria y España reflexionaron sobre el futuro de este sector.

Los congresistas asistentes pudieron escuchar, entre otros, a Paul Roll, director general de Turismo de París (2002-2013); Morten Moller, de Capital of Children Legoland; Elena Benarroch, del Museo Thyssen Familiar; Justin Reid, de TripAdvisor para Europa, Oriente Medio y África; Ghislain d'Auvigny, de Pierre et Vacances y Gilles

Lipovetsky, uno de los principales sociólogos e investigadores europeos que fue el responsable de impartir la conferencia inaugural titulada Las familias en el mundo. Aspectos socioculturales, evolución y tendencias.

En el acto de inauguración, el secretario de Empresa y Competitividad, Pere Torres explicó que "este congreso es un acto de reivindicación del turismo como un sector económico clave del país pero también de un determinado modelo del turismo. La apuesta de la Generalitat se centra en un turismo de calidad, responsable y sostenible a través de productos que aporten valor añadido. Y este es el caso del turismo familiar". En su intervención, Pere Torres aportó algunos datos sobre el turismo familiar en Cataluña, como que los turistas valoran con un 9,1 sobre 10 su estancia en los destinos certificados; un 70% de los visitantes son repetidores; la estancia media es de 10 días; y la media de miembros de las familias es de cuatro. "Son cifras estimulantes" ha destacado Torres "que nos ayudan y nos animan a continuar en esta línea".

Para terminar, el secretario aseguró que "espera de este Congre-

so que sea un Congreso de reflexión del cual los participantes salgan con ideas nuevas; un Congreso de proposición del que surjan iniciativas novedosas y un Congreso de proyección de la realidad del turismo familiar en Cataluña. Un turismo familiar que quiere ser respetuoso con todas las formas de familia donde los niños y niñas son los protagonistas y donde más de 700 empresas ya abordan de manera clara e intensa la apuesta por este segmento".

El programa se había estructurado en cuatro grandes bloques temáticos: El turismo familiar en el mundo, Gestión integral de un destino de turismo familiar, La demanda turística. Nuevos canales de información en el sector y La oferta turística. Gestión del sector privado: intermediación y alojamientos turísticos.

Laura Valdeolivas, directora de PortAventura Business & Events, afirmó que "el turismo es una fuente de ingresos importante para el país en el que cada día cobra más importancia el turismo familiar.

En prácticamente todas las ponencias y mesas redondas, los expertos insistieron en la necesidad de que las empresas del sector turístico se adapten a los re-

querimientos de las familias que viajan, debido al importante tamaño de este mercado y teniendo en cuenta que el perfil de las familias ha vivido grandes transformaciones en los últimos años, motivadas por cambios sociodemográficos que han fragmentado la demanda.

Ya no sólo viajan las familias tradicionales, cada vez viajan más padres o madres separados con hijos; miembros de una misma familia de hasta tres generaciones; madres separadas que se juntan y viajan con sus hijos en grupo; parejas con hijos de diferentes cónyuges anteriores, etc. De este modo, la adaptación del sector turístico a las familias tendrá que llegar vía especialización e innovación, intentando cubrir más y mejor las necesidades y pensando en nuevos productos. En el congreso se abordó, además, la importancia de contar con un certificado o sello de turismo familiar, ya que las familias, especialmente las de los mercados más maduros, aparte de la publicidad, dan cada vez más valor a la hora de informarse a las redes sociales, las webs con opiniones de usuarios, los blogs o la prescripción por parte de organizaciones de consu-

midores o familias. En este sentido, los sellos y certificaciones van a cobrar mayor importancia si cabe en el futuro próximo, en el que se prevé un importante incremento en la competencia, tanto a nivel de destinos como por parte de la industria turística, según apuntaron los expertos del sector.

Hace más de 10 años que la Agencia Catalana de Turismo trabaja en la estructuración y promoción del turismo familiar. Actualmente, hay 22 Destinos de Turismo Familiar y más de 700 empresas certificadas alrededor de Cataluña con este sello de especialización, que configuran una oferta adaptada a las necesidades y exigencias de las familias en sus vacaciones. Estas razones, entre otras, convierten Cataluña en un destino idóneo para acoger el primer Congreso Internacional de Turismo Familiar.

El I Congreso Internacional de Turismo Familiar ha contado con el apoyo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), de la Secretaría de Estado de Turismo y de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), del Gobierno de las Islas Baleares y de la Generalitat Valenciana.



De izquierda a derecha, Gabriel Barceló, Vicepresidente y Consejero de Innovación, Investigación y Turismo del Gobierno de las Islas Baleares; Josep Poblet, Presidente de la Diputación de Tarragona; Pere Torres, Secretario de Empresa y Competitividad; y Benet Presas, Regidor de Turismo del Ayuntamiento de Salou.

Producción
de ACS hasta 90°C
con REFRIGERANTE
ECOLÓGICO



Q-ton *Air to Water*

Aeroterminia de Alto Rendimiento

Ahorro
energético*

78%

Ahorro
económico*

35%

El COP
más alto

5,6

(media estacional)

* frente a una caldera convencional

Un sistema de **FÁCIL instalación y mantenimiento**, que le permitirá un importante **AHORRO económico y energético** en sus instalaciones.

¿Quiere saber más?



 **MITSUBISHI**
HEAVY INDUSTRIES, LTD.

Our Technologies, Your Tomorrow

CEHAT colaborará en la próxima edición del Salón de Hostelería y Turismo

Fycma acogerá el evento entre el 6 y el 8 de marzo de 2016

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)

han rubricado un acuerdo de colaboración de cara a la próxima edición de H&T, Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios

para Hostelería y Turismo, que tendrá lugar del 6 al 8 de marzo en su primera convocatoria como encuentro anual.

H&T se ha posicionado como referente en equipamiento y servicios para hostelería y hotelería en la franja mediterránea. El Salón contará en su próxima edición con la colaboración de CEHAT gracias al convenio de colaboración firmado por esta entidad y Fycma, espacio que acogerá el evento entre el 6 y el 8 de marzo de 2016 en su primera convocatoria como encuentro anual, ya que anteriormente era bienal. H&T es el principal referente en equipamiento y servicios para hostelería y hotelería del Mediterráneo, Sur de Europa y el norte de África.

En virtud de este acuerdo, las empresas colaboradoras de CEHAT que quieran participar en H&T 2016 tendrán un 5 por ciento de descuento si son nuevos expositores y un 10 por ciento si fueron expositores de este evento en las ediciones de 2011, 2013 y/o 2015. Asimismo, H&T, en el marco de este acuerdo, también incluirá en su programación una mesa profesional sectorial, en co-

laboración con la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS), que versará sobre alojamientos regulados y no regulados, en la que participarán representantes de ambos sectores y del ámbito público, privado y asociativo de primer nivel.

El salón adquiere por vez primera carácter anual por los buenos resultados y la opinión del propio sector, que requiere acceder a la oferta más diversa en equipamiento y servicios de cara a la temporada alta.

De esta forma, el tejido empresarial y profesional de la hostelería y la hotelería se dará cita una vez más en H&T 2016, cuyo catálogo incluirá empresas de equipamiento para cocina; mobiliario y decoración; lencería y textil; menaje; refrigeración; instalaciones deportivas y otras infraestructuras; vending; baño, ocio y descanso; gestión tecnológica e informática; o alimentación y bebidas, entre otros. Asimismo, convocará a profesionales de todas



El salón contará en esta edición con la colaboración de CEHAT gracias al convenio firmado con Fycma.

las ramas de actividad vinculadas con los sectores de la hostelería y el turismo, tales como empresarios, gerentes de todo tipo de establecimientos hosteleros, directores comerciales, jefes de compras, jefes de cocina o gobernantes de hoteles, entre otros.

También podrán acogerse a condiciones ventajosas en la participación las empresas que pertenezcan a los demás colaboradores,

caso de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS); la Asociación de Hosteleros de Málaga (MAHOS); la Asociación de Empresarios de Playas (AEPLAYAS), y la Asociación de Empresarios de Campings de la Costa del Sol (AECAMPING).

H&T está organizado por el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, dependiente del Ayuntamiento de Málaga, y la Asociación

de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS). Cuenta con la implicación de todo el sector a través de la colaboración de las citadas asociaciones y la nueva incorporación de CEHAT, así como del colectivo gastronómico Gastroarte.

Toda la información está disponible también en www.salonhyt.com, en Facebook www.facebook.com/salonhyt y en el perfil de Twitter @salonhyt.

ST
Sociedad de Tasación

Nuestra Experiencia y Conocimiento a su Servicio

Expertos en Valoración de Hoteles

- 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

20% descuento miembros CEHAT

LEGAL TASACIONES OPERACIONES VINCULADAS GARANTÍAS INDEPENDENCIA INVERSIONES RESPONSABILIDAD
FINANCIACIÓN AUDITORÍA INVERSIÓN
ARBITRAJES AUDITORÍA INVERSIÓN
ECONOMÍA / 2003 IMPAIRMENT-TEST VALORACIONES INMUEBLE GESTIÓN COMPRA-VENTA
HOTELES
SOCIETAT CONFIANZA LEGAL EXPERIENCIA IFRS RICS
PATRIMONIAL FUSIONES CALIDAD LIDERAZGO IBI
CONFLICTOS IMPUESTOS CATASTRALES APARTAMENTOS ADQUISICIONES FISCAL RIGOR GOLF

Llámenos al 902 88 60 50

info@st-tasacion.es · www.st-tasacion.es

Empresa homologada por el Banco de España · N° de Registro 4301



PIKOLIN GRUPO CONTRACT

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

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

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

Fiturtech 2016: Diez años adelantando el futuro del turismo

Este foro se consolida en su décima edición como el referente en innovación y tecnología turística

Dentro de la Feria Internacional de Turismo, Fitur, se celebra en 2016 la décima edición de Fiturtech, el principal foro de innovación

y tecnología turística que organiza el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Dedicado a analizar las tendencias del futuro del tu-

risimo, Fiturtech 2016 se desarrolla durante los días dedicados a los profesionales, del 20 al 22 de enero de 2016.

Ya lo decía el Maestro Yoda: "Difícil de ver el futuro es". Bajo este lema se enmarca Fiturtech 2016, que celebrará su décima edición con el objetivo de realizar una aproximación hacia el futuro del turismo. Fiturtech es el principal foro de innovación y tecnología turística a nivel nacional, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Fitur, la Feria Internacional de Turismo, que se desarrollará en la Feria de Madrid del 20 al 22 de enero.

En este encuentro se mostrarán los avances tecnológicos que están afectando al turismo y al comportamiento del viajero, cada vez más tecnificado y más conectado con los destinos, se abordará la aplicación de la inteligencia artificial al negocio para hacerlo más competitivo, de manera que las empresas y destinos puedan anticiparse a los cambios y superar las expectativas del cliente. Para debatir sobre todos estos temas se reunirá a empresas hoteleras y tecnológicas pioneras a nivel mundial.

En esta edición toda la superficie dedicada a Fiturtech se convertirá en un espacio inmersivo en el que la tecnología se integra

en el mismo momento de la conceptualización del espacio y se aprovechan todas las oportunidades que nos brinda esta tecnología para crear una experiencia en el usuario vivida con los cinco sentidos, que va más allá de lo que un cliente puede esperar de un hotel. Se trata de ITH Travelinmotion by Emotion Experience. Emotion Experience será así el colaborador principal de ITH en el desarrollo de este espacio. Se trata de una empresa especializada en Marketing Sensorial y Phygital Retail, que trabaja desde el 360º para conceptualizar, diseñar, ejecutar e implantar proyectos con tecnología audiovisual a partir de las estrategias de Marketing Sensorial que cada marca requiere.

Temática de las jornadas

El programa de Fiturtech 2016 se desarrollará en tres apartados con un mismo eje temático: la saga cinematográfica de Star Wars.

"En una galaxia no muy lejana..." será el claim utilizado en la jornada del miércoles para acercar a la audiencia aspectos que ya se están aplicando en algunas empresas, como inteligencia arti-



Fiturtech reunirá por décimo año consecutivo a empresas tecnológicas y pioneras a nivel mundial.

ficial, robótica y computación cognitiva y analizar su impacto en la sociedad y el mercado turístico. Asimismo se debatirá sobre la aplicación de la inteligencia a la gestión de los destinos en todos los niveles, no solo desde un punto de vista tecnológico, sino en todo lo que se refiere a la gobernanza y gestión pública eficiente, sostenible y accesible.

La nueva entrega de la saga Star Wars "El despertar de la Fuerza" recogerá la temática de la segunda jornada. Existen tecnologías que aun- que puedan parecer remotas o inac-

cesibles ya están al alcance de las empresas turísticas y están revolucionando la manera en la que estas empresas se relacionan con sus clientes. La idea es abordar el tema de la diferenciación del producto hotelero y turístico a partir de la incorporación al servicio de tecnologías como los espacios inmersivos, robótica e impresión en 3D.

El Episodio IV de Star Wars "Una nueva esperanza" será el título de las diferentes ponencias y debates que se realicen en la tercera jornada, donde se presentarán proyectos de empresas jóvenes y startups que se

están abriendo camino en el sector a través de la innovación. Asimismo, se abrirá un debate sobre la importancia de la interacción con el cliente.

Además, en Fiturtech 2016 se desarrollará el III International Travel Media Meeting, que incluirá la participación de medios nacionales e internacionales en el evento.

Fiturtech 2016 se consolida así como el punto de encuentro para todos aquellos que se sientan atraídos por las nuevas tecnologías y su aplicación al turismo, ofreciendo además una experiencia única que acerca al visitante al turismo del futuro.

FiturGreen 2016 o el reto de renovar el turismo de forma sostenible

ITH celebra junto a OMT la séptima edición de FiturGreen con un potente carácter internacional

La séptima edición de FiturGreen, que se enmarca dentro de la Feria Internacional del Turismo, Fitur, se celebrará del 20 al 22 de

enero de 2016. Este foro, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) en colaboración con la Organización Mundial del Tu-

risimo (OMT), tendrá como eje central la renovación del turismo de acuerdo a criterios de sostenibilidad y responsabilidad social.

La sostenibilidad es un concepto muy utilizado hoy en día. Todo el mundo sabe lo que significa ser sostenible. Encaminar al sector turístico hacia la sostenibilidad es un paso necesario, no sólo para reducir el impacto medioambiental en su actividad sino también para posicionar a los destinos y a las empresas para ser capaces de suplir las necesidades de un perfil de turista, cada vez más frecuente, concienciado y que ya no se conforma con recibir un servicio de calidad, sino que además está interesado en que su estancia suponga el menor impacto posible en el medio ambiente. Este concepto nos da la oportunidad de aprovechar esta tendencia y aprender a sacar partido de las actuaciones realizadas encaminadas a lograr este concepto. Queremos dar respuesta a la pregunta que hoy en día se hace el sector turístico: ¿Posicionarnos como empresa/destino sostenible nos ayudará a vender más?

Además, debemos tener en cuenta que la sostenibilidad no es sólo una misión de la Administración Pública sino también, y

principalmente, de las empresas privadas del sector turístico. Por un lado, es importante que los hoteles y las empresas turísticas apuesten por ello por el ejemplo que dan a los demás, por su propia actividad, y porque deben hacer de la sostenibilidad un concepto de valor añadido para su cliente, pero necesitamos que las administraciones centrales, locales y regionales destinen los medios, desarrollen las estructuras y legislen adecuadamente para integrar la sostenibilidad en la cadena de valor del destino. ¿Por dónde empezamos? ¿Quién debe actuar primero?

Todo ello se debatirá en FiturGreen 2016, donde se presentarán destinos turísticos nacionales e internacionales en los que puede identificarse la existencia de procesos de desarrollo local y un tipo de turismo sostenible para poder dar lugar a un análisis de estas iniciativas y obtener conclusiones que traten de recoger la riqueza de las experiencias estudiadas y generar recomendaciones a los distintos gobiernos regionales y lo-



El eje de la próxima edición de FiturGreen 2016 será la renovación del turismo de manera sostenible.

cales para que el turismo que se impulse en cada destino entre en la lógica de la sostenibilidad y el desarrollo local, como una vía para lograr mejorar la calidad de vida de sus habitantes e impulsar el desarrollo económico.

Todas estas ideas que se plasmarán en FiturGreen 2016 se di-

vidirán en tres ejes temáticos, uno por cada jornada: "Hoteles de energía casi nula, el potencial para el cambio", "El retorno comercial de la sostenibilidad: el efecto dominó" y "Las renovables como motor sostenible del turismo". Además, en el transcurso de FiturGreen 2016 se desa-

rollará la "II Reunión del Club de Tendencias en Sostenibilidad y Eficiencia Energética THINKTUR/ITH", que contará con la presencia de los responsables del área de sostenibilidad y eficiencia energética de cadenas hoteleras, pymes hoteleras y hoteles independientes.

¿Es el momento de centrarnos en la tecnología y en la sostenibilidad ambiental del turismo?

Un artículo de Fernando Panizo Arcos, presidente de THINKTUR

La Plataforma Tecnológica y de Sostenibilidad de Turismo, THINKTUR, es un ecosistema de empresas turísticas, destinos, proveedores de

bienes y servicios para el sector turístico y entidades que generan conocimiento, establecido para fomentar la competitividad turística, ba-

sada en el desarrollo tecnológico, la innovación y la sostenibilidad ambiental. El próximo 10 de diciembre celebrará su Asamblea Anual.

El año 2015 va camino de convertirse en un excelente año turístico. Al menos, los datos hasta septiembre así lo avalan. Todos los organismos y entidades públicos y privados consideran que el actual ejercicio será el mejor de la última década:

-El número de turistas extranjeros han alcanzado 54,4 millones hasta septiembre, último dato conocido, lo que representa un 3,8% más que el periodo anterior, que fue un año record.

-El volumen de gasto turístico supera los 53,8 miles de millones de euros, suponiendo un 6,3% más que entre enero y septiembre de 2014.

-Las pernoctaciones tanto de turistas extranjeros como nacionales han subido un 3,8%, registrándose una ocupación media del 60% los nueve primeros meses del año.

-Los indicadores de rentabilidad hotelera, la facturación media diaria (ADR) y el ingreso medio diario por habitación disponible (RevPar), han alcanzado en septiembre 80 euros (un 5,5% de aumento) y 57,4 euros (crecimiento del 80%), respectivamente.

Todos estos datos han permitido a la Asociación Exceltur afirmar en su último Informe de Perspectivas Turísticas de octubre que "el sector turístico registra el mejor verano de la última década, gracias a un crecimiento del PIB (turístico) del 3,7% en los tres meses de verano". También la CEHAT, en su Observatorio de la Industria Hotelera Española de noviembre, afirma que "las expectativas del Índice Hotelero de invierno mejoran considerablemente... Esta mejora supone un crecimiento del 35,4% con respecto al mismo período del año anterior".

Las buenas cifras macroeconómicas del sector y la sustancial mejora de la rentabilidad de las empresas turísticas, nos permiten afirmar que algo habrá hecho bien el sector para alcanzar tan buenos resultados. Y efectivamente, en los difíciles años de la crisis, las empresas turísticas han mejorado su eficiencia operativa, han saneado sus balances, han mejorado su posición competitiva en los mercados internacionales y han resistido con eficacia la competencia de la oferta ilegal de alojamientos de uso turístico.

Sin embargo no debemos ser excesivamente complacientes con los resultados. También han sido debidos a impulsos externos que no serán permanentes: los conflictos internos en muchos destinos del Mediterráneo, guerras entre países, aumento del transporte aéreo por el abaratamiento del coste del combustible, dismi-

nución del tipo de cambio del euro frente al dólar y la libra, etc. Por todos estos motivos y aprovechando estas circunstancias favorables es el momento de reflexionar sobre los retos estructurales que debe afrontar el sector turístico español.

Algunos afirmarán que los retos críticos son la regulación de la oferta turística ilegal, la unificación de las legislaciones turísticas a nivel del Estado español, la minoración de las cargas impositivas, el aumento de la promoción exterior, o incluso el estímulo para nueva oferta hotelera. Todos estos son aspectos que habrá que abordar, sin duda. Pero hay otros asuntos de carácter estratégico que requieren un debate riguroso y sereno y exigirán la puesta en marcha de algunas soluciones, no siempre fáciles, tal y como ya han comenzado a hacer los empresarios turísticos más conscientes de la situación.

Es en este contexto que THINKTUR, la Plataforma Tecnológica y de Sostenibilidad del Turismo, quiere contribuir a este debate y a la puesta en marcha de acciones que permitan mejorar la competitividad del sector; competitividad basada en los nuevos desarrollos tecnológicos y de innovación, desarrollados por y para el sector turístico, así como en la incorporación de los principios de sostenibilidad ambiental en sus operaciones diarias.

El primer reto, por tanto es definir como el sector turístico, junto a sus proveedores, va a incorporar los avances tecnológicos que se están produciendo en la sociedad. Este objetivo exigirá:

-El convencimiento de los propietarios, gestores profesionales turísticos de que hay que invertir en I+D si queremos mantener nuestros niveles de competitividad en el futuro. Sin embargo, según los datos del INE, el sector turístico es el que menos invierte en I+D de todos los sectores productivos de la economía.

-La colaboración de las empresas proveedoras del sector. Tanto los proveedores de bienes (TICs, equipamiento de cocinas, baños, lavanderías, textil, muebles, climatización, energía, materiales de construcción, ascensores, alimento, iluminación, etc.), como los de servicios (consultoría, marketing, publicidad, etc.) deben desarrollar proyectos innovadores para o conjuntamente con el sector turístico.

-La contribución de las entidades académicas y centros tecnológicos para que generen el conocimiento necesario.

Una verdadera colaboración entre las empresas turísticas, sus proveedores de bienes y servi-



Thinktur, plataforma presidida por Fernando Panizo, celebra el 10 de diciembre su Asamblea Anual.

cios y los centros de conocimiento no solo mejoraría la posición tecnológica del sector turístico, sino que también alentaría el desarrollo de un sector industrial turístico potente al servicio del mercado español y del mercado internacional.

El segundo reto es aceptar las exigencias ambientales que la sociedad reclama tanto en el ámbito empresarial como geográfico. Una exigencia de este tipo requerirá de los poderes públicos y de las empresas una estrategia de desarrollo sostenible.

Las empresas turísticas españolas ya han comenzado a actuar en ese ámbito para optimizar el consumo de energía, agua y residuos. El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) viene desarrollando una vasta campaña entre los hoteles para desarrollar una gestión energética integral con el fin de reducir los costes de producción, maximizar el ahorro energético en sus instalaciones de climatización y agua caliente, poner en marcha energías renovables y soluciones de control y realizar la monitorización de consumos de recursos.

Sin embargo, estas iniciativas no son suficientes. Es imprescindible que las empresas turísticas comiencen a medir de manera continua el impacto ambiental de sus operaciones, de manera similar a como lo hacen para medir su impacto económico. Lo que no se mide no se conoce y difícilmente se le podrán buscar soluciones.

Sería preciso un modelo de autorregulación para medir el impacto ambiental generado por la propia actividad (Alcance 1) y el impacto generado por las activi-

dades necesarias para el desarrollo del negocio (Alcance 2). El impacto de las actividades indirectas, como las derivadas de la cadena de proveedores, los traslados de los empleados o viajes de negocios (Alcance 3), debe de tener un carácter voluntario. Un modelo de autorregulación de estas características impediría la aplicación de medidas coercitivas de carácter regulatorio o fiscal que pudieran imponerse por las Administraciones.

Por lo que respecta al impacto geográfico, es indudable la necesidad de desarrollar una estrategia de renovación turística tanto del litoral español como de otras zonas intensamente turísticas: ciudades, zonas de montaña, esqui resorts, etc.

En el caso de muchos destinos turísticos, como viene afirmando Exceltur desde hace tiempo, se vienen observando síntomas de pérdida de competitividad derivados de la obsolescencia y madurez de muchos de estos espacios turísticos. En este sentido habrá que abordar:

-La rehabilitación de los destinos maduros con el concurso de las Administraciones y empresas del sector.

-La racionalización o limitación de nuevos procesos de construcción.

-La ordenación territorial de los destinos para evitar su congestión y el resto de pérdida futura de clientes.

Es una ardua tarea, pero habrá que esforzarse para alcanzar tan ambiciosas metas. Por este motivo THINKTUR, plataforma soportada por los Ministerios de Economía y Competitividad y el de Industria, Turismo y Comer-

cio, y apoyada por el Instituto Tecnológico Hotelero, está creando un ecosistema constituido por empresas turísticas, empresas proveedoras del sector, destinos turísticos y entidades del conocimiento (universidades y centros tecnológicos) para impulsar estos cambios y crear un espacio que permita:

1) Estimular el conocimiento, los nuevos desarrollos tecnológicos, la innovación y la sostenibilidad en el sector turístico.

2) Generar una simbiosis entre las empresas y destinos turísticos, con las empresas proveedoras de bienes y servicios para desarrollar proyectos tecnológicos.

3) Promover una verdadera "industria del turismo" que facilite la competitividad de nuestras empresas y promueva la internacionalización de los bienes y equipos y soluciones desarrolladas.

4) Facilitar el acceso de los agentes del ecosistema, primero a los planes de I+D de las Administraciones Española y Europea, y segundo a los proyectos de contratación internacional de carácter turístico.

THINKTUR no tiene ambición económica, es una agrupación sin ánimo de lucro, pero sí tiene ambición para generar reflexión, debate y acción sobre los nuevos modelos de gestión tecnológica y ambiental que permitan al sector turístico español seguir manteniendo el liderazgo mundial que hoy tiene.

Estos temas serán debatidos en la próxima Asamblea Nacional de THINKTUR que se desarrollará el próximo 10 de diciembre y en la que todos los posibles interesados serán bienvenidos.

La tecnología de la condensación como solución para equipos productores de calefacción y ACS

Nueva Directiva Europea ErP de Diseño Ecológico

La preocupación por el cambio climático llevó en 1988 a la creación del Grupo Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC) y sus conclusiones, provocaron la

aprobación de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). En este artículo técnico, Noelia González, responsable de Soluciones Hote-

leras de ACV España, explica la evolución que ha venido desarrollando durante los últimos años este acuerdo y las principales novedades introducidas en la Directiva Europea.

El objetivo de la Convención (CMNUCC) es alentar a los países industrializados a estabilizar las emisiones de gases de efecto invernadero y el Protocolo de Kyoto, aprobado en 1997 y vigente hasta el 2020, pone en práctica este objetivo.

En 2010, la Comisión Europea desarrolló una estrategia que incluía los ya conocidos objetivos: reducción del 20% de las emisiones de gases de efecto invernadero respecto de 1990, alcanzar el 20% de fuentes renovables en el consumo energético de la UE en 2020 y aumentar la eficiencia energética con el fin de ahorrar un 20% del consumo energético de la UE respecto de las proyecciones para el año 2020.

Desde entonces, la UE ha estado desarrollando directivas y proyectos como la Directiva de Eficiencia Energética en los Edificios (EPBD), el Programa Soluciones en Energías Renovables (RES) y ahora la Directiva de Ecodiseño (ErP).

Directiva de Ecodiseño ErP. Generalidades

Se trata de una Directiva Europea de obligado cumplimiento para los estados miembros de la UE de aplicación en el diseño de Productos relacionados con la Energía (ErP).

Aunque esta directiva afecta a más de 1000 categorías de productos, para aquellos relacionados con la climatización y la producción de ACS aplica a calderas, bombas de calor, acumuladores, sistemas de cogeneración, sistemas combinados de productos..., definiendo para éstos:

- Los niveles mínimos de eficiencia.

- Los niveles máximos de emisiones de NOX.

- El mínimo aislamiento para los acumuladores.

- El nivel máximo de emisiones acústicas para bombas de calor

A partir de la entrada en vigor de la Directiva, solo se podrán comercializar con marcado CE aquellos productos fabricados según los requisitos ErP.

Directiva de Ecodiseño ErP. Calderas solo calefacción y mixtas

Las calderas solo calefacción y mixtas que deberán cumplir los requisitos de Ecodiseño desde septiembre de 2015 son aquellas con potencias menores o iguales a 400 kW. Para estos equipos, la normativa define un nivel de eficiencia energética mínimo a cumplir desde el 26 de septiembre de 2015, que será más restrictivo para algunos de ellos a partir de septiembre de 2017.

Esto significa que la nueva directiva ErP prohibirá la comercia-

lización de aquellas calderas solo calefacción y mixtas menos eficientes, que no cumplan los requisitos mínimos de rendimiento indicado en la Directiva. Otra novedad que incorpora la normativa de Ecodiseño es que el rendimiento que siempre se había calculado en base al PCI (Poder Calorífico Inferior) ahora se calculará basándose en el PCS (Poder Calorífico Superior).

Por este motivo, los rendimientos superiores al 100% que antes estábamos acostumbrados a ver para las calderas de condensación, ahora estarán alrededor del 90% mientras que las calderas convencionales tendrán un rendimiento basado en el PCS del orden del 80%.

Cómo afecta la ErP al sector hotelero

Desde septiembre de 2015, todos aquellos hoteles de nueva edificación o existentes que quieran acometer una renovación en su sistema de calefacción y ACS mediante calderas a gas o gasóleo con potencias menores o iguales a 400 kW, deberían incluir en sus proyectos equipos fabricados según las directrices de eficiencia de la nueva normativa ErP.

Existe, claro está, un tiempo en que convivirán en el mercado equipos fabricados con anterioridad a la entrada en vigor de esta Directiva de Ecodiseño que podrán ser comercializados hasta agotar stocks.

Soluciones para el sector hotelero. La tecnología de la condensación

La normativa ErP, para calderas y calderas mixtas, define un rendimiento mínimo a cumplir que será solo alcanzable mediante la tecnología de la condensación de elevada eficiencia.

La tecnología de la condensación se basa en la recuperación del calor por cambio de fase del vapor contenido en los gases de combustión. En las calderas convencionales, los gases o humos son evacuados a través de la chimenea a elevadas temperaturas (>120°C), mientras que en las calderas de condensación se aprovecha el calor latente de los gases para calentar el agua que circula por el interior de la caldera, expulsándolos a una temperatura muy inferior.

Para que la condensación sea posible, el agua que recibe el calor procedente de los humos debe estar a una temperatura baja, alrededor de los 35-45°C. Para temperaturas más elevadas del agua, el vapor de los gases de combustión no condensa y el intercambio de energía entre estos humos y el agua no se puede realizar adecuadamente.

Este proceso de recuperación de calor y las características energéticas que se citan a continuación, hacen de las calderas de condensación la opción más eficiente y limpia de la que se dispone actualmente:

- Rendimiento estacional muy elevado, superior al 93% basado en el PCS, el 104% basado en el PCI (gracias a la recuperación de calor).

- Nivel de emisiones de NOx muy bajo.

- Regulación de la temperatura en función de la demanda energética: Pueden trabajar a alta temperatura (radiadores antiguos). Y pueden trabajar a baja temperatura (radiadores de baja temp., suelo radiante, fan-coils..)

Las calderas de condensación se pueden integrar en sistemas de calefacción y en sistemas de calefacción y producción de ACS, ya sean nuevos o existentes.

Si solo se requiere calefacción, el esquema resulta idéntico al que se implementaría con una caldera convencional, la temperatura de ida y retorno solo dependerá del tipo de emisores existentes (de alta o baja temperatura) y esto repercutirá de forma directa en la eficiencia del conjunto.

Cuando se trata de producir ACS y calefacción, el esquema

para calefacción será el mismo, pero para la producción de ACS nos encontramos con dos posibles opciones:

Sistema tradicional: Producción de ACS con gran acumulación.

Sistema más eficiente: Producción de ACS semi-instantánea.

El sistema tradicional, se basa en acumular una gran cantidad de ACS a lo largo de todo el día, para poder disponer del volumen necesario en el momento que se generan las puntas de consumo.

Cuando la caldera de condensación produzca ACS no podrá condensar y su rendimiento será similar al de una caldera convencional, puesto que la temperatura de retorno del acumulador de ACS a la caldera es demasiado elevada para que esta pueda condensar.

En este sentido, es interesante la solución que ofrecen los equipos de producción de ACS y calefacción HEAT MASTER TC de ACV, que producen ACS de forma semi-instantánea adaptándose en todo momento a la demanda existente de forma flexible y eficiente, gracias a su tecnología Tank in Tank y a su sistema Total Condensing, que permite condensar en modo calefacción y en modo ACS (rendimiento estacional del 94% en modo calefacción

y del 87% en modo ACS con perfil de carga XXL). Su elevado rendimiento posibilita un ahorro energético y económico de aproximadamente el 20% en comparación con sistemas convencionales nuevos.

El sistema Tank in Tank se caracteriza por disponer de una gran superficie de intercambio, de manera que el agua de consumo contenida en el acumulador interior al equipo es calentada de forma homogénea y rápida a partir del agua del circuito primario del generador. Esta tecnología Tank in Tank incorpora un diseño patentado que evita las incrustaciones y la calcificación en las paredes interiores del tanque, alargando la vida útil del equipo.

Su tamaño compacto permite la instalación del equipo en salas de reducidas dimensiones. Esto lo convierte en un producto ideal para reformas o reposiciones, reduciendo la obra civil e inversión necesaria para realizarlas. De igual forma, sus características permiten una simplificación del circuito hidráulico, lo que supone un ahorro económico adicional en la instalación de ACS.

Puede ampliar esta información en la página de Internet de ACV: www.acv.com.



Las directivas europeas tratan de reducir el impacto ambiental de productos relacionados con la energía.

G No bajar la guardia y adecuar cada uno de los servicios a las necesidades y exigencias de los clientes, hará que sigamos manteniendo esta línea ascendente / Marriott aportará su experiencia para conseguir que el hotel sea líder del mercado MICE

Factor humano y nuevas tecnologías: Claves para mejorar la experiencia del cliente

Pablo Vila. Director del Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center

MADRID MARRIOTT AUDITORIUM Hotel & Conference Center es el nombre que ha tomado el tradicionalmente conocido como Hotel Auditorium de Madrid tras su adhesión a la multinacional Marriott. Para su integración, el hotel ha sido sometido a una importante reforma en todas las áreas que ha supuesto una inversión de más de 30 millones de euros y está incorporando la tecnología de la marca internacional en su operativa diaria, con el objetivo de facilitar el proceso de reserva y mejorar la experiencia del cliente.

Pregunta: Desde el 1 de noviembre formáis parte de la cadena internacional Marriott. ¿Cómo afecta esta integración a la operativa diaria del hotel?

Respuesta: Como ya es conocido, el modelo del hotel respecto a Marriott es de franquicia por lo que la operativa del hotel diariamente seguirá estando a cargo de la familia Palomo Rodríguez. No obstante, la marca internacional de hoteles Marriott aportará la experiencia internacional así como el asesoramiento oportuno para conseguir que el hotel sea líder del mercado MICE en España y entre los tres mejores de Europa.

P: ¿Cambiará el perfil de cliente del hotel?

R: El cliente del hotel seguirá siendo el mismo principalmente motivado por el sector de los negocios en congresos y convenciones. No obstante, al pertenecer a una marca internacional líder como Marriott, el cliente espera unos servicios adecuados a la misma encontrando un perfecto equilibrio entre negocios y ocio.

Después de la reciente compra de Marriott International a Starwood Hotels, la marca internacional se coloca como referente y líder en el sector con más de un millón de habitaciones por lo que es una obviedad que la marca nos ayudará a acercar el hotel al resto del mundo, llegando a multiplicar las posibilidades de llegar a nuevos clientes y conseguir el objetivo de afianzarnos a nivel internacional en el sector MICE. La unión a una marca líder en el sector como Marriott no solo traerá beneficios económicos si no que, gracias a su exigencia, lograremos crecer como hotel y mejorar el servicio con respecto a nuestros clientes.

P: Habéis realizado una importante reforma en el establecimiento para adaptarla a los estándares de la cadena, ¿en qué ha consistido?

R: El proyecto de renovación abarca la totalidad de las instala-



Pablo Vila es el director del Madrid Marriott Auditorium.

ciones, desde el acceso principal con su imponente fachada cambiando totalmente en un ambiente de día y de noche; zonas comunes como son la recepción, lobby bar, así como la totalidad de los salones (el 50% ya realizada) y las 869 habitaciones. También se ha llevado a cabo una ampliación la oferta gastronómica, contando en estos momentos con nuevas zonas como el Greatroom situado en la recepción del hotel,

El Champion's Bar, sitio ideal para disfrutar de las distintas competiciones deportivas junto con una terraza muy agradable, El Atrium Bar situado en el centro del hotel e ideal para los clientes de reuniones y convenciones. Respecto a la oferta gastronómica, el restaurante a la carta llamado Kalma es un reto pues nuestro principal objetivo es convertirlo en un lugar de referencia de estilo mediterráneo. Para conseguirlo también se

ha llevado a cabo un cambio en la decoración del espacio así como una nueva carta. No obstante, tendremos que esperar a mediados del 2016 para poder ver el hotel completamente renovado.

P: ¿Cuál ha sido la inversión necesaria para desarrollar esta reforma?

R: Cuando un hotel se introduce en una renovación completa de todos los espacios y se quiere estar al día de las necesidades de los clientes, la inversión aumenta. En este caso la inversión supera la cifra de 30 millones de euros.

P: Desde el punto de vista tecnológico, ¿qué ventajas supone la integración con Marriott?

R: Además de otros muchos aspectos, Marriott se caracteriza por encontrarse a la última en cuanto a innovaciones tecnológicas se refiere. Así, el Madrid Marriott Auditorium se podrá beneficiar de todos estos avances que se implantarán en los próximos meses. Ya es una realidad la mejora en la señalética del hotel a través de pantallas localizadas en la totalidad del hotel mejorando en todo momento la experiencia tanto del cliente de negocios como del individual. También se están realizando mejoras en las televisiones de la planta ejecutiva para conseguir tener una comunicación más personalizada con los clientes. Pero los cambios no se quedan ahí porque durante los próximos meses podremos seguir avanzando y conseguir mejorar los servicios tanto internos como externos como por ejemplo a través de

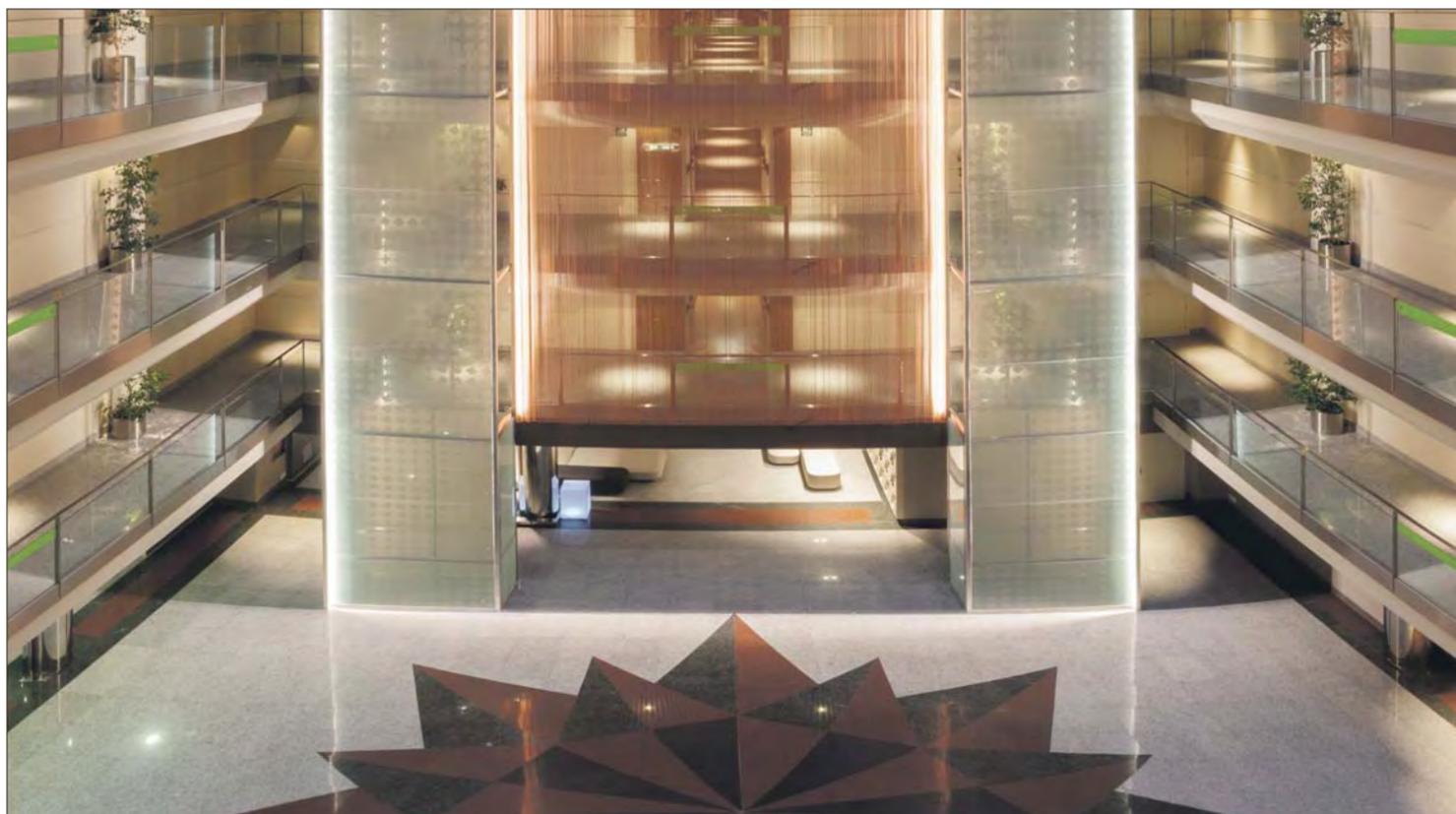
check-in/check-out a través del teléfono móvil, posibilidad por parte del cliente de comunicarse con el hotel a través de un chat privado días antes de su entrada en el hotel así como muchas otras aplicaciones y sistemas orientados en todo momento para conseguir ofrecer unos mejores servicios al cliente y lograr que tengan la mejor de las experiencias durante su estancia en el hotel.

P: ¿Cómo ve el futuro del sector hotelero y, en concreto, del segmento MICE?

R: Hoy en día el sector MICE está pasando por unos buenos momentos y por los datos que manejamos seguirá siendo así. No obstante, el no bajar la guardia y adecuar cada uno de los servicios a las necesidades y exigencias de los clientes, hará que sigamos manteniendo esta línea ascendente y seguir ayudando a que el sector en España se consolide como uno de los principales referentes internacionales.

P: Nos ha comentado que vuestro objetivo es consolidaros como referente de congresos en Europa, ¿qué habéis planeado para conseguirlo?

R: El primer objetivo era conseguir una marca, aspecto que ya se ha cumplido. El segundo objetivo, ya logrado, se centraba en adecuar nuestra infraestructura a la marca internacional. Y por último, en proceso, conseguir mejorar los servicios a través del equipo humano y de esta manera que el cliente disponga de las mejores atenciones y cumplir con sus expectativas.



La reforma desarrollada en el Marriott Auditorium ha supuesto una inversión de 30 millones de euros.

Instrumentos de Trabajo Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE

CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



Noticias con Q de Calidad
NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD
MENSUAL (11 EDICIONES)

EL NOTICIERO OPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
ANUARIO (1 EDICION)

DOSSIER NEXOTUR
CONVENIO LABORAL DE
AGENCIAS DE VIAJES

Futuralia
SOSTENIBILIDAD EN TURISMO
ANUARIO (1 EDICION)

ESPECIAL NEXOTUR
CONGRESO UNAV
ANUARIO (1 EDICION)

CONEXO
COYUNTURA REUNIONES
ANUARIO (1 EDICION)



RANKING
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

PROTAGONISTAS
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

Turnexo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

CONEXO
PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional



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

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



Nexotrans.com
TRANPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

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

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

EL ECO
FILATELIA Y NUMISMATICA
MENSUAL (11 EDICIONES)



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

GOLDTIME.org
JOYERIA Y GEMOLOGIA
PERIODICO DIARIO ONLINE

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

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS

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



VOLVO EN RUTA
TRANPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN people
TRANPORTE MERCANCIAS
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

MANmagazine
TRANPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN WORLD
TRANPORTE MERCANCIAS
SEMESTRAL (2 EDICIONES)

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

Med Playa, TUI Thomson UK y María Barranco reciben los Premios AEHCOS

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol ha otorgado por octavo año consecutivo los premios AEHCOS, en un evento cele-

brado en el mítico Hotel Pez Espada de Torremolinos donde se han dado cita los máximos representantes y profesionales de la industria turística.

Dentro de la categoría de Trayectoria profesional del Turismo, realizada en la Costa del Sol, el premio recayó en Narcís Codin Surós, presidente de la cadena hotelera MedPlaya que cuenta con 16 hoteles repartidos por toda España y más de 8000 plazas. MedPlaya tiene cinco hoteles en la Costa del Sol entre los que se encuentra el legendario hotel Pez Espada de Torremolinos.

El turoperador Thomson Holidays actualmente TUI Thomson UK, fue premiada como Empresa del sector turístico por la promoción que realiza del destino Málaga y Costa del Sol. De esta forma AEHCOS ha querido subrayar el compromiso que Thomson ha tenido desde 1965 con la Costa del Sol. TUI Thomson UK controla más del 25 por ciento del mercado británico de vacaciones. Asimismo se resaltaron las favorables perspectivas para el año 2016 donde se prevé un crecimiento de este mercado del 22 por ciento en las reservas de invierno y un 54 por ciento para el verano. También su filial naviera

Thomson Cruises anunciaba que el Puerto de Málaga incluirá 26 escalas de su buque Thomson Spirit. El premio fue recogido por el director de producto, Mark Hall.

Finalmente, la actriz malagueña María Barranco recibió el galardón al Personaje malagueño, por su imparable trayectoria artística que se ha caracterizado por interpretaciones repletas de energía, complicidad e innegable frescura en sus más de 45 películas además de las diversas obras de teatro y apariciones en series de televisión. Y en todo momento, ha conservado una impronta andaluza y malagueña que ha sabido transmitir a sus personajes.

El presidente de AEHCOS, José Carlos Escribano, fue el encargado de entregar los premios a los galardonados, durante el almuerzo conmemorativo de los 38 años que cumple la asociación. Durante su discurso declaró que "es ahora, con todos los indicadores en positivo, cuando nos encontramos con un presente y un futuro ilusionante. Con nuevos retos como norma-

lizar la incorporación del segmento de viviendas de uso turístico a nuestro mercado, permitiendo una competencia entre iguales" también ha destacado "la importancia que desde las administraciones públicas pongan en marcha medidas de apoyo a los proyectos de reforma para que un destino maduro como el de la Costa del Sol, no se vuelva obsoleto." Escribano reivindicó la lucha contra la estacionalidad que precisa de un impulso definitivo por parte de todas las administraciones públicas. Asimismo demandó nuevos planes de formación apostando por la consolidación de las escuelas de hostelería.

Igualmente, hizo un llamamiento al reto de no posponer más en el tiempo el Saneamiento Integral de la Costa del Sol. Finalmente ha destacado el peso que en el nuevo panorama político tienen las organizaciones empresariales como interlocutores frente a lo público, haciendo un llamamiento a la unión de las mismas para poder comunicarse con las administraciones públicas con más fuerza.

Hoteles de Sevilla y Provincia y la ANERR fomentarán la rehabilitación de hoteles

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS) ha firmado un convenio de colaboración con la delegación territorial sur de la Asociación Nacional de Empresas de Rehabilitación Eficiente (ANERR).

El principal objeto del acuerdo es la difusión entre empresarios hoteleros de Sevilla y Provincia de las bondades intrínsecas a las reformas integrales de edificios residenciales y de uso terciario-servicios, para mejorar su habitabilidad, la accesibilidad y el estado de conservación, que permitan mante-

ner y mejorar los estándares de confortabilidad de los hoteles de Sevilla, reforzando la competitividad de nuestro destino turístico.

Un segundo objeto del acuerdo es favorecer la eliminación de barreras económicas a los propietarios y gestores de los inmuebles para que acometan actuaciones de rehabilitación integral en sus edificios e inmuebles, por medio de un asesoramiento especializado en las ayudas económicas directas y líneas de financiación blandas de fuentes públicas disponibles en España.



Francisco Martín Rubio, coordinador general Territorial Sur de ANERR, y Manuel Otero, presidente de la AHS.

Cualificación profesional en hostelería y turismo

El seminario organizado por Ashotel y el Consorcio de Puerto de la Cruz evidenció el aumento en la demanda de estos estudios. 'Cualificación Profesional en hostelería y turismo' fue clausurada por el alcalde de Puerto de la Cruz, Lope Afonso.

"Acabar con la desconexión entre el mundo académico y el profesional" en un sector que está en auge, como la hostelería, fue el mensaje lanzado por los Institutos de Enseñanza Secundaria (IES) especializados en estos estudios, en la jornada 'Cualificación Profesional en hostelería y turismo: hacia un modelo de gestión basado en el talento y la competencia', celebrada en el edificio Taoro de Puerto de la Cruz.

El seminario, organizado por la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, y el Consorcio Urbano para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz, sirvió para acercar posturas entre los centros formativos y los hoteles del norte de Tenerife, en un encuentro en el que participación representantes de los IES Pérez Trujillo, IES Virgen de la Candelaria e IES San Marcos.

Los centros formativos estuvieron de acuerdo en que los "alumnos son muy conscientes de que sin formación no tie-

nen acceso al mercado laboral", y pidieron una mayor colaboración a los hoteleros para que "den el gran paso", ya que "los estudiantes de hostelería son la mejor inversión" para las empresas del sector". De hecho, "un altísimo porcentaje de alumnos (más del 60%, y en algunos casos casi el 100%) que hace la Formación en el Centro de Trabajo (FCT) se queda ya trabajando".

Entre los aspectos abordados en la jornada destacó el gran aumento de solicitudes en formación de hostelería, el cambio de perfil del alumno, la necesidad de aumentar el número de horas de prácticas en la empresa, o el refuerzo en la labor que el tutor realiza en el centro de trabajo.

El segundo bloque de la jornada se centró en las cualificaciones profesionales en hostelería y turismo, y concretamente en la concesión de los certificados de profesionalidad, asunto abordado por la directora del Instituto Canario de las Cualificaciones Profesionales, Lidia González Delgado, quien avanzó que los trabajadores de hostelería tienen la posibilidad de concurrir a convocatorias específicas de hostelería para acceder a una acreditación oficial que avale sus años de experiencia.

Asolan y Ecovidrio colaboran para fomentar el reciclado de vidrio

Ecovidrio, la entidad sin ánimo de lucro encargada de la gestión del reciclado de residuos de envases de vidrio, en colaboración con el Gobierno de Canarias y el apoyo de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote (Asolan), ha presentado el Programa Glasstar Hotels para fomentar el reciclado de vidrio en los hoteles.

El Programa Glasstar Hotels, el primer distintivo en reconocer la gestión responsable de residuos de envases de vidrio en el sector hotelero, ha conseguido en su fase de lanzamiento la colaboración de 670 establecimientos hoteleros en Canarias. La iniciativa refuerza la apuesta de Ecovidrio por el sector hotelero, que en esta comunidad recicla más de 12.000 toneladas de residuos de envases de vidrio al año, cifra que supone el 40% del total registrado la comunidad en 2014.

La iniciativa se desarrolla en Canarias como experiencia piloto dado el carácter estructural del sector turístico en las islas e incluye el programa de fidelización Glasstar, que otorga el primer distintivo que reconoce la gestión responsable de residuos de envases de vidrio en el sector. De hecho, 45 hoteles de cadenas como H10, Hesperia, Iberostar, además de otros establecimientos locales, ya han recibido el sello Glasstar Hotels.

Glasstar, valor añadido

El turismo medioambientalmente responsable o 'Ecoturismo' se ha

convertido en una de las tendencias generalizadas en el sector, por lo que el compromiso de los establecimientos hosteleros con la gestión sostenible de sus residuos puede incidir, tanto en la elección de hotel por parte de una nueva generación de viajeros con inquietud por minimizar el impacto en las zonas que visitan, como en el grado de satisfacción de su experiencia.

Es precisamente en este contexto de búsqueda creciente de valor añadido de las propuestas turísticas, donde este proyecto refuerza la apuesta por la sostenibilidad medioambiental de la oferta hotelera.

Entre las principales medidas del plan se encuentra la entrega de medios para facilitar el reciclado en hostelería. Hasta la fecha se han repartido 5.350 cubos adaptados a las necesidades de los hosteleros diversas localidades, concretamente en Lanzarote se han entregado más de 1.400.

Asimismo, el plan cuenta con una metodología medición de resultados en los contenedores asignados a hoteles para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad Glasstar mediante la visita periódica de inspectores.

El programa Glasstar también cuenta con su propia web, www.glasstarhotels.es, en la que los hosteleros cuentan con un área privada desde donde pueden registrarse, adherirse a la

iniciativa, contactar directamente con Ecovidrio o gestionar su propio perfil público y su evolución dentro del programa. Asimismo, en el blog Experiencias Glasstar, los lectores pueden encontrar testimonios sobre buenas prácticas llevadas a cabo por los hoteles. Este espacio, conducido por el reconocido periodista canario Luís Luque Oliva pretende convertirse en un foro de debate que sirva para enriquecer la iniciativa.

En palabras de Borja Martiarena, director de marketing de Ecovidrio: "El turismo y el sector hotelero son estructurales en España y, especialmente, en Canarias. Gracias a la colaboración con asociaciones empresariales como Asolan impulsaremos el programa Glasstar Hotels con el que prevemos alcanzar a más de 130 hoteles en Lanzarote. De esta forma, queremos consolidar y fomentar la implicación que muchos establecimientos hosteleros vienen demostrando en el proceso de reciclado de vidrio".

Por su parte, Susana Pérez, Presidenta de Asolan afirma que "esta iniciativa piloto en Canarias es un paso más hacia nuestro objetivo de consolidarnos como un destino sostenible. Cada vez son más los turistas que toman conciencia del cuidado de nuestro entorno y que eligen establecimientos hoteleros que sean respetuosos con el medio ambiente.

Seguridad

es estar a 4.000 km de tu hogar
y sentir que estamos cerca de ti



3 Meses
sin intereses*

902 400 454
viajeselcorteingles.es

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

* No aplicable sobre importes de tasas de embarque ni cuota de servicio / propinas. Intereses subvencionados por Viajes El Corte Inglés, S.A. Financiación sujeta a aprobación de Financiera El Corte Inglés E.F.C., S.A. Recibo mínimo de 30€. Gastos de gestión financiados en función del importe de la venta: desde 3€ hasta un máximo de 12€. Ejemplos a 3 meses sin intereses: importe: 300€, 101,67€/mes, TIN 0%, TAE 10,44%, gastos de gestión 5€, importe total del crédito/adeudado 305€. importe: 3.000€, 1.004€/mes, TIN 0%, TAE 2,42%, gastos de gestión 12€, importe total del crédito/adeudado 3.012€. Consulta condiciones. C.I.C.MA.59, HERMOSILLA 112 - MADRID

El Gremi d'Hotels de Barcelona e IReS crean la campaña 'Hotel invisible'

La acción consiste en reservar de forma simbólica una habitación en la que nunca querrías dormir pero en la que hay personas

que duermen. Los donativos se destinarán a proyectos de la Fundación IReS dirigidos a ayudar a personas en riesgo de exclusión

Los usuarios, ya sean ciudadanos de Barcelona o turistas, podrán hacer un donativo reservando una habitación de hotel simbólica donde nadie querría dormir. Por su parte, las empresas podrán colaborar también de forma directa en la campaña haciendo una donación a la causa, difundiéndola entre sus trabajadores, clientes y proveedores, como una herramienta más de su responsabilidad social corporativa.

Este proyecto recaudará fondos para ayudar a personas que viven situaciones de pobreza, violencia, falta de oportunidades, desamparo, etc., factores que llevan a la exclusión social. Todas las donaciones se destinarán a resolver las problemáticas de estos colectivos, que han dado nombre a las distintas habitaciones del "Hotel invisible": la "habitación de los juguetes rotos" contra la violencia infantil; la "habitación al raso" contra la pobreza; o la "habitación sin futuro" para ayudar a los jóvenes en riesgo de exclusión.

El precio de cada habitación se establece en 3 euros, pero cada

persona podrá elegir el precio que paga por ella. También existirá la posibilidad de realizar donaciones para regalar solidaridad.

Esta campaña ha sido impulsada por el Gremi d'Hotels de Barcelona entre sus asociados con el objetivo de abrirse a otras entidades turísticas de la ciudad, para que los beneficios de este sector puedan ayudar a crear nuevas oportunidades a los colectivos más vulnerables de la ciudad. Actualmente ya se han recaudado más de 12.000 euros.

Todos los donativos, que se podrán realizar a través de la página www.hotelinvisible.org, serán gestionados por la Fundación IReS y se destinarán a la reinserción de colectivos vulnerables a través de una metodología innovadora de empoderamiento de la persona. A través de esta metodología, se trabaja para que sea la propia persona quien se haga cargo de su situación, evaluando y diseñando su propio plan de salida, siendo acompañada por los profesionales de la entidad y con el apoyo de actividades paralelas que refuerzan el empoderamiento.

La exclusión social en Barcelona
En Cataluña viven 1,8 millones de personas en situación de riesgo de exclusión. Durante el 2014 se realizaron 68.091 desahucios en España, 15 casos diarios en Barcelona. Un total de 480.000 menores de edad en Cataluña viven en situación de pobreza y exclusión social y 540.000 mujeres viven en entornos de violencia. A menudo, la falta de concienciación y tabú social sobre la violencia que viven otros colectivos hace que no se puedan cuantificar todos los casos que existen en la actualidad.

El Gremi d'Hotels de Barcelona, sensible con su entorno

Esta campaña forma parte de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que desarrolla el Gremi d'Hotels de Barcelona. La entidad participa de forma activa en todo aquello que sucede en su entorno, con especial incidencia en la convivencia entre la actividad turística y la ciudadanía, así como la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos en aspectos como la seguridad, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Javier Peña, premiado por su trayectoria en Hostelería y Turismo de Huesca

El Secretario-Gerente de la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Huesca, Javier Peña Catalán, ha recibido una de las 'Placa al Mérito Turístico' que otorga anualmente el Gobierno de Aragón, así como con el Reconocimiento a 'Profesional de Asociación de Hostelería de España' que entregó la Federación Española de Hostelería.

Ambos galardones y según fuentes de ambas entidades, vienen a "reconocer la trayectoria profesional de Peña al frente del colectivo empresarial hostelero y turístico altoaragonés". Economista profesional y vinculado al sector del asociacionismo empresarial desde el que ejerce desde hace 38 años como Secretario-Gerente de la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Huesca, Javier Peña recibe estos premios "con gran satisfacción", como no podía ser de otra manera.

Dentro del marco de la celebración del Día Mundial del Turismo que organizó el Gobierno de Aragón en Albarracín (Teruel) Javier Peña recibió la 'Placa al Mérito Turístico' y en el que se le destacó como "profesional siempre vinculado al sector del asociacionismo empresarial de la

hostelería, en la defensa de los intereses del tejido empresarial hostelero, tanto de Huesca como de todo Aragón, siendo parte vital en el desarrollo y profesionalización de la Asociación". Asimismo, el Gobierno Aragonés quiso destacar la labor de Peña a nivel regional como "colaborador de forma activa a través de la Confederación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Aragón, en el desarrollo de acciones promocionales en el ámbito de la gastronomía y del sector hotelero".

En la ciudad de Valencia, el Secretario de la Asociación recibió el reconocimiento a nivel nacional por la Federación Española de Hostelería-FEHR, como 'Profesional de Asociación de Hostelería de España'. La propia FEHR a través de un comunicado oficial, destacaba que este premio se debe a su "dilatada trayectoria", así como al trabajo realizado por Peña "junto a cada uno de los Presidentes y miembros de su Junta Directiva, con los objetivos de profesionalizar al sector, posicionar a Huesca como destino referente del turismo de interior, dinamizar a los asociados y representar al sector ante las instituciones y los poderes públicos".

La AEHC firma varios acuerdos de colaboración

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) ha firmado acuerdos de colaboración con Repsol Gas, Banco Sabadell y Quantum Consultoría de Compras y Servicios a través de los que las 2.000 empresas que forman parte de esta Asociación obtendrán ventajas por la contratación de los productos de estas compañías.

Repsol Gas y Hostelería han llegado a un acuerdo de suministro de gas propano por el cual todos los asociados que se integren en el convenio recibirán unas condiciones provechosas en el suministro de este combustible, incluyendo sus dos modalidades, a granel y en botellas de 35 kg.

De esta forma, tal y como ha señalado el presidente de la AEHC, Ángel Cuevas, "las cláusulas del convenio permiten que a cada socio se le apliquen condiciones de suministro similares a las de los grandes consumidores, con independencia de la cantidad de combustible comprado". "En total", ha indicado Cuevas, "pueden alcanzarse descuentos de hasta el 40 por ciento".

Otro de los acuerdos alcanzados tiene como protagonista a Banco Sabadell. Según ha subrayado el presidente de los hosteleros de Cantabria,

"los empresarios se van a sorprender al comprobar las ventajas de la instalación del TPV con esta entidad bancaria", ya que "la comisión es realmente baja".

Además, dentro del convenio firmado con la AEHC, Banco Sabadell incluye ofertas para la actividad empresarial -como la cuenta expansión negocios pro; la póliza a crédito de un año; leasing, avales o préstamo hipotecario- para la economía personal -anticipo o préstamo nómina; crédito pro; cuenta expansión pro o crédito estudios- ahorro inversión y servicios de banca a distancia.

Por último, Quantum es "una central de compras que nos va a permitir a los hosteleros ahorrarnos entre un 15 y un 30 por ciento a la hora de adquirir diferentes servicios o productos que utilizamos en el día a día de nuestros negocios de alojamiento". La función de esta empresa es seleccionar proveedores y negociar precios, de manera que "se puedan atender todas las necesidades del sector hotelero", ha señalado Ángel Cuevas, "desde alimentación y bebidas; productos de limpieza o material de oficina, hasta seguros o equipamiento hotelero.

Los hosteleros demandan una solución sobre alojamiento turístico no reglado

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) y Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística, han presentado el informe sobre Alojamiento Turístico en viviendas de Alquiler así como los impactos y retos sociales de esta actividad. El presidente de la Diputación de Málaga, Elías Bendodo, fue en encargado de dar la bienvenida a los asistentes. Inició su discurso destacando el peso hotelero en la provincia de Málaga, gracias al cual se ha convertido en el destino líder que es en la actualidad. "Entendemos que hay otras realidades y por ello lo deseable es encontrar fórmulas para que ambas actividades puedan coexistir" señalaba Bendodo.

Por su parte, José Carlos Escribano, presidente de AEHCOS indicó que se trata de uno de los principales retos a los que se enfrenta la industria turística actual: la armonización entre el mercado de alojamiento reglado y la nueva realidad del mercado de las viviendas particulares para uso turístico. "Los empresarios que representamos a la oferta reglada somos defensores de la libertad de mercado siempre y cuando estemos todos en igualdad de condiciones" señalaba Escribano.

Así mismo destacó la necesaria implicación del Gobierno central en aquellos asuntos que le competen como son la seguridad, fiscalidad y el empleo. Para Escribano, se hace imprescindible

el buscar una solución legislativa nacional poniendo en valor la protección del cliente. "Este tema requiere de una regulación global europea y es necesario que España marque el camino en Bruselas mostrando su fortaleza en materia de turismo" concluyó en su discurso el presidente de AEHCOS.

Por parte de Exceltur, Oscar Perelli, Director de Estudios e Investigación, presentó el primer macro estudio que se realiza en España sobre el impacto del Negocio de Alquiler de Viviendas para uso Turístico a través de plataformas online P2P (Peer-to-Peer) conocidas como economía colaborativa. José Luis Zoreda, Vicepresidente Ejecutivo Exceltur, destacó el distanciamiento de esta actividad con respecto a los principios que rigen la economía colaborativa, ya que generan entre otros unas fuentes de ingreso muy relevantes.

Otro importante punto es que el fenómeno de las viviendas de alquiler está afectando la calidad de vida de los vecinos, produciendo incluso desplazamiento de la población residente, causados por los problemas que surgen con el ruido, limpieza, pérdida de los elementos identidad autóctona, problemas de mantenimiento y desvalorización de la zona entre otros. "Estamos ante una extraordinaria permisividad de las instituciones públicas seguramente por una falta de conocimiento"



La presentación del informe sobre el alojamiento turístico en viviendas.

indicaba Zoreda. "Sería un suicidio para el turismo español el alquiler de viviendas sueltas sin regulación ni normativa alguna. Por otra parte, el turismo no progresará sino hay una complicidad ciudadana" concluía Zoreda.

El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre Prados, fue el encargado de clausurar la jornada. "Nos encontramos con un panorama nuevo ante el cual debemos reaccionar y buscar un equilibrio. Málaga es una ciudad en la que se han realizado grandes inversiones con la puesta en marcha de nuevos atractivos turísticos. Debemos cuidar que nuestro destino turístico no se devalúe y tampoco pierda calidad de vida el residente habitual. Por parte de la ciudad de Málaga colaboraremos al máximo con el sector hotelero para crear juntos un clima de confianza y seguridad".



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**



CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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



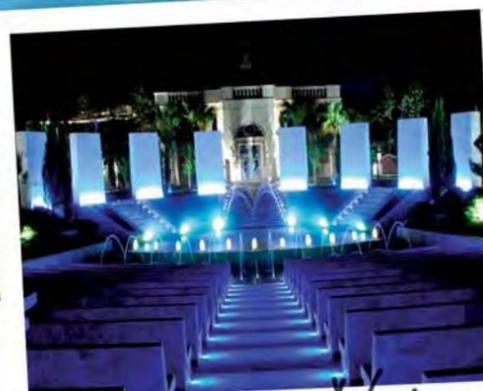
Desayuna con encanto



Palacete



Vistas al Patio



Espectáculo de Nochevieja



resort en la nieve



Día de lo

*Más de
14.000 establecimientos y
1.500.000 plazas, agrupadas en
64 asociaciones en todo el
territorio nacional.*

*Formación, seguridad, calidad,
promoción, innovación...*

CEHAT



Piscina junto al Mar



momento rural



CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:



www.cehat.com