

## Entregados los premios a los mejores campings de España

Ante más de 200 asistentes se celebró en Madrid la II Gala de Campings de España, un evento organizado por la Federación Española de Campings



pág. 11

## Juan Molas no seguirá como presidente de CEHAT

Juan Molas no se presentará a la reelección como presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).



pág. 19

## El Efecto Mariposa, vuelve FiturtechY 2020

El ITH vuelve a organizar junto a FITUR la sección especializada en tecnología e innovación FiturtechY.



pág. 26

DIRECTORA: Mónica González. DICIEMBRE 2019 / Nº 164 / Año XIV

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

# CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

## El Sector Hotelero prevé estabilidad de cara a la temporada de invierno

A pesar de que el índice OHE Macroeconómico se sitúa en los 41,03 puntos, manifestando estabilidad, la cifra deja entrever también una situación económica que roza el empeoramiento a consecuencia, entre otros factores, de la incertidumbre po-

lítica actual. El "eterno" Brexit impacta negativamente en la economía europea, provocando que la libra continúe rezagada frente al euro y que las políticas del BCE mantengan los tipos de interés por debajo del 0%.

El índice OHE Hotelero, que refleja las estimaciones de la tendencia de dicho sector en España en base a una encuesta a los asociados a CEHAT, se coloca en la franja de los 43,02 puntos, en continuidad con los resultados obtenidos la anterior temporada invernal. En la mayoría de los subíndices hoteleros analizados en el estudio, predomina la estabilidad, aunque pueden observarse ciertos ajustes en términos de rentabilidad, motivados por la incertidumbre en torno al precio medio, que enlaza tres años de subidas. De esta forma, prácticamente el 40% de los encuestados opinan que tanto los ingresos como los costes de sus empresas empeorarán en la temporada de Invierno 2019.

Según el presidente de CEHAT, Juan Molas, "las previsiones señalan que se va a producir un estancamiento en el crecimiento de la demanda, lo cual no puede tener una connotación negativa ya que el simple



hecho de igualar el invierno de 2018 sería muy satisfactorio. El que no crezcamos sí puede ser un síntoma de empezar a pensar

que es necesario reactivar la demanda a base de una promoción eficiente y una mejora de nuestro producto". **Págs. 16 a 18**

## El despido por ausencias intermitentes

Carlos Sedano, asesor laboral de CEHAT, analiza una reciente sentencia del Tribunal Constitucional en la que abordaba la cuestión de inconstitucionalidad sobre la legalidad del despido debido a faltas de asistencia al trabajo intermitentes, aunque sean justificadas. **Pág. 6**



Juan Cardona Vidal

Obligaciones contractuales anteriores a octubre 2015. **Pág. 4**

**HOSTELCO**  
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

20-23 ABRIL 2020  
RECINTO GRAN VIA

www.hostelco.com  
#hostelco

**FOCUS ON HOSPITALITY BUSINESS**

Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona



## INSTALACIONES HOTELERAS

### *Financiación de sus inversiones*

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

ADO  
  
Patrocinador del  
Equipo Olímpico

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

 **CaixaBank**  
**Hotels & Tourism**



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

EDITOR: **Valentín Ugalde**

DIRECTORA  
**Mónica González**

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

**NEXO**  
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

**PRESIDENTE: Eugenio de Quesada / CONSEJERO-DELEGADO: Carlos Ortiz**  
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla  
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz  
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M<sup>a</sup> Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Paloma López  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: Madrid: Mercedes León. FACTURACIÓN: María José González  
SUSCRIPCIONES: Mercedes León. ATENCIONAL CLIENTE: Raúl López. BASE DE DATOS: Mar Fernández

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

## EDITORIAL

### Muchas gracias, Presidente

Juan Molas no se presenta a la reelección. Tras 12 años de trabajo duro y entrega absoluta al Asociacionismo Hotelero, renuncia a presentar de nuevo su candidatura. Y lo hace con la mirada puesta en el futuro de la Confederación, a la que ha dedicado lo mejor de sí mismo desde que fuera elegido y reelegido en dos ocasiones, siempre por unanimidad. Confederación Hotelera que, a raíz de la fusión entre iguales de la FEH y Zontur, ha liderado desde hace más de una década. Impulsando el crecimiento de este gran colectivo empresarial, considerado modélico entre los que conforman la CEOE. Habiendo convertido a CEHAT en un potente 'lobby' sectorial, al servicio de los legítimos intereses generales de los hoteleros, que es oído y respetado por Gobiernos, Sociedad y opinión pública. Manteniendo un conjunto de servicios útiles y tangibles que son altamente valorados y refuerzan la incansable labor que desarrollan las Asociaciones y Gremios hoteleros. Estructurando una organización sólida y eficaz, que ha dotado a los hoteles españoles de un Departamento de I+D+i colectivo, como es el ITH, que constituye una referencia y ejemplo para el Empresariado turístico, tanto español como europeo. Consolidando la cohesión de los hoteleros españoles con un congreso bienal y un periódico mensual que, además de reunir e informar al Sector, son tan apreciados como rentables. Y dejando una CEHAT viable y financieramente solvente. En suma, bajando de las musas al teatro, en un ejemplo de eficiencia y pragmatismo empresarial aplicado al asociacionismo, que ha hecho realidad una CEHAT que responde al gran anhelo compartido y acariciado durante muchos años por los hoteleros españoles.

Juan Molas ha capitaneado el equipo de directivos y profesionales que han asumido la titánica labor que ha hecho posible que CEHAT y el ITH sean lo que hoy son. Y lo ha hecho con una gran generosidad y con respeto absoluto a la escrupulosidad y transparencia que exige la gestión de lo colectivo. Con el carácter ejecutivo y enérgico propio de quien ha gestionado y desarrollado una de las mejores cadenas hoteleras españolas, y trabajando para el Sector con el más alto grado de exigencia, eficiencia y pragmatismo. Demostrando cada día que, detrás de su gran estatura, su carisma, la gravedad de su voz o la solvencia y convicción de sus argumentos, hay un hombre sensible, respetuoso y culto, que ha sabido representar y encarnar lo mejor de los hoteleros españoles.

Por estas y otras muchas razones (que no caben en este espacio) es de justicia reconocer y agradecer lo mucho que el Presidente Molas ha dado a esta Confederación y a la Hotelaría Española. De bien nacidos es ser agradecidos. Y son muchísimos los méritos que el presidente de CEHAT ha acumulado durante estos 12 años de liderar y trabajar duro por la Confederación. Muchas gracias, Presidente.

## Año de incertidumbres... y de oportunidades

José Óscar López Martín / Director de Planificación y Desarrollo de GAT – Gestion de Activos Turísticos Hoteles y Resorts

Se acerca el final de año y es época de hacer balance, cómo acabamos el presente ejercicio y que nos espera para el 2020. La compleja situación política de nuestro país, Alemania motor de la economía europea rebaja sus previsiones de crecimiento para el 2020 en el entorno del 1%, la inestable situación comercial entre EEUU y China que ahora se extiende a Europa, el dichoso Brexit y su nueva prórroga; a pesar de todo España crece por encima de la zona euro; aunque cada vez menos. Las últimas previsiones de la Unión Europea hablan del 1,9%, que se podían extrapolar al PIB Turístico.

La decisión de la salida del Reino Unido se ha retrasado al 31 de Enero de 2020, lo que parece claro es que el Parlamento Británico se mantiene en sus trece, si bien la manera de producirse está por decidirse. Exceltur considera que si dicha salida se lleva a cabo sin acuerdo el sector turístico podría sufrir una caída de más de 1.300 millones de € en el 2020; esperemos que la cordura prevalezca en los equipos negociadores y que busquen la mejor de las soluciones para el ciudadano británico.

Esta situación unida a la quiebra de Thomas Cook, está afectando y de que manera a uno de los destinos referencia del turismo español como es Canarias. La menor conectividad aérea (esperemos que transitoria) está perjudicando la conexión con el norte y centro de Europa, lo que está suponiendo ya una menor afluencia y consumo de turistas nórdicos, alemanes, suizos y holandeses. Sirva como ejemplo el descenso en el Revpar en Fuerteventura, en el 2019 hasta la fecha se ha producido un descenso del Revpar del 12,5%.

Mientras los destinos competidores del Mediterráneo Oriental continúan recuperando sustancialmente sus flujos turísticos lo que limita el crecimiento de los destinos



españoles de "sol y playa" como por ejemplo Canarias.

A priori, los destinos eminentemente urbanos (exceptuando Cataluña y en especial Barcelona) mantienen buenas expectativas para el 2020; si bien los últimos acontecimientos económicos no ayudan; la solidez de este segmento garantiza cierta seguridad de crecimiento, a pesar de la más que probable contracción de las expectativas de las empresas españolas.

La pregunta del millón es si la Industria turística hotelera está ante un cambio de ciclo después de cinco años de fuerte expansión; las incertidumbres geopolíticas y económicas, parecen llevar a un descenso de la economía global, algunos anticipan que su influencia en nuestro sector será suave, para el 2020 la OMT mantiene sus estimaciones de 1.600 millones de turistas en el mundo.

La quiebra de Thomas Cook parece anticipar el fin del modelo tradicional de TT.OO.; la llegada de turistas sin paquete ha mantenido una tendencia de decrecimiento, motivada por el incremento de ventas por internet, el auge de las aerolíneas low cost, fragmentación de las vacaciones, etc.; si bien no podemos obviar que en 2018 24 millones de turistas extranjeros viajaron España con paquete vacacional; y este es un dato absolutamente objetivo, y relevante con respecto al total de turistas que en dicho período alcanzó los 82,6 millones ¿Cómo las nuevas tecnologías, nuevas tendencias del cliente y los nuevos modelos de alojamiento impactarán los TT.OO.?, ¿Se convertirán las OTA's en los nuevos TT.OO que paqueten los viajes?; ¿Y los hábitos del viajero?

Lo que no podemos negar es que el 2020 será un año complicado para el turismo, en GAT estamos convencidos que no exento de grandes oportunidades. A las incertidumbres ya comentadas, tenemos que sumar un constante cambio de los hábitos del viajero, que cada vez está más informado, cuenta con una mayor oferta, más canales para acceder a la misma. El papel de la tecnología es fundamental y básico en redefinición y transformación del sector turístico.

Los productos y servicios se tienen que adaptar a las necesidades de los clientes, cada vez más heterogéneos. Es prioritario ofrecer una experiencia auténtica, diferenciada, esperar que seamos sus asesores en destino, en definitiva, convertirlos en protagonistas de su propia aventura, como nos gusta decir en GAT. El uso de la tecnología, la digitalización, automatización de procesos y tareas nos permitirán conocer al cliente; pero no es suficiente, la verdadera innovación en el sector es adelantarse a las necesidades del cliente, mantener el factor sorpresa, convertir la estancia del cliente en una experiencia inolvidable. Y que decir de la inteligencia artificial que va a cambiar

la manera en la que interactuamos con la tecnología; en el año 2020 habrá 7.000 millones de personas y negocios que estarán conectadas a Internet, a través de 30.000 millones de dispositivos.

Practicar turismo va a seguir siendo una de las principales actividades de la población mundial entre las sociedades consolidadas y en vías de desarrollo y, nuestro país,

es un absoluto referente. El mercado turístico es altamente competitivo y se encuentra en un momento de cambio, tenemos la oportunidad de dar lo máximo, no basta con cumplir con las expectativas del cliente, tenemos que superarlas; y para ello necesitamos contar con la ayuda de la tecnología. Como decía Albert Einstein "en medio de la dificultad reside la oportunidad".

2020 será un año complicado para el turismo, pero no exento de grandes oportunidades



**Juan Cardona Vidal**  
Abogado en Garrigues

## Sus obligaciones contractuales anteriores a octubre de 2015 podrían prescribir en 2020

*El próximo 7 de octubre de 2020 se cumple el quinto aniversario de la entrada en vigor de la Ley 42/2015, por la cual se acortó a cinco años el plazo general de prescripción para exigir el cumplimiento de obligaciones contractuales que señala el Código Civil. El artículo 1.964 del Código Civil establecía que aquellas acciones personales que no tuvieran previsto*

*un plazo especial prescribían a los quince años desde la exigibilidad de su cumplimiento. Sin embargo, con razón de la Ley 42/2015, la reclamación de aquellas obligaciones cuya exigibilidad hubiera nacido con anterioridad a su entrada en vigor prescribirá en todo caso el próximo mes de octubre de 2020, salvo que se interrumpa el cómputo del plazo.*

El próximo 7 de octubre de 2020 se cumple el quinto aniversario de la entrada en vigor de la Ley 42/2015, de 5 de octubre, de reforma de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. Esta Ley supuso una de las más novedosas reformas de la legislación procesal civil en España desde que se aprobara en enero del año 2000 la propia Ley de Enjuiciamiento Civil. Ahora bien, a pesar de su título, dicha norma no afectó tan solo a nuestra legislación procesal, sino también modificó y derogó diversos preceptos del Código Civil.

En el ámbito civil material, se introdujo la que sea tal vez la novedad más importante de la Ley 42/2015. Esta norma modificó el plazo de prescripción que el artículo 1.964 del Código Civil había venido señalando, desde su entrada en vigor en 1889, para el ejercicio de acciones personales de reclamación. Con anterioridad a dicha reforma, el artículo 1.964 del Código Civil establecía que aquellas acciones dirigidas a exigir el cumplimiento de obligaciones contractuales que no tuvieran previsto un plazo especial prescribían a los quince años desde la exigibilidad de su cumplimiento. Sin embargo, con razón de la Ley 42/2015, dicho plazo se acortó a cinco años con el

fin de equilibrar, de un lado, los intereses del acreedor en la conservación de su pretensión y, de otro, la necesidad de asegurar un plazo máximo de reclamación.

En este contexto, la referida modificación previó igualmente un régimen transitorio para la reclamación de aquellas obligaciones cuya exigibilidad hubiera nacido antes de la entrada en vigor de la Ley. Según el referido régimen transitorio, aquellas acciones derivadas de situaciones nacidas con anterioridad a la Ley 42/2015 prescribirán cuando se alcance antes bien (a) la fecha en la que finalice el plazo de quince años desde su exigibilidad, o bien (b) el quinto aniversario de la entrada en vigor de la nueva normativa. En otras palabras, el cómputo del plazo para reclamar obligaciones contractuales anteriores a octubre de 2015, finalizará en cualquier caso el próximo 7 de octubre de 2020, salvo que el mismo se interrumpa debidamente.

Principalmente, las únicas acciones que tienen previsto un plazo especial,

y que por tanto no se rigen por el plazo general de prescripción del artículo 1.964 del Código Civil, son las siguientes: (1) las acciones reales sobre bienes muebles, que prescriben a los seis años de pérdida de posesión (artículo 1.962 del Código Civil); (2) las acciones reales sobre bienes inmuebles, que prescriben a los treinta años (artículo 1.963 del Código Civil); (3)

las acciones hipotecarias, que prescriben a los veinte años (artículo 1.964 del Código Civil); (4) las acciones para reclamar pensiones alimenticias, rentas o pagos por años o plazos más cortos, que prescriben a los

cinco años (artículo 1.966 del Código Civil); (5) las acciones para reclamar el abono de honorarios de ciertos profesionales, compras de mercancías y arrendamientos de ciertos servicios –incluidos los servicios de comida y habitación en el ámbito hotelero–, que prescriben a los tres años (artículo 1.967 del Código Civil); y (6) las acciones para recobrar o retener la posesión, responsabilidad civil extracon-

tractual y responsabilidad por injuria o calumnia, que prescriben por el transcurso de un año (artículo 1.968 del Código Civil).

A cualquier otra acción de cumplimiento contractual, le resulta de aplicación el plazo general de prescripción del artículo 1.964 del Código Civil, así como el correspondiente régimen transitorio de la Ley 42/2015. Entre tantos otros, se rigen por las referidas disposiciones legales, por ejemplo, las obligaciones derivadas de contratos de compraventa, de contratos de arrendamiento, de contratos de gestión y de contratos de marketing; en definitiva, cualquier acción dirigida a exigir el cumplimiento contractual de obligaciones nacidas con anterioridad a octubre de 2015 y que no se encuentre entre los supuestos arriba citados.

Por todo ello, es sumamente recomendable revisar aquellas obligaciones anteriores a octubre de 2015 de las que uno sea acreedor para determinar la mejor manera de proceder a interrumpir su plazo de prescripción. De lo contrario, el mero lapso del tiempo fijado por la ley conllevará la imposibilidad de reclamar el cumplimiento contractual de dichas obligaciones a partir del próximo 7 de octubre de 2020.

Es sumamente recomendable revisar aquellas obligaciones anteriores a octubre de 2015





**DISTINTOS  
DESDE SIEMPRE**

# COMO EN CASA, EN NINGÚN SITIO

ESTA NAVIDAD TUS CLIENTES SE SENTIRÁN COMO EN CASA.

NUESTRO SERVICIO TPV MULTIDIVISAS PERMITE A TUS CLIENTES EXTRANJEROS LA POSIBILIDAD DE PAGAR EN EUROS, O EN LA MONEDA LOCAL DE SU PAÍS DE RESIDENCIA.

**Aportamos soluciones.  
Para crecer. Juntos.**

TPV  
MULTIDIVISAS



**GRUPO  
COOPERATIVO  
CAJAMAR**



**Carlos Sedano**  
Asesor Laboral de CEHAT

## Revuelo por la sentencia del Constitucional sobre el despido por ausencias intermitentes

*El pasado 16 de octubre de 2019 se dio a conocer el fallo de la sentencia del Tribunal Constitucional que abordaba la cuestión de inconstitucionalidad planteada por el Juzgado de lo Social nº 26 de Barcelona, sobre el artículo 52 d) del Estatuto de los Trabajadores. La consideración del Tribunal de que dicho precepto se ajusta a la Constitución ha provocado un cierto alboroto mediático y el rechazo*

*del mundo sindical, que ya exige su derogación en la anunciada contrarreforma laboral. Sorprendente reacción para un precepto añejo -aparece en la redacción original del Estatuto de los Trabajadores del año 1980-, escasamente utilizado por su dificultad y complejidad técnica, y matizado en varias ocasiones -a favor de los intereses del trabajador- en las sucesivas reformas legislativas.*

**E**l -de repente- controvertido artículo disponía, en su redacción original de 1980, que el contrato podía extinguirse, por causas objetivas, y con derecho a una indemnización de veinte días de salario por año trabajado, en caso de “faltas de asistencia al trabajo, aun justificadas, pero intermitentes, que alcancen el veinte por ciento de las jornadas hábiles en dos meses consecutivos, o el veinticinco por ciento en cuatro meses discontinuos dentro de un período de doce meses, siempre que el índice de absentismo del total de la plantilla del centro de trabajo supere el cinco por ciento en los mismos periodos de tiempo”. A continuación se establece que no se computan como faltas de asistencia las ausencias debidas a huelga legal, las debidas a la actividad de representación legal de los trabajadores, accidente de trabajo, maternidad, licencias y vacaciones, ni enfermedad o accidente no laboral, cuando la baja haya sido acordada por los servicios sanitarios oficiales y tenga una duración de más de veinte días consecutivos.

Lo cierto es que durante estos casi cuarenta años no ha sido un precepto excesivamente empleado, por tratarse de una regulación muy técnica, en la que los conceptos de jornadas hábiles, índice de absentismo, faltas intermitentes, y el cómputo de los plazos, necesitados de interpretación, ha disuadido el recurrir a esta forma de extinción de forma periódica o masiva, sino todo lo contrario.

Su contenido no se ha mantenido invariable a lo largo de los años sino que las sucesivas reformas legislativas han ido configurando una regulación que ha visto como se ampliaban los supuestos exceptuados -hoy en día no se tienen en cuenta las ausencias debidas a las situaciones de riesgo durante el embarazo y la lactancia, enfermedades causadas por embarazo, parto o lactancia, paternidad, ni las motivadas por la situación física o psicológica derivada de violencia de género-. Por su parte, la Ley 3/2012, de 6 de julio individualizó el absentismo en el trabajador concreto, eliminando la referencia al absentismo referido a toda la plantilla. Para atemperar las consecuencias negativas para el trabajador, estableció que no se computarían las ausencias que obedecieran a un tratamiento médico de cáncer o enfermedad grave.

En el caso analizado por el Tribunal Constitucional la trabajadora había faltado de forma intermitente nueve días de los cuarenta hábiles en dos meses continuos,

lo que supondría ausencias del 22,50% de las jornadas hábiles del periodo. Además, sus ausencias en los doce meses anteriores alcanzaban el cinco por ciento de las jornadas hábiles.

La trabajadora interpuso demanda, solicitando que se declarase la nulidad del despido por vulneración de derechos fundamentales. Sostenía que el art. 52 d) ET vulneraba los arts. 14 y 15 de la Constitución Española, al conllevar una evidente amenaza o coacción hacia el trabajador enfermo, al disuadirle de permanecer en situación de incapacidad temporal por temor a ser despedido.

Planteó el Juzgado de instancia la cuestión de constitucionalidad al sostener la posible contradicción del precepto legal cuestionado con los derechos a la integridad física (art. 15 CE), al trabajo (art. 35.1 CE), y a la protección de la salud (art. 43.1 CE), valorando que la regulación legal del despido objetivo por absentismo podría condicionar el comportamiento de los trabajadores que,

ante el temor de perder su puesto de trabajo, pudieran orillar la atención de su salud e integridad física o emocional, acudiendo a su puesto y asumiendo así un sacrificio en absoluto exigible, que incluso podría complicar la evolución de su enfermedad. Asimismo consideraba que el interés de combatir el absentismo laboral al que obedece el art. 52 d) ET, aunque tiene un funda-

mento constitucional -el derecho a la libertad de empresa y, mediatamente, el derecho a la propiedad privada-, puede protegerse de forma igualmente eficaz por otros medios.

Por lo tanto estimaba el juzgador que deberían tenerse en cuenta únicamente las ausencias injustificadas, que sí dependieran de la voluntad de los trabajadores; no en cambio las ausencias por enfermedad amparadas por baja médica expedida por los servicios médicos oficiales.

No obstante, el Tribunal Constitucional concluye que, para que pudiera apreciarse la vulneración del artículo 15

CE sería necesario que se produjera una actuación de la que se derivase un riesgo o se produjese un daño a la salud del trabajador, y que del art. 52 d) LET no cabe advertir que pueda dar lugar a ninguna actuación empresarial de la que derive ese riesgo o se produzca ese daño, puesto que se limita a autorizar el despido para el caso de que se supere un número de faltas de asistencia al trabajo intermitentes, justificadas o no, en un determinado periodo de tiempo. No puede ser adoptada en caso de enfermedades graves o de larga duración, ni en los restantes supuestos excluidos por el legislador, lo que permite descartar que el art. 52 d) ET pueda reputarse contrario al art. 15 CE.

En suma, dice el Tribunal, el legislador pretende mantener un equilibrio entre el legítimo interés de la empresa de paliar la onerosidad de las ausencias al trabajo, que se conecta con la defensa de la productividad (art. 38 CE) y la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, por lo que dicho precepto no vulnera el derecho a la protección de la salud que el art. 43.1 CE reconoce, ni tampoco el derecho de los trabajadores a la seguridad en el trabajo (art. 40.2 CE).

La trabajadora había faltado de forma intermitente nueve días de los cuarenta hábiles en dos meses



# PRIVAT

ORGANIC CAVA

Orgánico por naturaleza,  
Cava Privat seduce por  
su elegancia y atrevimiento





**Pilar Mata**  
Abogada de Tourism & Law Abogados

# Información no financiera de los establecimientos hoteleros

Se acerca el cierre del año, por el cual, según el código de Comercio, los administradores de las sociedades están obligados a formular en el plazo máximo de tres meses (31 de diciembre si no se

estipula en los estatutos otra cosa), las cuentas anuales, la propuesta de aplicación del resultado y el informe de gestión, que debe incluir, cuando proceda, el estado de información no financiera.

Y es que, cada vez son más las empresas que publican información no financiera a través de Memorias de sostenibilidad, informes de gestión u otro tipo de informes, convirtiendo a España en un referente en materia de divulgación de información no financiera y diversidad, concentrando una mayor exigencia respecto a transparencia y fiabilidad en el reporte de este tipo de datos.

Pero, ¿en qué consiste esta información no financiera y cómo afecta a los grupos hoteleros?

La directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, nació con el objetivo de identificar riesgos para mejorar la sostenibilidad y aumentar la confianza de los inversores, los consumidores y la sociedad en general.

A partir de la entrada en vigor de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la cual se actualiza lo establecido en el Real Decreto Ley que transponía la mencionada Directiva, se intenta contribuir a medir, supervisar y gestionar el rendimiento de las empresas y su impacto en la sociedad.

En el estado de información no financiera consolidado deberá constar la información necesaria para comprender la evolución, los resultados y la situación del grupo, y el impacto de su actividad respecto a cuestiones medioambientales y sociales, derechos humanos, la lucha contra la corrupción y el soborno, así como las referentes al personal,

incluidas, las medidas que en su caso se hayan adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la no discriminación e inclusión de personas con discapacidad y la accesibilidad universal.

En este sentido, por ejemplo, en lo que atañe a cuestiones medioambientales, dicho estado, debe incluir información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de los grupos hoteleros en el medio ambiente, y en su caso, la salud y la seguridad, el uso de energía renovable y/o no renovable, las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua y la contaminación atmosférica. Todos ellos, aspectos a tener en cuenta, dependiendo del lugar en el que se establezcan los hoteles del grupo.

Respecto a las cuestiones sociales y relativas al personal, la información facilitada en el estado puede hacer referencia a las medidas adoptadas para garantizar la igualdad de género, la aplicación de convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo, las condiciones de trabajo, el diálogo social, el respeto del derecho de los trabajadores a ser informados y consultados, el respeto de los derechos sindicales, la salud y seguridad

en el lugar de trabajo y el diálogo con las comunidades locales y las medidas adoptadas para garantizar la protección y el desarrollo de esas comunidades.

Una información indispensable, ya que el trabajo de los trabajadores en hoteles, es el reflejo del trato que se le ofrece como trabajador, por ello repercutirá finalmente en los datos que se aporten en el informe de gestión.

Lo mismo ocurre con la información que se debe comunicar respecto a los derechos humanos, el estado de información no financiera puede incluir información sobre la prevención de las violaciones de los derechos humanos y en su caso, sobre las medidas para mitigar, gestionar y reparar los posibles abusos cometidos.

Finalmente, en lo referente a la lucha contra la corrupción y el soborno, el estado de información no financiera comunicará información sobre los instrumentos existentes para luchar contra los mismos, estos, por ejemplo la figura del compliance penal, incorporada en su estructura directamente, o mediante la contratación de empresas especializadas en ello.

La información no financiera, deberá ser comunicada por las sociedades en las cuales concurren los siguientes requisitos:

a) Que el número medio de trabajadores empleados por las sociedades del grupo durante el ejercicio sea superior a 55.

b) Que o bien, tengan la consideración de Entidades de interés público, o bien, durante dos ejercicios, reúnan dos de las circunstancias siguientes:

- Que el total de las partidas del activo sea superior a 20 millones de euros.

- Que el importe neto de la cifra anual de negocios supere los 40 millones de euros.

- Que el número medio de trabajadores durante el ejercicio sea superior a 250.

Según establece la Ley, la información que se facilita deberá ser verificada por un prestador independiente de servicios de verificación o KPI. Con esto, se obtienen evidencias de que el estado de información no financiera, está libre de cualquier error, aportando credibilidad y por supuesto fiabilidad.

Una vez se presente dicho estado de información no financiera, a través del informe de gestión, deberá someterse a los mismos criterios de aprobación, depósito y publicación que las cuentas anuales.

Esta medida, en cumplimiento con la normativa española y europea contribuye a una mayor transparencia en materia retributiva y favorece la igualdad, inclusión y la no discriminación, por lo que es más que imprescindible, para la transición hacia una economía mundial sostenible que sea rentable a largo plazo y consiga armonía con la justicia social y la protección del medio ambiente.

Muchas empresas publican información no financiera a través de Memorias de sostenibilidad



# (Fitur)

SOCIO FITUR

Imagine your **Korea**



# SOMOS TURISMO

MADRID, 22 - 26 ENERO 2020



[fitur.com](http://fitur.com)



Business Unit Director de  
ROCKWOOL Peninsular

# Miguel A. Gallardo



*«El aislamiento, un factor clave en la experiencia hotelera»*

**R**OCKWOOL Peninsular forma parte del Grupo ROCKWOOL, el primer fabricante a nivel mundial de soluciones para el aislamiento a base de lana de roca. Un material que garantiza la protección contra el fuego, así como también el “confort térmico y acústico en los establecimientos gastronómicos y hoteleros”, señala Miguel Ángel Gallardo. La compañía ha renovado su acuerdo como Socio Colaborador de CEHAT: junto a esta asociación, la empresa danesa apuesta por seguir ofreciendo a sus asociados las soluciones de lana de roca más eficientes para el aislamiento de sus edificios.

—**Le nombraron Business Unit Director de ROCKWOOL Peninsular recientemente, ¿cuál es su trayectoria dentro del Grupo ROCKWOOL?**

Mi andadura profesional en ROCKWOOL Peninsular empezó hace 20 años, en 1999. Durante este tiempo, he desempeñado diferentes cargos de responsabilidad, que me han permitido conocer y trabajar con equipos muy diversos y de diferentes países. Hasta el mes de octubre de este año, ocupé el cargo de Project Director, liderando la implementación de diferentes proyectos de digitalización del grupo ROCKWOOL.

—**¿Cómo afronta esta nueva etapa?**

Con responsabilidad y, también, con ilusión. Este paso adelante en el Grupo supone un orgullo para mí, y más en una compañía que reconoce el esfuerzo de sus colaboradores y está comprometida con el medioambiente. En la actualidad, tenemos por delante importantes retos para dar continuidad al crecimiento de la empresa y consolidar nuestro liderazgo en el mercado.

—**Háblame de ROCKWOOL Peninsular, ¿a qué se dedica?**

ROCKWOOL Peninsular forma parte del Grupo ROCKWOOL, el primer fabricante a nivel mundial de soluciones para el aislamiento a base de lana de roca. La compañía

se fundó en 1937 en Dinamarca y actualmente está presente en 39 países con una plantilla que ronda los 12.000 empleados. El grupo desembarcó en España hace treinta años y cuenta con su oficina comercial en Barcelona y una fábrica en Caparrosa (Navarra).

—**¿Qué es la lana de roca? ¿Qué supone para el ahorro energético?**

La lana de roca es un material versátil que forma la base de todos nuestros negocios y que, hoy en día, se ha convertido en un elemento clave para afrontar los retos medioambientales a nivel global. Un elemento que contribuye al diseño y a la rehabilitación de los hoteles y alojamientos turísticos, ofreciendo sistemas y soluciones que ayudan a mejorar la eficiencia energética, el confort acústico, la seguridad y el bienestar térmico de los clientes.

La mayor parte del consumo energético de los hoteles proviene de la climatización. Por eso, instalar un aislamiento con lana de roca permite un ahorro potencial de energía de entre un 50% y un 90% en los edificios nuevos y en los existentes, ya que este material contribuye a mantener la temperatura óptima, sean cuales sean las condiciones climáticas del exterior.

A la vez, los productos ROCKWOOL son permeables al vapor y ayudan a proteger el inmueble de los daños producidos por la corrosión y la humedad. De esta manera, posibilitan la creación de espacios interiores cómodos y saludables.

Nuestras soluciones dirigidas al sector turístico combinan las mejores prestaciones a largo plazo en aislamiento térmico, acústico y de protección contra el fuego. Además, al ser un material flexible permite crear espacios atractivos, armoniosos y personalizados.

—**En los proyectos hoteleros, ¿qué requisitos técnicos son necesarios para asegurar una buena experiencia al cliente?**

En el sector de la hostelería, deben garantizarse las condiciones óptimas de

seguridad, eficiencia energética y confort acústico para proporcionar una estancia agradable y atractiva. De esta forma, se hace imprescindible disponer de un aislamiento acústico, que además proteja frente al fuego y permita un ahorro energético.

—**Ha mencionado el aislamiento acústico, este año se ha publicado un estudio en Market Metrix que señala que el 13% de los clientes evita volver a pisar los hoteles debido a una mala experiencia con el exceso de ruido. ¿Qué ventajas ofrece la lana de roca en este aspecto?**

Efectivamente, el ruido es uno de los inconvenientes más frecuentes que se encuentran los clientes en establecimientos turísticos. La ausencia de un aislamiento adecuado es motivo suficiente para que no quieran revivir la experiencia e, incluso, lleguen a escribir una crítica negativa en plataformas de recomendaciones y opiniones online.

En este sentido, la lana de roca permite construir y rehabilitar pensando en las mejores soluciones para reducir la contaminación acústica que se produce en este tipo de edificios, tales como las pisadas de las plantas superiores, los ruidos procedentes del ascensor, entre tabiques, etc.

El hecho de mejorar el confort acústico del edificio proporciona al huésped un descanso óptimo, lo que se traduce en su satisfacción y posterior fidelización.

—**¿Y, cómo actúa este material frente a los incendios?**

La lana de roca proporciona una protección pasiva contra el fuego y resiste temperaturas de hasta 1.000°C. De este modo, frena la propagación del fuego y ayuda a ganar tiempo para las operaciones de rescate. Esto es fundamental para proteger a los huéspedes, los bienes inmuebles y la estructura del edificio.

Un dato interesante es que, en 2018, el 69% de las muertes producidas por incendios sucedieron entre los meses de octubre a marzo, los más fríos del año. Por tanto, a diferencia de lo que podemos

pensar en un primer momento, existe una relación directa entre los incendios y las bajas temperaturas debida al uso de los sistemas de calefacción. Por este motivo, es importante revisar las instalaciones de calefacción y usarlas correctamente para evitar incidentes.

—**¿Puede dar algún ejemplo sobre hoteles que hayan aplicado con éxito la lana de roca en sus procesos de rehabilitación?**

En la actualidad, existen muchos alojamientos turísticos que apuestan por la lana de roca, uno de nuestros casos más relevantes es el Hotel MiM, Boutique & Spa, de Sitges (Barcelona). Un establecimiento de 7.200m<sup>2</sup> de superficie que, gracias a su compromiso con el medio ambiente, ha sido el primero en conseguir la certificación LEED Platinum en Europa y el cuarto a nivel mundial, credencial que concede el US Green Building Council.

—**¿Cómo serán los alojamientos turísticos del futuro?**

Los hoteles, en los próximos años, deberán integrarse con el entorno y ser energéticamente eficientes. También es muy importante que proporcionen las condiciones óptimas de seguridad y confort para asegurar una estancia agradable y atractiva a los huéspedes. Los establecimientos turísticos deberán fomentar experiencias compartidas, es decir, que sus clientes compartan en sus redes sociales la experiencia hotelera. Además, cobrará importancia el concepto de “smart room”, habitaciones inteligentes que el usuario podrá personalizar según sus preferencias y necesidades a través de una aplicación móvil.

—**Y, para terminar, ¿cuáles son los planes de futuro de la compañía?**

El futuro de la compañía pone el foco en la innovación de productos y sistemas; en la mejora constante del servicio a nuestros clientes; también en la colaboración con las instituciones públicas para impulsar normativas que promuevan la sostenibilidad y en la apuesta por la digitalización.

# Entregados los premios a los ‘mejores campings de España 2019’

*Ocho establecimientos fueron galardonados en otras tantas categorías como mejor camping de interior, montaña, playa, familiar, con encanto, mejor restaurante, abierto todo el año y alojamiento original*

**A**nte más de 200 asistentes se celebró en Madrid la II Gala de Campings de España, un evento organizado por la Federación Española de Campings (FEEC) y al que asistieron Consejeros de Turismo y alcaldes de distintos municipios nominados. Con estos premios, los más importantes y prestigiosos a nivel nacional, se han distinguido a ocho establecimientos por sus señas de identidad y por la valoración de los propios clientes campistas.

Los campings ganadores por categorías son:

- Mejor camping de interior: El Escorial (Madrid).
- Mejor camping de montaña: Pineta (Huesca).
- Mejor camping de playa: Pinar San José (Cádiz).
- Camping más familiar: Ribadesella (Asturias).
- Camping con encanto: Globo Rojo (Barcelona).
- Mejor restaurante de camping: As Cancelas (A Coruña).
- Abierto todo el año: Molino de Caubúrniga (Cantabria).
- Alojamiento original: Son Bou (Menorca).

Igualmente se otorgaron dos premios especiales al Camping Bayona Playa (Pontevedra) como Premio a la Renovación y a Antonio Ferraro por su trayectoria profesional siendo fundador de la Federación Andaluza de Campings, expresidente de la Asociación de Campings de Huelva y director del Camping La Aldea (Huelva).

Para la presidenta de la Federación Española de Campings (FEEC), Ana Beriain “esta Gala supone el premio y la recompensa a la profesionalización que están llevando a cabo en los últimos años cientos de empresarios del sector y que, gracias a ellos, están posicionando el camping en el panorama nacional e internacional”.

Cada uno de los ganadores recibió como premio una estatuilla diseñada por el conocido escultor Esteban Bernal que trata de poner en valor el esfuerzo en el ascenso hasta alcanzar la excelencia como meta. Se trata de la silueta de una persona con los brazos alzados que además del triunfo, representa las luchas, alegrías, luces y sombras de un trayecto de largo recorrido iluminado por el sol del logotipo de la FEEC que lo sabe reconocer y premiar.



## ONNERA CONTRACT

ALL IN ONE  
TU PROYECTO  
DE PRINCIPIO A FIN

Proyectos integrales de cocinas profesionales, buffets, showcooking



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

**FAGOR**   
FAGOR INDUSTRIAL

# MODELO ITH DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

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



La mejora de la herramienta incluye:

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

# El sector hotelero andaluz invierte en una oferta de 'mayor calidad'

*El sector hotelero andaluz está apostando e invirtiendo en una oferta turística "de mayor calidad", según el 'Informe de innovación turística en Andalucía', un estudio en el que se recogen 151 opiniones del sector turístico andaluz y que han*

*presentado CaixaBank y Esade Creapolis en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), en Sevilla, en el marco de la jornada 'Innovación, transformación y excelencia en el sector del turismo'.*

**E**l acto, en el que han colaborado la CEA y la Asociación Hoteles de Sevilla y Provincia, ha sido inaugurado por el secretario general para el Turismo de la Junta de Andalucía, Manuel Muñoz; el presidente de la Asociación Hoteles de Sevilla y Provincia, Manuel Cornax; el catedrático de Esade y director del Aula Internacional de Innovación Turística Josep F. Valls, y el director de CaixaBank Hotels&Tourism, David Rico, según se informa en un comunicado.

El catedrático del Departamento de Marketing de Esade y director del informe, Josep F. Valls, ha presentado el estudio destacando el buen momento que atraviesa el sector, y ha señalado que "los hoteleros andaluces apuestan fuertemente por la biodiversidad, compatibilizándola con el sol y playa y las ciudades monumentales".

Según este estudio, pese a que la mejora del producto y del servicio, y el desarrollo de las nuevas tecnologías, son las prioridades de los hoteleros andaluces, el sector se siente "ampliamente satisfecho por cumplir las expectativas de los turistas".

Uno de los puntos también destacados del estudio es que existe una preocupación generalizada en el sector por el aumento de los costes laborales y por la demanda de precios baratos, considerando además que aspectos como el alquiler vacacional no regulado y la masificación son los que más afectan negativamente a la imagen turística de Andalucía. No obstante, el estudio refleja que el sector no ve necesario un cambio de modelo de negocio.

Por su parte, Javier Ibáñez de Aldecoa, economista de CaixaBank Research, ha destacado en su ponencia 'Entorno turístico de Andalucía' que "la industria turística está entrando en una etapa de consolidación de sus buenos registros". "Ello en un entorno más adverso que en años anteriores, con una economía global que crecerá a un ritmo más moderado y con un mayor nivel de competencia en el Mediterráneo con la moderación de las tensiones internas en Turquía, Túnez y Egipto", según ha apostillado.

Según el informe de CaixaBank Research, el sector está apostando e invirtiendo en una oferta turística "de mayor calidad". Con ello, el gasto realizado por los turistas internacionales está aumentando a un "ritmo sólido" gracias a las ganancias de productividad en el sector.

En este sentido, el gasto diario por turista está incrementando a un ritmo del 5,7% en España y del 2,8% en Andalucía, según el informe, que constata además que el turismo nacional sigue siendo el "gran dinamizador" del sector en la región.

La jornada también ha incluido una ponencia por parte de la responsable de CaixaBank Hotels&Tourism en Andalucía Occidental, María Fernández, quien ha explicado las tendencias en materia de financia-

ción hotelera y turística, en un momento en el que la evolución hacia un modelo de más calidad requiere de inversión en el sector.

Tras estas presentaciones se ha creado una mesa redonda en la que se han analizado los "pilares" de la empresa turística

inteligente --economía, medioambiente y sociedad--, y en la que han intervenido diferentes agentes del sector turístico, como el presidente de la Asociación Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS), Manuel Cornax; el presidente de la Asociación

Empresarial de Hostelería de Sevilla y su Provincia (AEHS), Antonio Luque; el consejero delegado de Grupo ML Hoteles, José Carlos Escribano; y el director de Hotels & Tourism de CaixaBank, Diego Hernández, que ha ejercido de moderador.

**HOSTELCO**  
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

**20-23 ABRIL 2020**  
RECINTO GRAN VÍA

**Fira Barcelona**  
Alimentaria Exhibitions

[www.hostelco.com](http://www.hostelco.com)  
#hostelco

**FOCUS ON HOSPITALITY BUSINESS**

Co-located event **A** Alimentaria

Coorganizador: **felac**  
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE FABRICANTES DE MAQUINARIA PARA HOSTELERÍA, COLECTIVIDADES E INDUSTRIAS AFINES

# Los perfiles profesionales más demandados en el turismo actual

La industria turística se ha convertido en un generador de oportunidades, una fuente creciente de riqueza y en un espacio de crecimiento profesional. Atender los deseos y expectativas de los clientes requiere, en estos momentos, de unos profesionales que gestionen con éxito la más absoluta puesta en día de la digitalización y las más exquisitas prácticas de cortesía y amabilidad. Es por ello que ya no cabe la improvisación, el voluntarismo y lo amateur. Profesionalizar el turismo y alcanzar las mayores cotas de competitividad está al alcance de unos destinos que fomenten perfiles profesionales con el máximo de formación, capacitación y experiencia.

Cuando terminamos de disfrutar nuestras vacaciones, nuestros mejores recuerdos responden a experiencias que fueron diseñadas, construidas, ejecutadas y entregadas por profesionales que están perfectamente preparados para superar nuestras expectativas.

A continuación, exponemos algunos de los principales perfiles profesionales que desde IMF Business School consideramos que hoy esperan la mejor de las formaciones para que nuestro turismo triunfe.

## Agente de viajes

El nuevo rol de los agentes de viajes es investigar, planificar y reservar viajes personalizados para individuos y grupos. Los agentes de viajes con mayor recorrido de futuro no compiten con las OTA's en la venta intermediaria de pasajes, hoteles o diversión, en la práctica son auténticos consultores de turismo y ocio ya que, la mayoría, tienen años de experiencia y conocimiento.

## Director de hotel

Los directores de hotel supervisan todos los aspectos de la gestión de un hotel, desde la limpieza y el mantenimiento general hasta la gestión del presupuesto y la



comercialización del hotel. Para ello es necesaria la precisa formación en habilidades interpersonales, desarrollar experiencia en la industria hotelera y una demostrada experiencia en la gestión de empleados.

Un director de hotel es el máximo responsable del funcionamiento diario del hotel, incluida la contratación, capacitación y supervisión del personal; manejo de presupuestos; planificación de trabajos de mantenimiento. Atiende en última instancia las quejas de los clientes, supervisa el ritmo de las reservas, así como la promoción y comercialización del hotel. Responsabilizándose de garantizar que el hotel cumpla con las normas de salud y seguridad.

## Director de spa

Los directores de spa son responsables del funcionamiento diario de los spas de salud y / o belleza. Administran las finanzas, los empleados y los servicios de un spa. Muchas de las tareas están relacionadas con el negocio y pueden incluir el mantenimiento de registros, involucrarse en campañas promocionales, mantener

inventarios de existencias y administrar la nómina.

Los directores de spa generalmente crean horarios de trabajo semanales, supervisan el mantenimiento general del spa, capacitan a nuevos empleados y organizan talleres para el personal sobre nuevos tratamientos.

## Organizador de eventos y conferencias

La organización de un evento o conferencia lleva mucho tiempo, por lo que un Organizador de eventos y conferencias ayudará con los detalles más precisos de la planificación de un evento. El rol es práctico y a menudo implica trabajar como parte de un equipo más grande. Los organizadores de eventos y conferencias coordinan cada detalle de las reuniones y conferencias, desde los oradores y los lugares de reunión hasta los materiales impresos y el equipo audiovisual.

## Sommelier

Un "Wine Sommelier" es un experto en vinos y normalmente le apasiona. Él o

ella es un profesional del vino altamente capacitado y conocedor, especializado en todos los aspectos del servicio del vino. Los restaurantes de cinco estrellas a menudo emplean a un sommelier para desarrollar su lista de vinos y ayudar a los clientes a encontrar un vino dentro de su presupuesto que se adapte a sus gustos y complemente su comida. Esta actividad está saliendo ya del lujo y se extiende en distintas franjas del turismo gastronómico.

## Revenue manager

El auténtico especialista en la gestión de los datos y la información es en realidad un estratega de la contratación. El experto en Revenue Management detecta, planifica y establece las estrategias necesarias para conseguir la oportunidad de mercado frente a la competencia. Experto en estadísticas acerca al éxito las decisiones, controla los flujos de demanda mediante ajustes precisos y acertados de precios y con una precisa valoración de la segmentación de clientes.

Destacando, como conclusión, que el sector turístico no está nada alejado en la necesidad de disponer de perfiles STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) con un claro enfoque al Marketing Digital. La gestión de la Customer Experience -CX (Experiencia de Cliente), la User Experience-UX (Experiencia de Usuario), así como todo lo relacionado con la ciberseguridad, el big data, aplicaciones app y web será sin duda lo que marque la presencia de nuevos perfiles profesionales en el turismo del siglo XXI. En este sentido, ha desarrollado junto a ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), un Master en Marketing Turístico: Innovación y Digitalización con el objetivo de ofrecer al sector del turismo profesionales que dominen todos los conocimientos para hacer que esta industria sea completamente innovadora y atractiva para el turista.



# ¿Vas a rehabilitar tu hotel?

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

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

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



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

[www.hotel.isave.es](http://www.hotel.isave.es)

# El Sector Hotelero espera una temporada de invierno estable, pese a la situación macroeconómica y política

*El índice general del estudio -índice OHE para la temporada de Invierno 2019, que recoge las perspectivas de los hoteleros (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico)-, refleja la previsión de una temporada estable y sin grandes variaciones respecto al año anterior, al situarse en los 42,52 puntos.*

A pesar de que el índice OHE Macroeconómico se sitúa en los 41,03 puntos, manifestando estabilidad, la cifra deja entrever también una situación económica que roza el empeoramiento a consecuencia, entre otros factores, de la incertidumbre política actual. El "eterno" Brexit impacta negativamente en la economía europea, provocando que la libra continúe rezagada frente al euro y que las políticas del BCE mantengan los tipos de interés por debajo del 0%. A esta incertidumbre política se suma una ralentización económica que ha generado caídas en la inflación, especialmente en España, donde el IPC del 2019 se sitúa por debajo del 1%.

El índice OHE Hotelero, que refleja las estimaciones de la tendencia de dicho sector en España en base a una encuesta a los asociados a CEHAT, se coloca en la franja de los 43,02 puntos, en continuidad con los resultados obtenidos la anterior temporada invernal.

En la mayoría de los subíndices hoteleros analizados en el estudio, predomina la estabilidad, aunque pueden observarse ciertos ajustes en términos de rentabilidad, motivados por la incertidumbre en torno al precio medio, que enlaza tres años de subidas. De esta forma, prácticamente el 40% de los encuestados opinan que tanto los ingresos como los costes de sus empresas empeorarán en la temporada de Invierno 2019.

Respecto a la oferta de plazas, se prevé estabilidad a nivel nacional, tal y como refleja el subíndice que se sitúa en 48,91 puntos. Casi el 10% de los hoteleros espera que la oferta hotelera sea mayor para esta temporada, mientras que el 79% considera que se mantendrá constante.

Huesca, Teruel, Sevilla, Guipúzcoa y Madrid son las provincias en las que se espera un aumento de plazas, mientras que, por el contrario, en Murcia se espera una reducción en la oferta hotelera.



En cuanto a estancia media, las expectativas para la temporada de Invierno 2019 son de estabilidad y continuismo con respecto a los resultados obtenidos en los años pasados, como se percibe en los 45,41 puntos del subíndice.

La estancia media se espera que disminuya en Zaragoza, Valencia, Tenerife, Granada y Cádiz, y, al mismo tiempo, aumente en Huesca, Teruel, Guipúzcoa y Madrid.

Además, mientras que el 63% pronostica que el turismo nacional permanecerá estable durante la temporada invernal, el informe destaca un descenso de las pernoctaciones de los turistas británicos a consecuencia de la pérdida de poder adquisitivo que están experimentando debido al efecto Brexit.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, "las previsiones nos señalan que se va a producir un estancamiento en el crecimiento de la demanda, lo cual no puede tener una connotación negativa ya que el simple hecho de igualar el invierno de 2018 sería muy satisfactorio. El que no crezcamos si puede ser un síntoma de empezar a pensar que es necesario reactivar la demanda a base de una promoción eficiente y una mejora de nuestro producto".

Molas también ha reconocido que el panorama para 2020 no es más optimista. "Estamos notando una caída del 9% de las compras de los alemanes para la temporada de invierno (noviembre a marzo), una bajada del 7% para los nórdicos y del 1,8% para Reino Unido, mientras que las ventas de la turoperación para la temporada de verano de 2020 van muy lentas", ha recalado. En este contexto, la contratación de los países competidores como Turquía, Egipto o Túnez están creciendo a tasas del 20%.

El único dato positivo de la previsión del cierre de año que maneja CEHAT es el fuerte crecimiento del gasto turístico, con una estimación de crecimiento del 2,5%, que llevará a la industria turística a aportar 180.000 millones al PIB, con un peso del 15% sobre el total.

En opinión de Cayetano Soler, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC España, "los hoteleros esperan una cierta estabilidad en el sector, a pesar de la situación a nivel macroeconómico -principalmente por la incertidumbre política y la reducción de las tasas de crecimiento del PIB-, y de noticias preocupantes sobre la industria

-como son los efectos del cierre de Thomas Cook, la incertidumbre respecto al Brexit y la consolidación del crecimiento de los países competidores del entorno Mediterráneo-. No obstante, aquellas empresas turísticas que hayan invertido en la mejora del producto a través de la diferenciación de su oferta y la experiencia del cliente, impulsando sus marcas, podrán disfrutar de una situación más estable e incluso de crecimiento de sus indicadores económicos".

Para intentar equilibrar la balanza, las compañías hoteleras están incrementando su inversión en infraestructura, tecnología y procesos de digitalización. "Estamos llevando a cabo acciones específicas para orientar nuestro producto y servicio a aquellos segmentos de clientes que más contribuyen en el desarrollo de nuestros ingresos. Nos estamos dirigiendo, sobre todo, a aquellos que tienen un poder adquisitivo medio-alto para conseguir una diferenciación con nuestros competidores", ha indicado Cayetano Soler, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC.

Ramón Estalella, Secretario General de CEHAT ha indicado que "la rentabilidad del sector hotelero depende en gran medida de la venta de precio medio ya que es muy difícil mejorar la gestión de costes de una forma significativa. Posiblemente este será el primer invierno de los últimos cuatro donde se realicen más esfuerzos para captar una demanda que en algunas zonas y mercados puede empezar a estar en niveles más bajos que años anteriores. No nos deja de preocupar los problemas desencadenados en algunas zonas turísticas por las crisis de las compañías aéreas y la previsible disminución de la conectividad aérea".

La presentación también contó con la participación de Francisco Sanchís, director experto en Turismo de PwC.



**PIB**

Si bien las previsiones de crecimiento del PIB para el 2019 y 2020 se han rebajado ligeramente a nivel mundial y alcanzan valores por debajo del 1% en varios países europeos, España mantiene tasas de crecimiento en torno al 2%.

**IPC**

Se espera que la inflación vuelva a aumentar el próximo año en la eurozona tras la fuerte caída sufrida en 2019, especialmente en España donde el IPC de 2019 se sitúa por debajo del 1%. Las medidas monetarias impulsadas por el BCE prevén impulsar las tasas de inflación para el 2020.

**Precio del petróleo**

Se prevé que el precio del barril Brent disminuya en los próximos meses ante un posible decrecimiento de la demanda causada por la desaceleración económica y las continuas disputas comerciales entre EE.UU. y China, situándose alrededor de los 60 USD el barril.

**Tipo de cambio y Tipo de interés**

La incertidumbre política que vive Reino Unido como consecuencia del Brexit está haciendo estragos en la economía europea, impactando fuertemente a la moneda británica. De esta manera, la libra continúa debilitándose debido a la inestabilidad política, llegando hasta los 0,85 GBP/EUR. Por otra parte, el dólar se deprecia ligeramente frente al euro ante los avances en las negociaciones comerciales entre EE.UU. y China, alcanzando los 1,12 USD/EUR.

Asimismo, el empeoramiento de la situación económica y política ha provocado que el Banco Central Europeo haya decidido aplazar la subida de los tipos de interés en la eurozona, al menos hasta verano de 2020, lo que hará que se mantengan constantes. Algo que contrasta con la subida que están experimentando los tipos de interés en Reino Unido, como consecuencia, nuevamente, de la tensión política.

**Desempleo**

La tasa de desempleo en Europa se sitúa en mínimos desde 2008 y continúa con su tendencia a la baja, con previsiones de alcanzar en España tasas cercanas al 12% para 2020, a pesar de la desaceleración reflejada por la última EPA publicada.

**Consenso Económico trimestral de PwC**

El Consenso Económico de PwC se elabora a partir de la opinión de un panel de más de 400 profesionales que, por su trabajo, son capaces de dar una opinión solvente acerca de la situación económica española. Según los datos del segundo trimestre de 2019, aproximadamente, el 5% de los encuestados anticipan que las perspectivas de la economía europea a final de año mejorarán, tres cuartas partes que serán continuistas, y una cuarta parte que empeorarán.

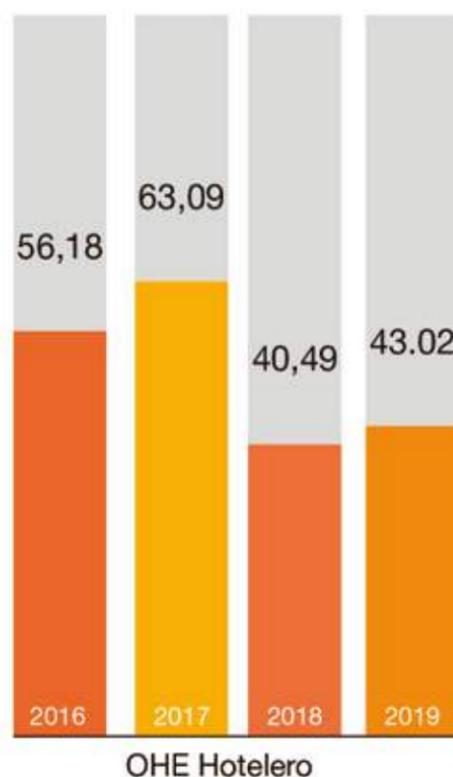
El 18% de los consultados prevén que el consumo de las familias españolas durante los próximos seis meses aumentará, frente al casi 14% que espera que empeore y el resto, una amplia mayoría de casi el 70%, estiman que seguirá como hasta ahora.

El 78% de los expertos consideran que la coyuntura española para los próximos seis meses se mantendrá constante y solo el 4% que mejorará. Por otro lado, el 18% considera que empeorará.

**Situación hotelera**

**OHE Hotelero Invierno 2019**

- El índice **OHE Hotelero**, basado en la encuesta realizada a las Asociaciones miembros de CEHAT, se sitúa en **43,02** puntos, reflejando continuismo en los resultados del sector hotelero para esta temporada.
- Pese a que impera la estabilidad en la mayoría de los subíndices hoteleros durante esta temporada, el subíndice de rentabilidad se sitúa por debajo de los 40 puntos, como consecuencia de la incertidumbre en torno al precio medio.



Fuente: elaboración propia.

## ¿Cómo interpretar el OHE?

El OHE General se elabora a partir del análisis macroeconómico de los principales mercados emisores de turistas a España (índice OHE Macroeconómico) y los resultados de una encuesta de perspectivas sectoriales enviada a los asociados de CEHAT, representando más de 1,8 millones de plazas hoteleras en toda España (índice OHE Hotelero).

El índice OHE aúna el impacto de la situación económica global en la industria hotelera y el conocimiento sectorial proveniente de los propios agentes del sector: grandes cadenas hoteleras, establecimientos hoteleros independientes, grandes y pequeños agentes del sector, así como los establecimientos de costa y de turismo interior.

El índice OHE puede tomar valores entre "0" y "100" y siempre se ha de interpretar en comparación con el mismo período del año anterior. Los valores superiores a los 60 puntos reflejan expectativas positivas; los valores entre 40 y 60 puntos reflejan que no se esperan variaciones significativas; y los valores inferiores a los 40 puntos reflejan expectativas negativas para el sector.

## Las claves

- El índice **OHE General** se sitúa en **42,52** puntos vaticinando continuismo y estabilidad para la temporada Invierno 2019 con respecto a los excelentes resultados del periodo invernal del año pasado.
- Si bien el índice **OHE Macroeconómico** augura igualmente un entorno estable al situarse en **41,03** puntos, se observan ciertas connotaciones negativas como consecuencia de la ralentización económica y la incertidumbre política vivida a nivel mundial.
- El índice **OHE Hotelero** se mantiene continuista alcanzando los **43,02** puntos dejando entrever estabilidad frente a las temporadas invernales pasadas.
- En general, los hoteleros no esperan variaciones muy significativas para esta temporada de Invierno 2019 con respecto a los resultados del año pasado.



# Juan Molas dejará de ser presidente de CEHAT tras 12 años en el cargo

*Juan Molas no se presentará a la reelección como presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), patronal que lidera desde hace 12 años. En todo este tiempo, CEHAT ha ejercido un papel clave en la defensa de los intereses de la industria turística en general y de los hoteleros en particular.*

Juan Molas ha renunciado a presentar su candidatura a la presidencia de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Así se lo comunicaba al Comité Ejecutivo en la reunión mantenida en Madrid el pasado 19 de noviembre. Se trata de una decisión personal de Molas, en la cual podría haber influido que el todavía presidente de CEHAT se perfila como nuevo presidente de la Mesa del Turismo, relevando a Abel Matutes, en las elecciones que tendrán lugar en la asamblea que la Mesa celebra durante la Feria Internacional de Turismo (FITUR).

Nacido en Barcelona en 1952, Juan Molas ocupó cargos de responsabilidad en el sector hotelero desde sus inicios. Fue director de hotel a los 22 años y de 1975 a 1985 ejerció como director comercial de Unión Hoteles Independientes, hasta acceder al puesto de consejero delegado en H10 Hotels, que ejerció desde 1987 hasta 2002, gestionando el crecimiento de esta gran cadena.

Más allá de su gran carrera profesional, Molas ha destacado por su incansable labor en el mundo del Asociacionismo. Además de presidir CEHAT y el ITH, es vocal de la junta directiva de CEOE, miembro del Consejo Asesor de Turismo, vicepresidente de la Mesa del Turismo y vicepresidente de SPAINCARES. En el año 2000 recibió la Medalla de Turismo de Cataluña y en 2011 fue reconocido con la Medalla al Mérito Turístico del



Gobierno de España. La medalla al Mérito Turístico reconoce la labor desempeñada por personas e instituciones en favor de la industria turística española. Por otra parte, Juan Molas seguirá presidiendo el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

Del pleno electoral de CEHAT que se celebrará el próximo día 11 de diciembre saldrá elegido el nuevo presidente para los próximos cuatro años.

El pasado día 25, Jorge Marichal formalizaba su candidatura para presidir la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). De ser elegido presidente de CEHAT el próximo

11 de diciembre, Marichal compaginará inicialmente su cargo como presidente de Ashotel, cuyas elecciones para renovar cargos se convocarán próximamente.

Me siento muy orgulloso de formar parte de este equipo de Ashotel y tengo el ánimo y las ganas para presentarme a este proceso, sabiendo que tengo el apoyo de todos ustedes", afirmó Marichal, quien insistió en que siente "la fuerza de la unidad de todo el empresariado representado en este Consejo, algo que nos ha caracterizado siempre, y saber que los tengo a todos ustedes detrás me impulsa más aún". "Quiero aportar mi experiencia adquirida

en Ashotel al ámbito asociativo nacional, porque en estos años he comprobado que se pueden hacer cosas importantes por la sociedad y por la economía de este país", añadió en el transcurso de un Consejo Directivo extraordinario.

El turismo es el subsector económico por excelencia de este país, que aporta el 10% del PIB nacional, aunque en algunas regiones como Baleares esta cifra alcanza el 49%, y en Canarias, el 35%, y que emplea a casi un cuarto de millón de personas en los establecimientos hoteleros de toda España. Marichal considera que esas cifras deben servir de acicate para poner en valor lo que es el turismo como sector económico y saber que juntos se es más fuerte.

Jorge Marichal obtuvo el apoyo unánime de su máximo órgano de decisión. El presidente de Ashotel explicó a sus consejeros los motivos que lo han llevado a dar este paso. Entre esas razones destacan el interés del hotelero tinerfeño de reforzar el papel de lobby de la CEHAT en una coyuntura de cierta incertidumbre.

El máximo dirigente de Ashotel agregó que su candidatura también responde a la necesidad de revisar la presencia del sector hotelero en organismos estratégicos, como es el gestor aeroportuario español, "que no puede obedecer solo a los intereses privados de unos pocos, en detrimento de los de una mayoría de empresas".



# Ibiza Dogma: pasión, inteligencia y tecnología para todos los desplazamientos

*La practicidad no está reñida con la pasión. La eficiencia puede ser muy divertida. Y es posible desplazarse a diario de manera saludable, eficiente, veloz y económica sobre una moderna máquina repleta de tecnología, belleza y emoción. Así lo demuestra la nueva Ibiza*

*Dogma de Littium, una bicicleta eléctrica plegable que reúne lo mejor de cada mundo, desarrollada en España y capaz de enamorar a todo tipo de usuarios, desde commuters que se mueven pedaleando por las ciudades hasta los mejores pilotos del mundial de motociclismo.*

A estas alturas, si buscas una bicicleta eléctrica no tienes por qué renunciar a nada. ¿Buscas una máquina para desplazarte a diario pero que también te sirva para largas excursiones de fin de semana? ¿Necesitas una e-bike cómoda y resistente capaz, también, de transmitirte emociones que solo pueden vivirse en el mundial de motociclismo? Y, ya de paso... ¿quieres contar con la seguridad de tener la máxima garantía y respaldo de un prestigioso fabricante a cambio de un precio imbatible?

No busques más: acabas de cruzarte con Littium Ibiza Dogma, la mejor e-bike plegable del mercado. Una máquina concebida en España, líder indiscutible en el sector eléctrico y desarrollada por una empresa con más de treinta años de experiencia en el desarrollo, fabricación y comercialización de nuevas tecnologías. Nada más verla, sabes que es especial: compacta pero impactante, deportiva pero cargada de equipamiento, Ibiza Dogma es la máquina elegida por pilotos y equipos profesionales del mundial de motociclismo pero también por commuters que necesitan un medio de transporte eficiente, sostenible y económico.

Con varias evoluciones a sus espaldas, Ibiza Dogma es el último y más conseguido modelo de una familia ejemplar. El nuevo modelo, llegado en 2019, equipa una batería Samsung extraíble de 36V y 10,4 ó 14 Amp, que le permite alcanzar fácilmente los 25km/h y una autonomía de hasta 100 kilómetros. Un rendimiento imbatible con un gasto mínimo: la experiencia de nuestros clientes confirma un coste de cinco céntimos por cada cien kilómetros pedaleados, algo plenamente compatible con el empuje y la deportividad de nuestro motor Brushless de 36V y 250 Watt de desarrollo propio.

Si el corazón de Ibiza Dogma no tiene rival, todo el equipamiento y tecnología



que lo rodean convierten a esta máquina en fascinante. No puede ser de otra manera cuando uno se sube a una bici eléctrica que no supera los 21 kilos, pero en la que cualquier usuario se siente cómodo. A su alrededor, todo lo que se le puede pedir a una bicicleta urbana: cerradura de seguridad antirrobo, horquilla con amortiguador, llantas reforzadas, frenos de disco hidráulicos, timbre, parrilla de aluminio y bambú y, para completar un conjunto en el que no falta nada, hasta luces LED delantera y trasera y candado de seguridad. En resumen: si tienes una Ibiza Dogma lo tienes todo.

No en vano, desde hace años las distintas versiones de Ibiza se han convertido en un clásico de nuestras ciudades, al tratarse de una herramienta perfecta para desplazarse con eficiencia, velocidad y plena seguridad por nuestras calles. Pero

no es solo eso: gracias a la robustez y tecnología de nuestras e-bikes Littium es socio colaborador de entidades como la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), la Federación Española de Campings (FEEC) o la Asociación Española de la Industria y Comercio del Caravaning (Aseicar): unos acuerdos que nos han permitido perfeccionar una gama idónea tanto para desplazamientos profesionales como para momentos de ocio.

En un entorno en el que, cada vez más, se prioriza la sostenibilidad, el contar con una máquina que genera cero emisiones y nos permite llegar en muy poco tiempo a nuestro destino es cada vez más recomendable. Pero todo eso no implica conformismo ni aburrimiento: Ibiza Dogma demuestra que la movilidad eléctrica está muy unida a

la capacidad de aceleración, al dinamismo, a la diversión y a vivir experiencias inolvidables. Por eso, y por su robustez y dureza, no solo está presente en las mejores tiendas de e-bikes de nuestro país: Ibiza Dogma también rueda por los circuitos del mundial de motociclismo, y ha sido capaz de seducir a equipos como el Reale Avintia Racing de MotoGP o convertirse en referencia en la nueva categoría de MotoE, donde el conocimiento y experiencia de Littium en el campo del I+D+I han transformado a la marca en un socio tecnológico privilegiado.

¿Quieres tenerlo todo en todos tus desplazamientos? Es posible, y a este precio, más. Ibiza Dogma está disponible desde 1.690 euros con IVA y gastos de envío incluidos, garantía directa de dos años y un imbatible servicio de atención al cliente. ¡Queremos rodar contigo!



# Invertir en eficiencia energética es la mejor opción para los establecimientos hoteleros

*En pleno siglo XXI, el sector hotelero debe adaptarse a los cambios para mejorar la eficiencia energética de sus instalaciones. Varias razones apoyan esta afirmación; la mayor preocupación de los clientes por el grado de sostenibilidad de los establecimientos, que los usuarios demandan un nivel de confort óptimo y el necesario ahorro de costes*

*de explotación. En esta transición hacia establecimientos hoteleros más eficientes y sostenibles, los empresarios no están solos sino que cuentan con la ayuda de las empresas de servicios energéticos (ESEs), que se han convertido en grandes aliados para que el sector pueda adaptarse a la transición energética que está ya en marcha.*

Considerando que el gasto energético está entre los más importantes costes de explotación en los establecimientos hoteleros, y aunque la energía es la que permite dar una mayor calidad en los servicios que prestan a sus clientes, hay que tener en cuenta que es necesario mejorar los costes de explotación reduciendo el gasto energético.

En los establecimientos hoteleros encontramos dos situaciones por las que los propietarios deciden acometer reformas de sus instalaciones. La primera son los fallos y averías de una instalación, que es una razón que podríamos calificar de “fuerza mayor” ya que, es evidente, que un hotel no puede ofrecer un servicio adecuado si no dispone de unas instalaciones que permitan a los usuarios disponer del máximo confort.

La segunda es la obsolescencia de las instalaciones, es decir, cuando las instalaciones continúan funcionando pero se han quedado obsoletas por existir otras alternativas más eficientes y sostenibles, que además ofrecen un mayor confort a los clientes.

La experiencia acumulada en el sector nos permite asegurar que, desde el punto de vista del consumo de energía, es más rentable adelantarse en la renovación y no esperar a que las instalaciones sean ineficientes. De hecho, sustituir sistemas de climatización antiguos por otros energéticamente más eficientes, supone en la mayoría de los casos, un rápido retorno de la inversión. Aproximadamente en un plazo de entre 3 y 7 años, los establecimientos hoteleros habrán amortizado con creces la inversión realizada gracias a los ahorros energéticos obtenidos. No hay que olvidar que la climatización y el agua caliente sanitaria pueden suponer el 60% del consumo energético del hotel.



Esta cuestión es especialmente interesante para los establecimientos que no disponen de un departamento técnico y que no cuentan con grandes medios ya que, precisamente, invertir en modernizar sus instalaciones les hará más competitivos.

Pero instalar el sistema más eficiente del mercado no es suficiente si no se gestionan las instalaciones de manera adecuada. Las cifras lo dejan claro: en los grandes establecimientos hoteleros que no cuentan con ningún sistema de gestión energética, el coste energético puede llegar a suponer entre un 20 y un 25% del coste total de explotación. En cambio, un establecimiento con un adecuado sistema de gestión energética, el coste energético se puede reducir entre el 10 y el 15%.

## Gestión energética vs mantenimiento

Las empresas de servicios energéticos (ESEs) son los agentes más adecuados para guiar a los establecimientos hoteleros en su objetivo de contar con instalaciones más eficientes, sostenibles y confortables.

La gran diferencia entre los servicios que presta una empresa de servicios energéticos con respecto a un mantenimiento tradicional es que, si en un mantenimiento se garantiza la seguridad y el buen funcionamiento de las instalaciones, la ESE consigue que, además de la seguridad y el confort, las instalaciones consuman la menor energía posible y asume este compromiso frente al cliente.

En una instalación sin gestión energética, el riesgo de que ésta consuma más energía lo asume el propietario. En cambio, con los servicios que presta una ESE, que basa sus ingresos en la obtención de ahorros energéticos, es la empresa de servicios energéticos y no el propietario del establecimiento hotelero quien asume los sobrecostes energéticos.

## Hacia el autoconsumo energético

Otro beneficio de trabajar con una ESE y optar por la gestión energética es que los establecimientos estarán preparados

para adaptarse a la transición energética que ya está en marcha.

Ya es una realidad que, a través de la incorporación de energía fotovoltaica, los edificios se están convirtiendo en sus propios productores de energía e, incluso, pueden generar excedentes que volcar a la red.

Según datos de la Unión Española Fotovoltaica, Unef, en el año 2018 la potencia fotovoltaica instalada era de 261,7 MW, lo que supone un incremento del 94% con respecto a los 135 MW instalados en 2017. Del total de la potencia fotovoltaica instalada, el 90% correspondió al autoconsumo, es decir, la generación de energía para utilización propia.

El aumento del autoconsumo se ha visto favorecido por los recientes cambios legislativos, que han suprimido el popularmente llamado “impuesto al sol”, para este tipo de instalaciones generadoras de energía eléctrica.

El sector hotelero no es ajeno a esta tendencia y a los beneficios que puede presentar esta tecnología para su competitividad y eficiencia. Pero para que realmente sea efectiva y beneficiosa, debe hacerse de manera adecuada.

En ese sentido, las ESEs son el aliado perfecto. Mejorar la eficiencia energética y la sostenibilidad no solo es una cuestión de instalar paneles solares, sino de observar las instalaciones como un conjunto y proponer las medidas más adecuadas en cada caso, para así aumentar la eficiencia y que las instalaciones trabajen al máximo rendimiento en favor del establecimiento hotelero.

**Manuel Castro, director del Área de Grandes Clientes de Grupo Remica**



# Turismo y tecnología, una pareja necesaria

*Turismo y tecnología es un binomio condenado a entenderse. La reputación online, el turista hiperconectado, la transición de una experiencia de cliente analógica hacia una más digital y el máximo aprovechamiento de cada una de las herramientas que van surgiendo son requisitos imprescindibles para cualquier empresa o profesional del sector.*

Si decimos que el turismo es uno de los pilares fundamentales de la economía española, nadie debería sorprenderse.

La actividad turística se supera cada año. Supone ya más de un 11% de PIB nacional, genera el 30% de los puestos de trabajo del país y sigue creciendo a doble dígito rozando el 11% anual. Si esto no es suficiente, para que nos hagamos una idea de la magnitud del sector, España, un país de 42 millones de habitantes, ha recibido 82 millones de turistas en el último año.

Son cifras record y la tendencia indica que así seguirán, en las estimaciones más optimistas hasta 2040, apalancándose básicamente en el abaratamiento de los vuelos de largo radio que permitirán que los turistas procedentes de Norte América puedan visitarnos con mayor facilidad y la irrupción de los millennials asiáticos, concretamente los procedentes de China.

Dicho esto, el sector también debe afrontar numerosos retos.

¿Cómo mantener la reputación online frente a un turista hiperconectado que se informa antes y comparte durante y después del viaje? ¿Cómo hacer la transición de una experiencia de cliente analógica hacia una más digital sin que ningún segmento se sienta excluido? ¿Cómo conocer mejor al turista y predecir su comportamiento? ¿Cómo promover el turismo sostenible? ¿Cómo afrontar el fenómeno de la turismofobia? ¿Cómo afrontar los problemas de capital humano en términos formación y rotación?

Sin duda, se trata de cuestiones importantes en las que la tecnología juega un papel clave para adaptarse a las necesidades y exigencias del nuevo viajero digital, al entorno y la transformación cultural de las empresas.

Empezaremos por describir brevemente al nuevo turista digital. El nuevo viajero demanda experiencias de viaje hiperpersonalizadas y acordes a sus gustos, reclama que toda la información relevante sea accesible de un modo sencillo, solicita herramientas de autogestión que faciliten la inmediatez de procesos y también valoran positivamente a los establecimientos comprometidos con el medio ambiente. A continuación, veremos cómo la tecnología puede ayudarnos a cubrir estas demandas.

## Conocimiento del cliente y personalización de la oferta

Colocar al cliente en el centro siempre ha sido un objetivo de cualquier empresa de cualquier sector. En la era de las Data Driven Organizations, la tecnología permite convertir este ansiado objetivo en realidad gracias al Big Data, o como deberíamos llamarlo, Big Good Data.

Big Data no consiste en recopilar la mayor cantidad de información posible y almacenarla sin más. Big Data debe responder a un plan en el que debemos ser capaces de reconocer la información relevante, debemos recogerla, democra-



tizarla e integrarla con otras fuentes de información internas o externas, debemos tener claro qué es lo que queremos medir para enfocar la explotación del dato hacia ese objetivo y por último debemos utilizar toda esa información para tomar decisiones orientadas al negocio.

El Big Data puede, sin duda, ayudarnos a conocer mejor a nuestros clientes y nos va a permitir personalizar las propuestas.

Pero Big Data también puede ayudarnos a anticipar cambios en el mercado que nos permitan responder mejor que la competencia ante cambios de demanda o necesidades. Y dando un paso más, incluso podría ayudarnos a dimensionar nuestra plantilla día a día para que siempre tengamos el personal necesario en nuestro establecimiento. Estos son solamente algunos ejemplos de lo que nos podría aportar, pero en definitiva el Big Data y Data Analytics nos darán ventajas competitivas claras.

## Transparencia y acceso a la información

En el mundo de las redes sociales, la economía colaborativa y los foros (en adelante RRSS), nuestro viajero digital tiene acceso a mucha información en el momento de la verdad. Es más, tiene tanta información, que hasta que ejecuta su primera compra ya hablamos de tres momentos de la verdad y en todos ellos debemos estar bien posicionados. Conseguir que el cliente efectúe una reserva es cada vez complicado debido a la alta competencia del sector y conseguir fidelizarlos al establecimiento o cadena, cuarto momento

de la verdad, está al alcance solamente de los establecimientos excelentes.

Ya no es suficiente con tener una página Web atractiva y buenas referencias de los turoperadores, reseñas de particulares en buscadores de viajes, comentarios en el foro de una web especializada, o un post en Instagram pueden ser claves para que la decisión se incline por nuestro establecimiento o por el de la competencia.

Realizar de manera adecuada escucha activa en RRSS se convierte en un asunto capital para cualquier organización. Controlar el ruido social, dar respuesta de manera adecuada y rápida, tener un modelo de comunicación omnicanal, generar contenido de calidad para las RRSS, son funciones que en las empresas actuales crecen en relevancia y que con las herramientas tecnológicas adecuadas pueden estar al alcance de cualquier organización.

## Digitalización corporativa y de la experiencia de cliente

El nuevo viajero demanda inmediatez, se ha instalado en el paradigma de lo quiero lo tengo y lo exige en cada una de sus interacciones. Conseguir el equilibrio adecuado entre trato personal y trato digital es fundamental. La digitalización no debe ser excluyente, pues no todos nuestros clientes se encuentran en el mismo grado de madurez tecnológica. Adicionalmente, cada establecimiento deberá gestionar, en base a su estrategia, qué grado de autonomía quiere dar a sus huéspedes.

Deberá decidir hasta qué punto ciertas interacciones prefieren seguir haciéndolo en modo personal, para mantener ese contacto más humano en procesos que considere clave, y en cuales el contacto personal no es necesario y procede digitalizarlas.

En la parte de UX, la cantidad de tecnologías disponibles es muy amplia dependiendo del proceso sobre el que queramos intervenir, contar con una partner que nos pueda asesorar sobre cual es la solución tecnológica más adecuada, será de gran ayuda para acertar y convertir el proyecto en un éxito.

A nivel corporativo, disponer de herramientas de gestión flexibles y ágiles y que fomenten la colaboración y comunicación de los empleados del establecimiento hotelero, es clave para poder dar el servicio esperado. Ahora más que nunca trabajar en un Digital Workplace es necesario, pero esto no es posible sin un cambio cultural organizativo impulsado y apoyado desde todas las partes de la empresa.

## Establecimientos socialmente responsables y sostenibles

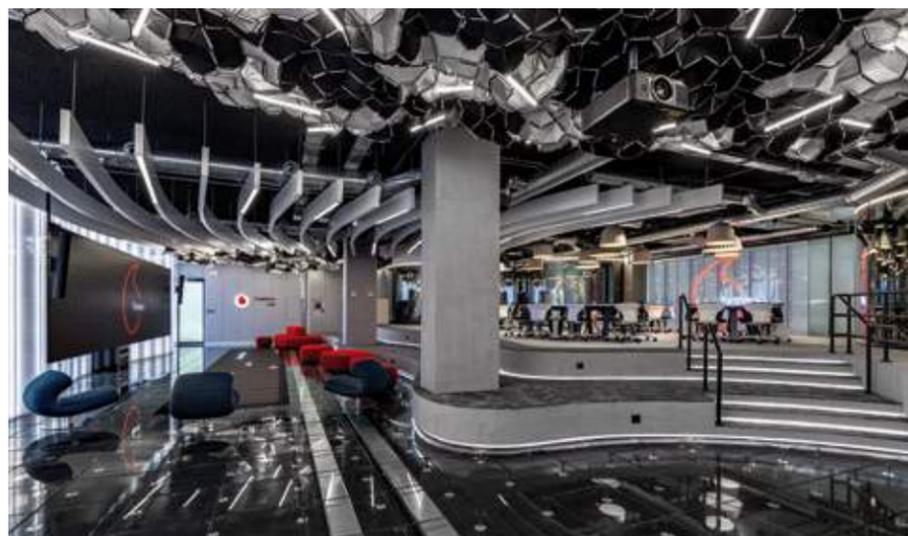
La sociedad es cada más consciente de la necesidad de cuidar el medio ambiente. Antes solamente las grandes cadenas con departamentos de Responsabilidad Social Corporativa impulsaban medidas en esta dirección, ahora, por exigencias de los turistas, todos los establecimientos deben de estar comprometidos. Dicho esto, la conciencia ecológica, no debe quedarse en una mera medida estética que busque el reconocimiento y la mejora de la imagen de marca. Si este fuese el único fin, el objetivo solo se completaría de manera parcial.

Gracias al Internet de las Cosas, cualquier establecimiento puede sensorizar, monitorizar y controlar todos los elementos clave que les permita convertirse en un establecimiento sostenible. De este modo, el beneficio para los establecimientos es doble, se cumple y se puede certificar, con los beneficios que esto acarrea a nivel de marca, que estamos frente a un establecimiento eco-friendly y además está monitorización en tiempo real, permitirá hacer eficientes los consumos y estos ahorros irán directamente en positivo a la cuenta de resultados empresarial.

## Mi visión sobre Turismo y tecnología

Actualmente estamos en un momento en el que la tecnología no es un factor limitante para la innovación, es más, podría decirse que hay tecnología suficiente para resolver necesidades que aún ni nos hemos planteado.

Si el momento tecnológico acompaña y el sector, como todos los parámetros indican, se mantiene en crecimiento a doble dígito, la innovación será sin lugar a duda uno de los factores diferenciales para cualquier organización que busque la excelencia y éxito.



Director de Nethits  
Telecom Solutions

# Joaquín Salas



«El Cliente-siempre-conectado y la digitalización exigen infraestructuras y gestión avanzadas»

**N**ethits (www.nethits.com) es una empresa de origen valenciano que se ha posicionado en los últimos años como una de las de referencia en diseño, implementación y gestión de Infraestructuras y servicios de Telecomunicaciones para Hospitality, con clientes y proyectos en los principales destinos turísticos hoteleros del mundo. Repasamos aquí su visión del sector.

—¿En qué punto se encuentran en cuanto a infraestructuras y servicios de telecomunicaciones los hoteles?

Desde nuestro punto de vista, los servicios de conectividad se han convertido en una cuestión de dos caras: por un lado, los huéspedes lo dan por descontado y han pasado a considerarlo un "básico" que se refleja en la casi obligatoriedad de ofrecer wifi gratuito.

Por otro lado, los propietarios y los gerentes de hoteles no siempre consideran que las instalaciones de infraestructura de telecomunicaciones y la conectividad sean una prioridad cuando se trata de afrontar inversiones. En muchas ocasiones buscan inversiones parciales para mejorar su solución de conectividad existente anterior y actualizarla. Por supuesto, hay también muchos hoteles que hacen de la conectividad una prioridad.

—¿Se han vuelto entonces más exigentes los clientes?

Sin duda. Pero no solo piden disponer de servicios muy intuitivos y que les faciliten y mejoren la experiencia y una conexión wifi, sino que, en este último aspecto, exigen disponer de muy buena conexión wifi. No quieren conexiones más lentas o peores en un hotel que las que tienen en casa, y hoy en día, en casa y en lugares de trabajo encontramos conexiones rápidas y muy capaces, habitualmente. Las conexiones por fibra están muy normalizadas, elevando el listón de exigencia.

—¿Cómo poner entonces en valor este aspecto de la oferta del hotel?

En mi opinión estamos justo en medio de una transformación y hay que saber leerla.

La oferta de servicios digitales avanzados y de buena conectividad al cliente son aspectos que se han colado en la propuesta de valor y ahí hay muchas posibilidades de sacarles partido desde el hotel, pero hasta cierto punto vemos una transición hacia que se conviertan, al menos una parte de ellos como la conexión wifi, en "factores higiénicos" de la experiencia del cliente; es decir, una necesidad básica que cuando se satisface no se aprecia pero que si no se satisface se convierte en un factor clarísimo de insatisfacción que puede afectar muy negativamente a la percepción global del cliente. Es como tener agua caliente en la ducha, como tener luz, como tener climatización adecuada...

De este punto de "comoditización" deriva ese matiz de que los huéspedes quieren tener una experiencia muy buena con el wifi y con internet, y la quieren ... GRATIS; evidentemente no es gratis realmente, pero sí incluida en el precio del servicio global del hotel.

—¿Es una carrera sin fin entonces? Puede ser un poco desalentador en ese caso.

Sin duda lo es, pero creo necesario dejarlo claro: invertir hoy en una buena infraes-

tructura de telecomunicaciones es el primer paso obligatorio para lograr un doble objetivo: cumplir con las expectativas de los clientes hoy y estar preparados para escalar con nuevos servicios a medida que aparezcan mañana. Es con esa base que se puede construir una experiencia superior y un buen servicio minimizando esas necesidades continuas de inversión.

Y aquí, desde nuestra experiencia, la tecnología GPON, con Fiber to the Room (FTTR), es hoy en día la mejor solución tec-

nológica para brindar esa experiencia superior. Esta tecnología, combinada con un servicio de gestión de ancho de banda de alto nivel y con altas capacidades de configuración de red de un equipo profesional cualificado, resulta ser la forma en que

los hoteles pueden alcanzar la excelencia.

Este nivel de infraestructura debería ser, en nuestra opinión, el foco de la inversión desde donde sentar las bases para el mejor servicio actual y el mejor servicio futuro. Un diseño adecuado, junto con una implementación adecuada y una gestión profesional son las tres características principales para garantizar el mejor resultado.

Los clientes exigen disponer de muy buena conexión wifi. Las conexiones por fibra están muy normalizadas



# IService focaliza las salas de producción de ACS de los establecimientos hoteleros

*El estado de la instalación de acumulación y recirculación de ACS en un hotel es determinante. Su función principal se basa en el correcto suministro de agua caliente sanitaria a todo el edificio,*

*teniendo en cuenta que tiene que soportar los diversos métodos de desinfección para el tratamiento, prevención y control de la legionelosis, contemplados en el Real Decreto RD 865/2003.*

**I**Service Hotel (ISH) es la división de servicios de la firma Italsan- partner tecnológico de ITH, exclusivo para sistemas de tuberías- que durante los últimos años ha realizado más de 600 actuaciones de pre-evaluaciones y evaluaciones completas de las instalaciones hidráulicas en los establecimientos hoteleros, a nivel tanto nacional como internacional.

Estas asistencias, lideradas por profesionales con amplia experiencia en instalaciones y realizadas con el uso de los equipos portátiles de medición más avanzados en el ámbito de la calidad del agua y eficiencia energética, permiten obtener datos con los que se pueda aportar visiones objetivas y reales sobre el estado de las instalaciones, tanto exponiendo necesidades como explicando fenómenos que en ellas se están desarrollando.

Por un lado, IService permite a Italsan aportar a las propiedades su experiencia, adquirida a través de sus 30 años en sus diferentes sectores de actividad. Por otro, permite renovar esta información (confidencial y protegida por la Ley de protección de datos) y hacer de ella la mejor de las herramientas para dotar al mercado de los mejores productos en cuanto a ca-

lidad y servicio postventa. De este modo, se expone a continuación dos realidades importantes que se están dando hoy en el sector de las instalaciones:

1. El 70 % de las instalaciones hidráulicas evaluadas padecen o están a punto de padecer incidencias por su deterioro. Hay una elevada tasa de degradación oxidativa y/o corrosión en las instalaciones hoteleras.

2. El área de la instalación más conflictiva es la del circuito secundario de la instalación de ACS, debido a las consecuencias que cualquier anomalía ocasiona al servicio del edificio.

Comúnmente se dice que, como las ramas de un árbol, las tuberías son las venas y arterias de un hotel. Como ejemplo de las mejoras, fruto de la esencia de IService, nació nuestra propuesta para dar solución en esta ubicación de la instalación: el Sistema Niron Premium, cuya materia prima es el PP-RCT RA7050 de Borealis, aprovechando la experiencia de este reconocido productor austriaco.

Las dos grandes aportaciones de este sistema, cuyos tubos y accesorios están fabricados 100% con idéntica materia prima son:

1. Mejora de la resistencia al hipoclorito de sodio a altas temperaturas y presiones.

2. Asegurar la durabilidad de la instalación en las salas de calderas y acumulación de ACS.

De esta forma, Italsan permite solucionar una de las dos incidencias más destacables observadas: el deterioro de los materiales en ACS. Aumentando la resistencia química de la tubería al hipoclorito de sodio, a altas temperaturas y presiones, el sistema de ACS puede tener por fin un margen de seguridad en sus acciones de limpieza y desinfección.

A través de ITH, o contactando directamente con el departamento técnico de Italsan, se ofrece el servicio de IService, sin coste para la propiedad hotelera para la revisión completa y objetiva de sus instalaciones hidráulicas, que incluirá un informe elaborado a través de la empresa TTRMechanical, grandes especialistas en el campo de la monitorización y biosensorización.

Por esta razón, y confiando en nuestras soluciones, son muchas las propiedades que ya han focalizado sus esfuerzos en base a nuestras recomendaciones que, entre otras se basan en los siguientes puntos:

- Mejorar el conocimiento de la propia instalación: en muchos casos, nuestra opinión ayuda a la propiedad a entender y

conocer mejor el edificio. Cada parte de la instalación tiene su función; el desconocimiento puede ser el causante de impedir obtener el máximo partido de los equipos disponibles.

- Disminuir pérdidas energéticas: o lo que es lo mismo, aumentando el rendimiento del edificio. Aspectos simples como el correcto aislamiento de algunas superficies puede suponer entre cientos y miles de euros al año. Una pequeña inversión puntual en calidad suele acabar dando frutos evitando fugas energéticas sistemáticas. Entre algunos ejemplos encontramos la mejora en la producción de calor para las calderas y la disminución de pérdidas de carga para las bombas de presión.

Las conclusiones y recomendaciones del informe de evaluación ISH aportan a la propiedad hotelera y al departamento de mantenimiento del hotel una visión clara y global del estado de sus instalaciones para la valoración de actuaciones inmediatas, a corto o largo plazo.

**Anna Pastallé, responsable de la División Sector Hotelero de Italsan**  
[apastalle@italsan.com](mailto:apastalle@italsan.com)



# Digitalización de las tareas de mantenimiento en MHI mediante EISI HOTEL

La digitalización de las tareas de back office del hotel, sin necesidad de grandes inversiones, aporta un gran valor con retornos tangibles en reducción de tiempos y optimización de procesos, que en definitiva permite obtener mejores resultados.

Para hablarnos de la digitalización de las tareas de mantenimiento llevada a cabo desde el área técnica a nivel corporativo dentro de Meliá Hotels International, entrevistamos a Ingrid de la Fuente y a Diego Viu de Global Technical Services, en relación al proyecto de implantación de la herramienta digital EISI HOTEL desarrollada por la empresa especializada en transformación digital EISI SOFT.

—Somos conscientes de la apuesta en el ámbito de la digitalización que ha hecho Meliá en los últimos años en varias áreas de negocio. ¿Cómo contribuís desde vuestro departamento en materia de digitalización?

Monitorizando y gestionando el 100% de todas las operaciones en las que esté implicado el área de mantenimiento. Actualmente, podemos decir que, en mantenimiento correctivo, preventivo y la recogida de información en materia de sostenibilidad la tenemos al 95% digitalizada.

—¿Cuándo surge la idea de impulsar la digitalización en el área de mantenimiento y con qué motivo?

Siempre fue una asignatura pendiente la digitalización de esta área. Podríamos decir que el momento idóneo fue cuando tecnología y conocimiento fueron cogidos de la misma mano. La que empezó siendo una startup mallorquina EISI SOFT, mediante su equipo de consultores especializados del sector, y su herramienta EISI HOTEL jugaron un papel muy importante ya que fue una empresa que desde el primer día hablaba el mismo idioma que nosotros. Han sabido entender la realidad y la necesidad de los hoteles, así como la visión desde las distintas figuras corporativas, haciendo posible que cada pequeño paso que hiciéramos en la digitalización de una de las áreas fuera un éxito rotundo.

—En la primera edición de ITH Innovation Summit del 2018 dieron a conocer el proyecto llevado a cabo junto a EISI SOFT. ¿Cómo ha evolucionado desde entonces y cuáles son las perspectivas para este año?

La evolución es clara y tangible e incluso a día de hoy se han mejorado los números presentados. Por poner un ejemplo diferente, Gran Meliá Don Pepe ha optimizado sus revisiones preventivas de mantenimiento manteniendo unos ratios de respuesta a cliente excepcionales. Se ha reducido de 11 horas promedio a algo más de 7, suponiendo una reducción del 36%. Esto ha supuesto mejorar la anticipación de los equipos y evitar la percepción de molestias e incidencias por nuestros clientes.

El hecho de tener digitalizada la operativa de los hoteles y disponer de datos para poder analizar la evolución de las distintas áreas de gestión es una potente

herramienta para la toma de decisiones. Esto nos ha permitido percatarnos de la importancia que tiene no solo el dato en sí, sino de la calidad del mismo.

La perspectiva para este año se basa en que el hotel disponga de datos fiables que nos puedan ayudar a detectar de puntos de mejora. —**Hablando de optimización, un tema relevante en la operativa hotelera suelen ser el tiempo de resolución de incidencias y la optimización del tiempo de los empleados. ¿Cómo y cuánto se ha mejorado en este aspecto?**

Gracias a la digitalización se han conseguido optimizar los procesos de forma satisfactoria. El personal del hotel dispone de un dispositivo móvil en el que reciben alertas y notificaciones en tiempo real y donde toda la comunicación se realiza de forma centralizada desde la aplicación EISI HOTEL. Esta dinámica, independientemente del departamento de origen, permite la fluidez de la información y el registro de datos. Con ello también se evitan errores de transcripción y de mediciones erróneas, ya que la aplicación te advierte de datos introducidos que puedan ser incorrectos como es el caso del registro

producto. Lo que si podemos asegurar es que la digitalización del mantenimiento técnico-legal nos ha ayudado a tener en tiempo real un acceso a la información para agilizar el proceso de auditoría interna en materia de cumplimiento normativo. Mediante la plataforma implantada tenemos acceso a todos los niveles para poder velar, día a día, por el compliance en todos nuestros hoteles.

Además, la herramienta nos ha permitido crear unos estándares de actuaciones, que internamente llamamos “Masters corporativos de compliance”, que mediante nuestro nivel de usuario corporativo nos permite propagarlo a todos los hoteles, asegurando así que todos ejecutan las actuaciones marcadas. Con ello, hemos conseguido una gran agilidad a la hora de realizar actualizaciones de dichos “Masters corporativos”, que puedan venir marcadas bien por actualizaciones de distintas legislaciones o bien por actualizaciones de protocolos internos.

—**Meliá ha sido galardonada por RobecoSAM CSA como Gold Class, es decir, como la empresa más sostenible del mundo en el sector, ¿cuáles son los hitos más relevantes en materia medioambiental desde global technical services?**

es que en el 2020 el 70% del consumo de energía eléctrica provenga de esta fuente.

- Gestión de residuos. Estamos trabajando sobre todo en la eliminación del plástico de un solo uso, en la medición de los residuos que se generan en nuestros hoteles y en proyectos de economía circular apostando siempre por la recogida selectiva y las buenas prácticas.

- Estandarización de productos y equipos eficientes. En Meliá ya se asumió desde hace unos años como elementos críticos la eficiencia energética y criterios sostenibles a la hora de estandarizar un producto o un equipo. Estos criterios se integran en todas las reformas o rehabilitaciones que ejecuta la compañía anualmente.

- Concienciación y sensibilización. Estamos convencidos que no se puede mejorar lo que no se conoce, es por ello que hacemos formaciones, impulsamos concursos, acciones medioambientales y jornadas de concienciación entre empleados e intentamos impulsar conductas responsables, como la movilidad sostenible entre todos nuestros stakeholders. Por otra parte, estamos convencidos de que la sensibilización de los más pequeños es fundamental para construir un mundo mejor, ya que son el futuro, y tenemos la suerte que por nuestros hoteles pasan miles de niños, es por ello que estamos trabajando con el departamento de animación en actividades para formar y sensibilizar a través de los Kids Club. Inversiones de eficiencia energética: Una vez detectados puntos mejora, cada año se realizan estudios de viabilidad técnico-económica y se ejecutan inversiones de ahorro y eficiencia energética.

Por otra parte, nuestros objetivos medioambientales están alineados con compromisos mundiales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible o la COP21. Por ejemplo, nuestro objetivo de reducción de emisiones cumple con lo acordado en la cumbre de París, COP21, donde se estableció que se debía realizar un esfuerzo para no aumentar la temperatura del planeta más de 2°C. Nuestro objetivo está en línea con esta premisa.

—¿Cómo ayuda la implantación de EISI HOTEL en materia sostenible?

La digitalización de manera directa conlleva la eliminación total del papel. Teniendo en cuenta que ya disponemos del 95% de la operativa de mantenimiento digitalizada, de manera directa hemos dejado de usar cerca de 5 KG de papel por hotel al año. Teniendo en cuenta que el proyecto de digitalización lo tenemos implantado en más de 180 hoteles, estimamos una reducción de más de 900 KG de papel al año.

Además, la herramienta nos ha permitido disponer de un centro receptor de datos para poder monitorizar, analizar y mejorar cualquier actuación relacionada con la gestión de residuos y eficiencia energética.

Un punto muy importante también a tener en cuenta es que la implantación de EISI HOTEL nos ha ayudado a poder empoderar al personal del hotel aportando las herramientas y el conocimiento necesario para la detección de posibles desviaciones en tiempo real.



(consumos energéticos, agua, parámetros del agua de las piscinas, etc.).

Por otra parte, según el estudio de los datos extraídos y analizados de la plataforma, se concluyó un ahorro promedio de hasta un 80% en el tiempo de resolución de incidencias.

Hablando de cifras, la digitalización nos permite medir, para así poder aplicar un ciclo de mejora continua: Medir-Analizar-actuar y volver a Medir. Por ejemplo, podemos saber el número de incidencias gestionadas, el tiempo de resolución de las mismas, las incidencias más repetidas y en base a ello tomar decisiones.

En ese sentido, hasta la fecha, se han gestionado más de 1.850.000 incidencias (órdenes de trabajo) en los hoteles de la compañía en los que ha sido implantado EISI HOTEL. En materia preventiva se han llevado a cabo más de 350.000 acciones preventivas en total.

—¿En materia preventiva, creéis que la digitalización os ha permitido una mejora en el producto de vuestros hoteles? A día de hoy todavía es temprano como para afirmar una mejora tangible a nivel de

Como bien señaláis, uno de los grandes hitos recientemente alcanzados por la compañía y que avalan su reputación internacional ha sido su inclusión en el Anuario de Sostenibilidad 2019 de RobecoSAM, la agencia de inversión sostenible que elabora el Dow Jones Sustainability Index, que sitúa a Meliá como la compañía hotelera más sostenible del mundo, con el reconocimiento de Gold Class.

Desde Global technical services estamos trabajando para ser líderes en el sector en la lucha contra el cambio climático a través de las siguientes líneas:

- Análisis de ratios de consumos de energía, tanto en coste como en consumo, emisiones de CO2 y consumo de agua. Para ello mensualmente se analizan diferentes ratios de los hoteles de la Compañía con la finalidad de detectar desviaciones debidas a incidencia o posibles puntos de mejora

- Contratación de energía eléctrica de origen renovable: Actualmente todos los hoteles de España, Italia, Reino Unido, Alemania y Francia tienen contratada energía eléctrica verde. Nuestro objetivo

# ‘El Efecto Mariposa: Transformación’, vuelve FituretechY 2020

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) vuelve a organizar junto a FITUR la sección especializada en tecnología e innovación para el sector turístico,

FituretechY, que se situará en el Pabellón 10B de FITUR del próximo 22 al 24 de enero de 2020.

En esta nueva edición, el espacio, de 2.000 metros cuadrados, se inspira en el antiguo proverbio chino que dice: “El leve aleteo de las alas de una mariposa se puede sentir al otro lado del mundo”. Nos habla de la relación entre el aleteo de una mariposa y sus posibles consecuencias con acontecimientos muy lejanos. Hace alusión a una visión holística, en el que todos los sucesos están relacionados entre sí y se implicarían en relaciones causa efecto los unos con los otros. Todo está conectado.

De esta forma, cualquier ínfimo acontecimiento como el aleteo de una mariposa, sucedido en un momento dado, puede alterar a largo plazo una sucesión de hechos de considerable dimensión. Este principio de causa-efecto se da en todos los ámbitos, y es así como la aplicación de la tecnología adecuada y de la innovación en el sector turístico puede crear una gran diferenciación en el servicio que se presta al turista o nos puede llevar a una mayor eficiencia energética de los recursos, lo que conlleva un cuidado del medio ambiente que repercute en la preservación del futuro de nuestro planeta.

Actualmente, es seguro que una pareja de emprendedores, hoy, en un garaje, está intentando poner en marcha un modelo de negocio basado en tecnología, que puede cambiar el devenir de todo el sector turístico a medio plazo, o de la sociedad tal y como la conocemos.

La banca cooperativa Cajamar con su presencia en FituretechY muestra su apoyo a uno de los sectores industriales estratégicos de nuestro país, como es el turístico, en su apuesta por la innovación, la sostenibilidad y la calidad; y a las compañías de viajes, grupos y empresas de nuestro sector hotelero y de servicios para contribuir a facilitarles el desarrollo de su actividad y sus proyectos de expansión internacional.

## Un adelanto de #techYhotel

El hotel del futuro, un año más, lo podremos encontrar en FituretechY. El espacio #techYhotel está destinado para que los asistentes puedan ver y experimentar el uso e implementación de nuevas tecnologías y herramientas innovadoras en el entorno de un hotel.

#TechYhotel no deja de sorprendernos, juntando lo más innovador y novedoso. Este año, por primera vez, Morph, aportará su expertise y singular visión de la arquitectura, para dotar a #techYhotel de un diseño diferencial, que transmita la innovación que desarrolla ITH y las marcas que participan en la integración de este hotel.

Este próximo año 2020 participarán, entre otras, empresas como Chapp Solutions, que traerán lo último en reconocimiento facial para la validación y comparación de identidad realizando una fotografía que luego se compara con la fotografía del documento de identificación como el DNI o el pasaporte. A la hora de realizar el pre-checkin directamente sobre un dispositivo que posea

el cliente (una tablet, un smartphone...), y se finaliza dicho proceso en el POK ubicado en el hotel, que realizan de forma integrada con HP. También nos presentan “Checkin on the go”, se trata de un complemento al proceso de checkin con un anfitrión del hotel asesorando al cliente en todo momento.

Al entrar en el hotel, los asistentes pueden disponer de la pulsera de Easygoband con tecnología NFC que permite al hotel y al huésped realizar una serie de funcionalidades basadas en la identificación del usuario, control de accesos y business intelligence.

Conoceremos a Tokyo the Robot, gracias al grupo ADD, que mejora sustancialmente la experiencia de usuario. Desde acelerar el proceso de checkin hasta imprimir facturas a la salida, o acompañar a los huéspedes a puntos clave.

Contaremos con acceso a miles de periódicos y revistas de todo el mundo, un acceso instantáneo en la palma de la mano, gracias a PressReader.

Como novedad, una gran innovación tecnológica en los textiles para hostelería que nos permite personalizarlos hasta el más mínimo detalle, sin cantidades de fabricación mínimas y, por supuesto, aptos para el lavado industrial, de la mano de Resuinsa.

Pikolin evoluciona hacia la inteligencia artificial y presentará su nueva versión del colchón inteligente SMARTP!K, que, a través de sus sensores, mide y analiza la calidad de sueño y nos enseña a descansar mejor. SMARTP!K ofrecerá reportes independientes a cada uno de los durmientes con planes personalizados para mejorar su descanso. Y además, expondrá su nuevo dispositivo de elevación con motor eléctrico lineal.

Por su parte, Cerium Tecnologías, incorporará a la habitación tecnológica, su novedosa plataforma de IPTV diseñada especialmente para el sector hotelero. La transformación digital de la TV en el sector Hospitality; una nueva y revolucionaria manera de que el huésped pueda disfrutar de los contenidos que desee ver en cada momento, incorporando para el hotelero una plataforma digital de datos integrable con sus sistemas (PMS / CRM / ERP), que le proporcionará una potente herramienta para conocer mejor a su huésped y personalizarle su oferta.

#TechYhotel, volverá a apoyarse en la propuesta de productos de iluminación de Signify, junto con la plataforma IoT Interact Hospitality que permite mediante un software muy intuitivo, simplificar las operaciones y mejorar el servicio y la experiencia de los huéspedes, integrando la gestión y el control de la iluminación con otros sistemas del Hotel (cortinas, aire acondicionado, sistema de reservas...).

Todas las personas que se acerquen a este espacio, gracias a termostatos y pulsadores táctiles totalmente e incluso con sus smartphones y tablets podrán disfrutar de la regulación de iluminación, medios de acceso, audio-vídeo (vinculando su smartphone al sistema mediante Bluetooth), y control de la climatización (cualquier sistema de calefacción o aire acondicionado). Incluido el control de cerramientos. De lo que nos proveerá Zennio Spain.

Otra de las innovaciones, son las nuevas opciones que nos ofrece Veltia, en cuanto a sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad en las habitaciones del hotel. Para ello nos mostrarán su producto VFUSION,

el primer secador de manos y cabellos dual de alta velocidad y bajo en decibelios.

Roca presentará su lavabo de Surfex. Los productos realizados en SURFEX® destacan por su belleza estética, fruto de la extraordinaria plasticidad de un material que nos otorga una generación de productos con diseños novedosos, totalmente uniformes, sin juntas y soluciones a medida; permitiendo una libertad creativa de formas hasta ahora impensable en el espacio de baño.

También, encontraremos el plato de ducha de Senceric® que presenta una innovadora textura antideslizante.

En el apartado de tecnología, Roca ha fusionado dos de sus soluciones más innovadoras: el inodoro inteligente In-Wash® y el diseño con cisterna integrada In-Tank. El resultado es un smart toilet que elimina el tradicional depósito de agua para incorporarlo en la propia taza y facilitar enormemente su instalación.

HP mostrará las últimas soluciones de como las experiencias en Realidad Virtual permiten avanzar la experiencia del destino, reproducir la evolución o entretener en ese destino u otros virtuales. También mostrará algunas formas de decoración sostenible y adaptable para sector hotelero.

Vodafone desplegará red 5G en la totalidad de las instalaciones de Feria de Madrid, la cual reforzará en todo el espacio de FituretechY.

Un año más, FituretechY contará, además, con sus cuatro foros que enmarcan el espacio: #techYnegocio; #techYsostenibilidad; #techYfuturo, que está patrocinado por mastercard; y #techYdestino, patrocinado de nuevo por Amadeus.



## Profesionales hoteleros debaten sobre el futuro del sector en “Hotel 360º: Los nuevos diferenciadores en Hospitality”

**D**estacados profesionales del sector hotelero debatieron sobre las tendencias más significativas de la industria durante el desayuno informativo “Hotel 360º: Los nuevos diferenciadores en Hospitality”, organizado por CBRE+Streetsense y la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) en las oficinas de CBRE en Madrid y en el marco de Madrid Hotel Week. Los panelistas compartieron sus puntos de vista sobre la realidad del sector, sus desafíos y oportunidades con una visión 360º, que involucra aspectos que hoy se han vuelto imprescindibles de abordar como la digitalización, la sostenibilidad, la experiencia del usuario y las tendencias de Food & Beverage.

El acto fue inaugurado por Gabriel García Alonso, presidente de la AEHM y Javier Kindelan, vicepresidente de CBRE España y CEO de Valuation Advisory en EMEA. Por su parte, García agradeció a CBRE y al resto de su equipo la organización de esta jornada profesional, miembros de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) han participado en la última edición de ‘Hotel Tapa Tour’.

## ASHAL llama a las administraciones a defender el sector hostelero como motor de la economía

*El presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Almería, Diego García, hizo una llamada a las distintas administraciones para que defiendan el sector hostelero durante la celebración de la gala de ASHAL, en el 42 aniversario de su creación. “El futuro se presenta como un reto y una oportuni-*

*dad para esta asociación con nuevos escenarios, con tableros a veces inciertos”, ha señalado ante cerca de los 200 asistentes a la fiesta, para añadir que “ante este panorama todos estamos obligados, debemos y tenemos que seguir colaborando juntos por la hostelería y el crecimiento de Almería”.*

**D**iego García, durante su intervención, ha hecho un repaso de estos más de cuarenta años de vida de una asociación que nació “con la democracia y las nuevas libertades” y que “más allá de desafíos y obstáculos, jamás se resigna”. Ha reconocido el progreso que ha experimentado el colectivo y al que ASHAL “ha contribuido de manera decidida, apoyando a los empresarios, dialogando con los gobiernos y agentes sociales y siempre promoviendo acuerdos e impulsando reformas beneficiosas para el desarrollo de nuestra provincia”.

“Apostamos por el futuro, recordando nuestro pasado y sin olvidar el presente”, ha indicado Diego García que de esta manera agradecía a los socios que han cumplido ya 25 años en esta asociación “por sus desvelos, por no rendirse” y ser “historia viva” de ASHAL. El homenaje en esta ocasión ha recaído en el Bar Crífer, Kiosco Bar Plaza, Bar Mora y Bar El Cabo, ubicadas en la capital, así como Hotel El Sotillo, del municipio de Níjar.

Igualmente, en la gala se ha reconocido la “profesionalidad y calidad humana” de Diego Uroz Melgares, jefe de recepción del Hotel Costasol y Pedro



Fernández Ferrón, jefe de cocina de Taberna Restaurante Entrefinos.

Asimismo se ha hecho entrega del “Premio ASHAL al Mérito” al Grupo Caparrós, “por contribuir al desarrollo económico de Almería, siendo imagen y orgullo de una provincia dinámica y emprendedora”. La empresa matriz fundada hace ahora 35 años por Pedro Caparrós, que ha recogido personalmente el premio, es una de las cuatro firmas que configuran a día de hoy el Grupo, del que se han destacado “sus valores, siempre al servicio de la sociedad”. “Integridad, cercanía, humildad, calidad o innovación” son el eje sobre el que su fundador ha querido distinguir su empresa.

Pero la sorpresa ha llegado cuando en última instancia se ha nombrado a Francisca Pérez Muñoz del Restaurante La Encina, quien no se esperaba que su

marido y copropietario del local, Mariano López, aprovechara este acto para hacerla un reconocimiento siendo testigos los hosteleros y trabajadores del sector que han acudido a esta gala.

La fiesta que se ha celebrado en el Hotel Envía Almería Spa & Golf se ha prolongado hasta bien entrada la tarde con el sorteo de distintos regalos.

La gala ha sido posible gracias a la colaboración de empresas como GM Cash, Juan Segura Molina e Hijos, Arenas Alimentación, Sakata, Balneario San Nicolás de Alhama, Atalaya Distribución y Logística, Bodegas Bosquet, Coca Cola, Aire de Almería, Hogar Hotel Almería, Hotel Envía Almería Spa & Golf, Alboran Golf, Ángel Linares, Eco Alimentos Selectos y Cruzcampo, a las que Diego García ha agradecido su apoyo.

## Leonardo Fernández, Jet2.com y Manolo Sarria reciben los XII Premios AEHCOS

**D**entro de la categoría de Trayectoria profesional del Turismo, realizada en la Costa del Sol, el premio ha recaído en Leonardo Fernández Graña, presidente del Lucormar S.A, sociedad explotadora del Hotel Rincón Sol. Nacido en Lugo, y procedente de una familia dedicada al sector hotelero, Fernández se hizo con la gestión del Hotel Rincón Sol en enero 1987. Desde entonces y bajo su batuta el emblemático Hotel ha ido creciendo conforme lo ha hecho la Costa del Sol Oriental. El premio le ha sido entregado por el vicepresidente primero de AEHCOS, Andrés Herrero Salguero.

Por su parte, la aerolínea británica Jet2.com, actualmente la tercera aerolínea más grande del Reino Unido y Jet2 Holidays, segundo touroperador más grande de dicho país han sido premiados como Empresa del sector turístico por su dedicación y especialización en la Costa del Sol. Desde sus inicios en el año 2003 esta sociedad británica ha apostado por Andalucía y en especial por la Costa del Sol, siendo

el aeropuerto de Málaga el cuarto más importante de los que opera la compañía, En concreto en lo que llevamos del año 2019 Jet2.com ha traído a la Costa del Sol 961.000 pasajeros. El premio entregado por el Director Territorial de Málaga de Unicaja Banco, José Manuel Alba, ha sido recogido por Steven Boyle Contracts Manager Andalucía de Jet2.com y Jet2 Holidays.

Finalmente, el malagueño Manolo Sarria, ha recibido el galardón al Personaje malagueño. Sarria se hizo conocido como la mitad alta del dúo Sacapuntas junto a su inolvidable compañero Juan Rosa. Tras su muerte, Sarria consiguió seguir en solitario gracias al cariño del público y los compañeros de profesión. Actualmente uno de los humoristas y presentadores más reconocibles y queridos del panorama televisivo. Además de humorista ha desplegado una excepcional actividad como actor de teatro, guionista y presentador de galas. Asimismo, destaca como defensor de la vida saludable y entusiasta del deporte, participando en numerosas competiciones locales.

## El panorama hotelero actual y futuro canario centró el Gran Debate Hotelero

*El panorama hotelero actual y futuro canario tras el efecto Thomas Cook fue uno de los temas centrales del Gran Debate Hotelero Gran Canaria que tuvo lugar en el Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotel (San Bartolomé de Tirajana).*

**E**n una primera mesa participaron Susana Pérez, presidenta de Asolan, José María Mañaricúa, director de operaciones de Gloria Hotels & Resorts y presidente de la FEHT y Juan José Calvo, CEO de Meeting Point Hotels y en ella se puso de manifiesto que el efecto de la caída de Thomas Cook.

Según apuntaba Susana Pérez, de Asolan en Lanzarote “para este invierno 19-20 se ha podido recuperar un 50% lo perdido en plazas aérea, hay demanda pero aún faltan plazas aéreas. De cara a 2020 y tras las reuniones celebradas en la WTM con operadores y compañías aéreas podemos ser algo más optimistas. Pero hay temas que nos preocupan para mejorar en la conectividad aérea, como la tasa del queroseno que está debatiendo en la EU. En este sentido desde las Patronales Turísticas, también el Gobierno autonómico, estamos reclamando que Canarias y resto de regiones ultra-periféricas (RUP) tienen que quedar exentas”.

“Thomas Cook ya se veía que era un modelo que estaba obsoleto, dicho esto creo que el mercado lo ha absorbido. Nosotros seguiremos recibiendo turistas porque la demanda

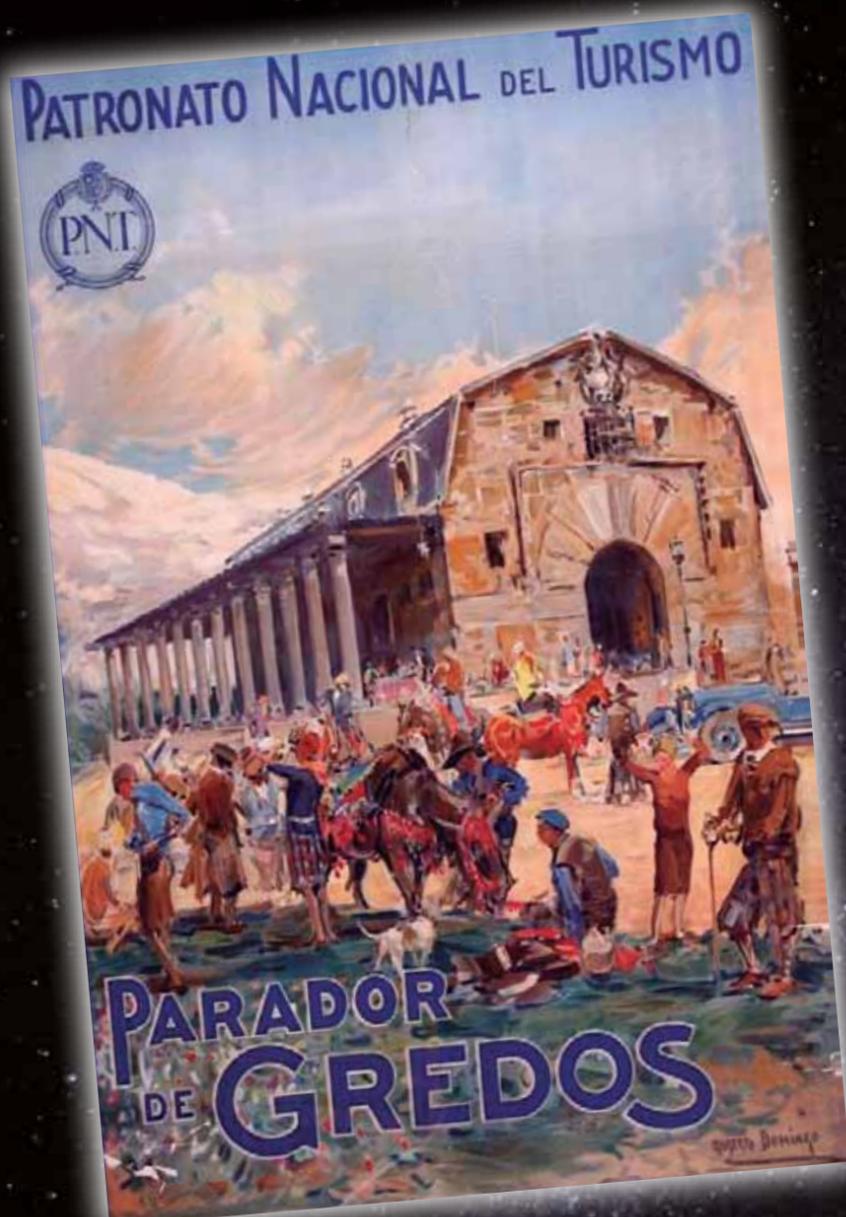
existe. Es un cambio de ciclo donde tenemos que ser más ágiles, más proactivos. El turismo ha cambiado y nosotros tenemos que cambiar con él. Hemos vivido los últimos siete años de turismo prestado, hay que ser más atractivos que el resto de destinos” afirmaba Juan José Calvo, de Meeting Point Hotels.

Por otra parte, José María Mañaricúa explicó la mala prensa que en estos últimos tiempos se le ha dado al sector de forma totalmente errónea “Las condiciones laborales del sector hotelero son mucho mejores que en otros sectores, pero se ha demonizado al sector por parte de la prensa. Hay que explicar a la sociedad que somos los que mejor pagamos, los salarios del sector hotelero están por encima de la media”.

En la segunda mesa, se plantearon distintas soluciones y estrategias para fortalecer las ventas del sector hotelero canario por parte de Mariluz Fraile. Directora general de turismo. Grupo Satocan; Óscar Palacios. Senior Director Distribution & Revenue. HIP Hotel Investment Partners; Juan Francisco Hernández Rosas, Director Comercial de Canarias y Madeira de Barceló Hotels & Resorts.



# El Sector ha cambiado y la Información también



**NexoHotel.com** **20** XX CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO **20**

HOTELEERÍA Y ALDARMENTO

**Abre el Hotel Semáforo de Fisterra en el fin del mundo**

El Hotel Semáforo de Fisterra acaba de abrir sus puertas en el Faro de Finisterre, el segundo punto más visitado de Galicia y que ahora se rehabilita para ser un hotel restaurante "de ensueño".

**Paradores cierra 2016 con ingresos por valor de 255 millones de euros**

**Los destinos exitosos a finales de 2016**

**Meliá Llana Beach abre sus puertas en Cabo Verde**

**Radisson abre su segundo resort en Gran Canaria**



**Date de alta en  
Nexohotel.com**

Diario *online* de Hotelería

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

# Mercado hotelero español: nuevas necesidades ante un cambio del modelo turístico

*A comienzos de 2019 anticipábamos desde Tinsa un periodo de ralentización en el sector turístico español tras años de crecimiento continuado a tasas muy elevadas y cifras récord de viajeros y ocupación. Ahora, en el último tramo del año y pasado el periodo estival, vemos constatada esa realidad y cómo se sustancian paulatinamente algunos factores constitutivos de amenaza.*

*En tal coyuntura de fin de un ciclo y de un modelo, especialmente en lo concerniente a destinos costeros, se hace indispensable la mejora en modernización, renovación y digitalización del sector. De manera paralela, requiere de nuevas fuentes y herramientas analíticas por parte de los profesionales que pretenden arrojar luz de manera exhaustiva sobre este mercado.*

España batió en agosto de 2019 su récord histórico tanto de viajeros como de pernoctaciones. Partiendo de esta base, cifras incontestablemente positivas tras años de crecimiento superlativo del turismo, la tendencia reciente y la esperada dibujan un escenario de agotamiento de la actividad y de fin de un esquema de demanda que no exigía grandes esfuerzos de modernización y diversificación a la oferta, ante la afluencia masiva de viajeros en destinos vacacionales.

Si un año atrás ya se percibía ralentización en el ritmo de crecimiento de viajeros, ocupación, rendimiento financiero por establecimiento o empleo en el sector, los últimos meses han confirmado las previsiones de moderación, a la vez que influyen negativamente eventos recientes y algunos con proyección futura: el cierre de la compañía Thomas Cook, la reactivación de destinos mediterráneos como Turquía, la supresión de rutas y bases de algunas aerolíneas, los pobres indicadores económicos de principales países europeos emisores de turismo, el buen tiempo en el centro de Europa durante el periodo estival o la continua incertidumbre acerca de la resolución del Brexit.

En el actual contexto parecen evolucionar mejor los destinos urbanos, sin la afectación de los costeros respecto a restricción de rutas aéreas, con perfil más diverso de viajeros, mayor gasto per cápita y oferta actualizada y especializada. Todos los elementos desequilibrantes anteriormente citados se han concentrado en mayor medida en el litoral peninsular mediterráneo y en ambos archipiélagos, que han sufrido especialmente un parón en la llegada de viajeros europeos durante el periodo estival. Considerando que ha sido este modelo denominado según el cliché «de sol y playa» el que ha sostenido gran parte del crecimiento del sector en los últimos años, incluso durante el periodo de crisis económica en que el resto de agregados se deterioraba, parece evidente la necesidad de transición hacia un modelo enfocado a distintos tipos de demanda (tanto la doméstica como nuevas nacionalidades resisten mejor la actual coyuntura), a partir de una oferta modernizada, profesionalizada y diversa.

Del mismo modo que nuevas tecnologías son implementadas por operadores, extendiendo el proceso de digitalización desde la comercialización y reservas hasta la experiencia in situ del cliente, las herramientas analíticas más avanzadas deben aplicarse a la ingente cantidad de datos generados en el sector, socioeconómicos y demográficos de institutos públicos y fuentes privadas y los recabados a partir de la actividad de compañías de consultoría, valoración, tasación, etc. En Tinsa decidimos a comienzos de 2019 publicar un



informe del mercado hotelero que reflejara la evolución histórica hasta la fecha de dos indicadores clarificadores, extraídos de todas las tasaciones desde el año 2005: el valor medio por habitación y la inversión media por habitación.

El valor por habitación representa el valor de actualización de la actividad del inmueble (valoración a partir de ingresos y gastos de la explotación), dividido por el número de habitaciones. Desglosado por categoría hotelera, tipología (urbanos o de playa) y ámbito geográfico permite identificar los ciclos recientes con sus valores anuales: el crecimiento hasta 2007, posterior ajuste durante la crisis económica e inmobiliaria y recuperación durante el último lustro. Algo análogo se muestra

para la inversión por habitación, siendo esta el coste bruto de reposición, descontando el valor del suelo, entre el número de habitaciones por establecimiento hotelero.

El análisis de tales variables integrado en un informe de coyuntura sectorial se hace posible a partir de una exhaustiva recopilación de información por parte de técnicos en el proceso de tasación, su almacenamiento en grandes bases de datos y finalmente explotación y análisis por parte de expertos en econometría, análisis geoespacial y estudios de mercado. La combinación de tan vasta cantidad de información, generada por la actividad de Tinsa en todos los segmentos del mercado inmobiliario como principal compañía nacional de tasaciones, con una gran

capacidad de computación y análisis, permiten estudiar tendencias en todos los ámbitos: desde coyuntura nacional más grandes grupos, como en este caso, hasta el máximo detalle geográfico para todo tipo de estudios ad hoc.

Los cambios y nuevas tendencias que con toda probabilidad acontecerán en el sector turístico español y su mercado hotelero en particular serán observados por Tinsa con la intención de seguir aportando indicadores y enfoques exclusivos, manteniéndose como referencia en cuanto a capacidad analítica y objetividad.

**Rafael Gil, director del Servicio de Estudios de Tinsa**



# Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

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



## AMERICAN EXPRESS

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

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

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

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



## CAIXABANK

ESPECIALIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

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

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

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



## CAMPOFRÍO SMART SOLUTIONS

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

Tratamos de destacar por nuestro esfuerzo por mejorar sus relaciones con los clientes, para garantizar el mejor servicio. Contacto: [hosteleria@campofrio.org](mailto:hosteleria@campofrio.org) [www.campofriosolucionesdehosteleria.es](http://www.campofriosolucionesdehosteleria.es) Teléfono : 902 077 000



## DYRECTO

Dyrecto consultores es una empresa de consultoría con más de 20 años de EXPERIENCIA en el sector, y que está ESPECIALIZADA en gestión de financiación pública ayudas y subvenciones para proyectos de inversión.

Dyrecto es la empresa LIDER en obtención de fondos FEDER para proyectos TURISTICOS, tanto de nueva construcción, como de modernización o ampliación de un establecimiento ya existente. Gracias a nuestra amplia experiencia ayudamos a nuestros clientes a definir e implantar la mejor estrategia para sus inversiones desde el punto de vista de las subvenciones, siendo Nuestro OBJETIVO garantizar el MAXIMO de subvenciones minimizando los riesgos.

Asimismo, Dyrecto a través de su departamento de Responsabilidad Social Corporativa (Mentor Day) ayuda emprendedores a llevar a cabo sus proyectos con la ayuda de los mejores especialistas del sector.



## ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ

Centro fundado en 1995, aún en sus aulas el "saber hacer" que otorgan los años de experiencia en formación, aval de los miles de profesionales posgraduados formados en este centro, con la metodolo-

gía didáctica, basada en contacto con el mundo empresarial desde el primer día.

Contamos con aulas magistrales de cocina y cata, las cuales están a disposición de empresas, asociaciones, fundaciones, etc. para la organización de actividades y eventos. Además pueden informarse de nuestra amplia oferta de cursos monográficos. La Escuela de Hostelería de Jerez se ha convertido en un referente de calidad en la realidad andaluza. Teléfono: 956 03 50 50



## FIABILIS CONSULTING GROUP

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

- La consecución de beneficios en la partida de coste laboral, bien por la solicitud de devoluciones del histórico, bien por la consecución de ahorros a futuro siempre con retribución a éxito.
- La detección de Riesgos frente a la Inspección de Trabajo y Seguridad Social con un modelo de retribución por satisfacción.

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

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



## GAT

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

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



## IMF BUSINESS SCHOOL

IMF Business School es una referencia nacional en formación a empresas

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

Más información: [www.imf-formacion.com](http://www.imf-formacion.com)



## IMPUESTALIA

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

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

Estaremos encantados de atenderles. [www.impuestalia.net](http://www.impuestalia.net)  
Fenando Diez - [fdiez@impuestalia.com](mailto:fdiez@impuestalia.com)  
649 865 381



## INTERMUNDIAL

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

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

dación InterMundial.  
www.intermundial.es



#### LITTIIUM BY KAOS

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

## LUMELCO

#### LUMELCO

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

## ONNERA CONTRACT

#### ONNERA CONTRACT

Somos un líder en soluciones integrales de

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

Un proveedor capaz de darte una respuesta global y eficiente que incluye todos los dispositivos que necesites. Un único interlocutor para tu proyecto. Para ello, tenemos detrás nuestro a FAGOR INDUSTRIAL, fabricante de referencia en el mercado internacional.

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

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



#### PERELADA & CHIVITE

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

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

Nuestro compromiso con el desarrollo y la innovación nos ha posiciona-

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



#### PIKOLIN

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

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



#### ROCKWOOL

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

El Grupo ROCKWOOL se compromete a enriquecer la vida de todas aquellas personas que entran en contacto con nuestras soluciones. La lana de roca es un material versátil que forma la base de todos nuestros negocios. Con aproximadamente 10.500 comprometidos empleados en 38 países diferentes,

somos el líder mundial en soluciones de lana de roca tanto para el aislamiento de edificios y techos acústicos como para sistemas de revestimiento exterior, soluciones hortícolas, fibras de ingeniería diseñadas para usos industriales y aislamientos para procesos industriales, marítimos y plataformas offshore.



**Schindler**

#### SCHINDLER

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



#### TINSA

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

Más de  
**15.000**  
establecimientos

**1.800.000**  
de plazas

**51**  
Asociaciones



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

**Representación y defensa de los intereses del sector hotelero español, promoción, innovación, financiación, calidad, seguridad...**

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español: hoteles, apartamentos turísticos, campings & resorts y balnearios. Representa más de **15.000 establecimientos** y **1.800.000 plazas** agrupadas en **51 Asociaciones** de ámbito nacional, provincial, autonómico y local en todo el territorio nacional.

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





CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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



Más de  
**15.000**  
establecimientos

**1.800.000**  
de plazas

**51**  
Asociaciones



**CEHAT**

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES  
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

**Representación y defensa de los intereses del sector hotelero español, promoción, innovación, financiación, calidad, seguridad...**

**CEHAT** representa a todo el sector del alojamiento español: hoteles, apartamentos turísticos, campings & resorts y balnearios. Representa más de **15.000 establecimientos** y **1.800.000 plazas** agrupadas en **51 Asociaciones** de ámbito nacional, provincial, autonómico y local en todo el territorio nacional.

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

