

El Sector Hotelero se muestra optimista ante la próxima temporada de invierno

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos (CEHAT) y PwC presentaron en rueda de prensa el 'Observatorio de la Industria Hote-

lera' que recoge los índices de los hoteles desde noviembre de 2014 a febrero de 2015. Estos índices generales (índice OHE) albergan también

las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), que prevé un incremento del 8% respecto a la temporada anterior.

"La bajada del petróleo, así como la confianza en la recuperación económica, puede dar sorpresas positivas en los meses venideros", explicó Juan Molas, presidente de CEHAT.

El Observatorio de la Industria Hotelera analiza en sus páginas el flujo de turistas nacionales detallando que el 71% de encuestados no esperan variaciones respecto al año anterior, un 20% considera que van a decrecer y solo un 8% que van a crecer. El estudio también habla del otro apartado, el de los turistas extranjeros, y el 35% de los encuestados considera que crecerán frente a un 20% que piensa que se reducirá.

"Tras un calendario laboral del cuarto trimestre poco propi-

cio para vacaciones y escapadas, esperamos ver compensados los resultados para el resto de la temporada invernal gracias al mantenimiento en la afluencia de turistas extranjeros y a una recuperación del turismo doméstico debida a las mejores perspectivas de la economía española", destacó el responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, David Samu.

El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, subrayó como "muy positivos el gran esfuerzo que van a realizar tanto los empresarios privados como las administraciones públicas en aumentar la promoción de los destinos españoles.

Actualidad / Págs. 16 y 17



David Samu, Juan Molas y Ramon Estalella en el transcurso de la rueda de prensa para presentar los datos del Sector de cara a la temporada de invierno.

NOTICIAS EN BREVE

El impacto fiscal en el sector hotelero

Antonio Bulnes y Ariana Martínez Molina, de Garrigues México, explican las reformas fiscales mexicanas en materia del impuesto al valor agregado. Durante más de 30 años de aplicación del impuesto se han realizado reformas que han erosionado la base gravable del mismo.

Garrigues / Pág. 4

La cuestión de la discriminación laboral

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, explica los recientes pronunciamientos judiciales que analizan el principio de igualdad en medidas de extinción colectiva de contratos de trabajo, o salariales, en el Sector Hotelero. Dos recientes pronunciamientos judiciales han abordado el asunto de la igualdad por razón de sexo en las condiciones laborales de los trabajadores de hostelería.

Laboral / Pág. 6

Las cláusulas de paridad

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, analiza la actualidad de la distribución hotelera a raíz del anuncio de Booking.com de acabar con las cláusulas de paridad en algunos países europeos donde las autoridades de competencia investigan su legalidad.

Hotelería Europea / Pág. 8

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Entrevista.....	5
Laboral.....	6
Actualidad.....	11
ITH.....	22
Asociaciones.....	28

CEHAT e ITH inician EQUOTEL para impulsar la igualdad en el Sector Hotelero

CEHAT y el ITH informarán a los hoteleros españoles sobre los beneficios y ventajas de aplicar iniciativas voluntarias que promuevan la conciliación de la vida laboral y familiar, y asesorarán para evitar y resolver situaciones en las que pueda existir discriminación por razón de sexo.

El ITH prestará su apoyo directo en la ejecución de varios de sus componentes, como la realización de una encuesta on-line a trabajadores del Sector para su posterior análisis, la implantación de una herramienta telemática para realizar diagnósticos de igualdad en

los hoteles, y acciones y eventos varios de comunicación, sensibilización, y visibilidad del proyecto y sus objetivos.

EQUOTEL supondrá un hito para la información y asesoramiento de las políticas de igualdad en el conjunto del Sector. Según datos del INE, la rama de 'Hostelería' proporciona trabajo a 1.320.000 trabajadores, de los que cerca del 53% (693.500) son mujeres (casi el 10% de la población empleada femenina).

El proyecto se desarrollará hasta octubre de 2015.

Actualidad / Pág. 18

El 20% de hoteles de cuatro estrellas ubicados en España no ofrecen WiFi gratuito

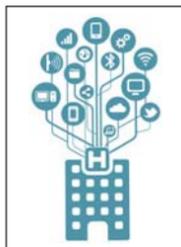
Los hoteles de cuatro estrellas españoles tienen en el 56,7% de los casos una velocidad de conexión superior a los 50Mb frente al 9,3% de los de tres estrellas, pero un 20% no ofrece WiFi gratis a los huéspedes, según el estudio Tecnología en Redes en Hoteles Españoles de Cisco e ITH. Por comunidades autónomas, los hoteles con velocidades más altas son Cataluña (88,9%) y Andalucía (58,5%). Por el contrario, la Comunidad de Ma-

drid (76,9%), la Comunidad Valenciana (74,4%) y las Islas Baleares (63%) ofrecen menos de 10Mb.

El ADSL es la conexión en el 86% de los hoteles de cuatro estrellas y en el 72% de los hoteles de tres estrellas, mientras que la fibra óptica prevalece en hoteles de tres estrellas (26,4%) frente a los de cuatro (8%). Por regiones, en Madrid prima la fibra óptica (76,9%) seguida del País Vasco (31,6%) y la Comunidad Valenciana (25%).

Álvaro Carrillo, director general del ITH, defiende que la apuesta por la conectividad y la movilidad "determinan la satisfacción y la fidelización de sus clientes".

ITH / Pág. 25



Conectividad en hotel.



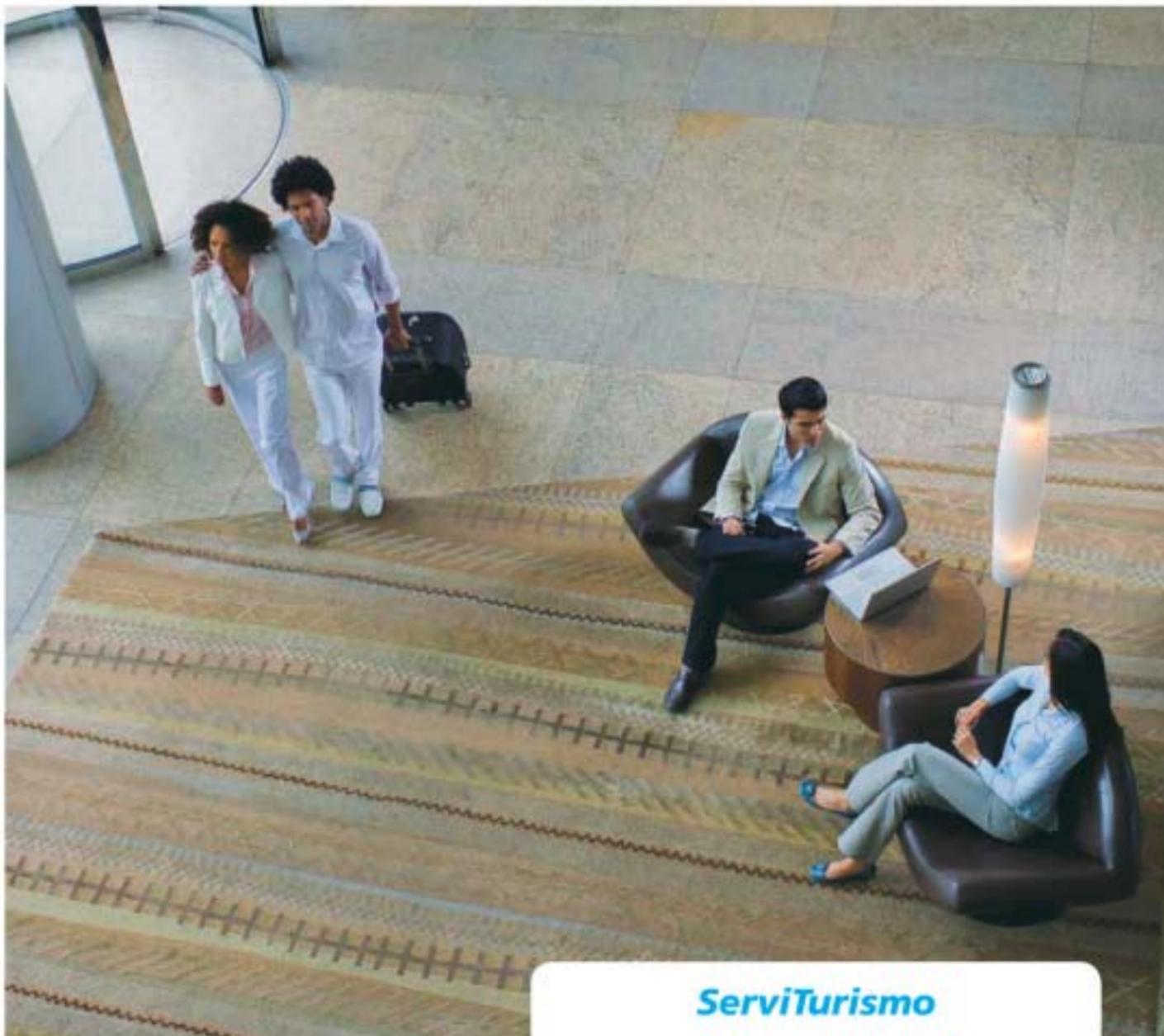


CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS



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

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



ServiTurismo

 **"la Caixa"**
Banca de Empresas

Soluciones para el sector hotelero

En "la Caixa", a través de ServiTurismo, ponemos a su disposición productos y servicios financieros específicos para el sector hotelero. Entre otros, le ofrecemos el Plan Renove de instalaciones a través del *renting* y el *leasing*, así como una gestión de cobros y pagos ágil y segura a través de Línea Abierta.

CaixaEmpresa

www.laCaixa.es



Mejor Banco
de España
2012



Banco más
Innovador
del Mundo



Sello de Oro
EFQM a la
Excelencia
Europea



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella

EDITOR: Valentín Ugalde

DIRECTORA
Mónica González

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / Apartado de Correos 10119. Madrid / ☎ 91 369 41 00 (20 líneas)

☎ Fax: 91 369 18 39 / ✉ E-mail: monica@cehat.com

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

El Nuevo Año 2015 ...que quisiéramos

LA HOTELERÍA ESPAÑOLA AFRONTA 2015 con renovada esperanza, pero también con el pragmatismo que debe caracterizar a todo empresario. 2014 se ha cerrado *en positivo* para el Sector. Tal y como ya había previsto en primavera el Observatorio de la Industria Hotelera que elabora CEHAT y PwC, corroborando así el rigor y la solvencia que caracterizan los sondeos que realiza la Confederación.

La Hotelera española desea (y trabaja para lograrlo) que este sea otro buen año turístico. Pero no a costa de la desgracia ajena. Sino de una potente estrategia de promoción que recupere la inversión en publicidad y marketing.

2015 debiera ser, además, el año de la recuperación del emisor y, por ello, del consumo de viajes de los españoles. Lo que, además de compensar el previsible descenso del receptivo por la recuperación de nuestros competidores del Mediterráneo, sería la mejor *señal* del cambio de ciclo.

En el Nuevo Año debiera de normalizarse el *consumo colaborativo*, dejando de ser un nuevo nicho de economía sumergida que pretende competir con el Sector, sin cumplir reglas, respetar derechos laborales o pagar impuestos.

El crecimiento del 8% que muestra el Índice General del Observatorio Hotelero de CEHAT va más allá de los buenos deseos. Y se suma a quienes estiman que el cambio de ciclo está llegando. Incrementar tanto la estancia media como el precio sería, además de una aspiración legítima, una garantía de mejora del margen y, por ende, de la recuperación de parte de nuestra rentabilidad perdida.

Ya en el ámbito internacional sería deseable repetir los resultados del último año, que dejó 1.100 millones de viajes según el Barómetro de OMT, creciendo un 5% más.

Y para la economía doméstica, tras soportar la confabulación de (casi) todos los males posibles, ojalá 2015 le traiga un nuevo *círculo virtuoso* donde el fin de la inestabilidad, el regreso de la financiación, la caída del precio del petróleo y una política europea expansiva, pongan fin a un lustro de conjunción de crisis con austeridad.

Un escenario que posibilitaría mantener la tensión de la demanda receptiva, mientras se recupera el consumo de viajes de los españoles, incrementando así la ocupación.

Tal vez lo expuesto se parezca a una *carta a los reyes* de los hoteleros españoles (que estas fechas justificarían), pero buena parte del escenario descrito se basa en datos y hechos reales que, ojalá, crezcan y maduren este 2015. Mientras que decrece la insufrible presión fiscal actual.

La Hotelera y el Sector Turístico en su conjunto bien merecen que el nuevo 2015 sea un buen año para todos.

TRIBUNA HOTELERA

El Turismo, clave en la recuperación

Isabel Borrego / Secretaria de Estado de Turismo de España

DURANTE ESTOS ÚLTIMOS tres años, el Turismo ha experimentado una continua expansión, confirmándose como el sector más dinámico de nuestra economía. Esta actividad ha sido motor de desarrollo y de mantenimiento de empleo, gracias en gran parte al excepcional trabajo del sector privado que lo compone y al esfuerzo de las administraciones públicas.

Tras cerrar un año 2014 histórico, superando en más de 4 millones el record de llegadas de 2013, es mi deber reivindicar la relevancia clave de esta industria en el impulso de la progresiva recuperación de la economía española y en la creación de puestos de trabajo. Un sector de actividad, no lo olvidemos, que además está contribuyendo al gran prestigio internacional de nuestra marca-país, algo que sólo se consigue tras décadas de experiencia adquirida, a través de inversión y de trabajo duro.

El Gobierno de España supo desde el primer momento que la actividad turística era, por su liderazgo mundial y su carácter transversal, clave para la economía de nuestro país; no obstante, también fue consciente de que necesitaba una agenda de ineludibles reformas que consolidaran dicho liderazgo en el tiempo y la preparen para el futuro de un turista cada vez más informado y exigente.

Esta visión prioritaria hacia el sector es la que marca el nacimiento del que fue el primer plan de Gobierno: el Plan Nacional e Integral de Turismo, cuyas 200 medidas nacieron del apoyo y de las sugerencias tanto de las autonomías como de los agentes turísticos.

La progresiva aplicación de dichas acciones ha tenido como consecuencia una etapa histórica y extraordinaria en la que hemos superado con creces las 60 millones de llegadas, el gasto ha alcanzado niveles sin precedentes, la aportación a la Balanza de Pagos ha permitido compensar en parte el déficit comercial y el empleo en las actividades turísticas alcanza, mes a mes, una cifra más esperanzadora.

Si de entre las decisiones tomadas, tuviera que destacar la que considero más decisiva para la consecución de estos datos tendría que mencionar la imprescindible diversificación, tanto de la oferta como de la demanda.

Históricamente, la imagen de España ha estado asociada al sol y la playa. Sin embargo, consideramos que había llegado el momento de apostar por la diversidad que tiene nuestro país y enseñar al mundo la España interior, la gastronómica, nuestras ciudades -jalónadas de historia y cultura-, nuestro extraordinario y diverso paisaje y naturaleza y un casi infinito listado de atributos que nuestro territorio ofrece al turista y que hasta ahora no han sido optimizados, valorados y promocionados como merecen.

'El Turismo ha sido motor de desarrollo y de mantenimiento de empleo, gracias al excepcional trabajo del sector privado que lo compone y al esfuerzo de las administraciones'

Ha llegado el momento de apostar por productos más rentables y diversificadores, como el turismo de salud, con capacidad para atraer a visitantes con alto poder adquisitivo, o el turismo de compras, para cuyo fomento el Gobierno ha preparado un Plan específico que contiene desde ayudas a comercios en zonas de gran afluencia turística hasta mejoras en la devolución del IVA a turistas o novedades en la concesión de visados.

Esta apuesta nos permitirá, además, diversificar los mercados que nos visitan y que todos los territorios de nuestro país puedan aprovechar el inmenso flujo de visitantes.

2014 también ha sido el año de la tan anhelada modificación de la Ley de Propiedad intelectual, en la que se han tenido en cuenta las peticiones del sector turístico y gracias a la cual, entre otras cosas, las tarifas de las entidades de gestión no serán unilaterales. Una reforma que viene a unirse a otras vitales para el sector llevadas a cabo también en estos tres años. La Ley de Costas, por ejemplo, la reforma laboral, o la modulación de las tasas aeroportuarias han sido decisiones que han demostrado que, para el Gobierno de España, esta industria es clave y prioritaria.

Tanto es así que desde el Ministerio de Industria hemos tratado desde el primer momento de alinear nuestros objetivos con los del sector privado ante el reto común de mejorar la rentabilidad y la competitividad de esta industria. Así, hemos creado el Consejo Asesor

de Turespaña, hemos innovado en los instrumentos de financiación de la pyme con los préstamos EMPRENDETUR, que no requieren de intermediación bancaria, o permitiendo que las empresas privadas puedan acogerse también a los Fondos FOMIT.

Pero una oferta, por completa y atractiva que pueda ser, no sirve de nada si no se muestra. Es por ello que hemos renovado nuestra política de promoción, dotándola de mayor presupuesto y apostando por los nuevos soportes digitales, por una promoción segmentada por mercados y perfiles de turistas y priorizando el turismo experiencial, acorde con la nueva tendencia del sector.

Por todo este esfuerzo común, España es vista desde el exterior como un país capaz de atraer y retener el talento e impulsar el emprendimiento, algo que hemos aprovechado como inmejorable escaparate exterior.

El Turismo, además de generar empleo, riqueza y bienestar, se ha convertido en la mejor tarjeta de visita de nuestra economía. Algo por lo que doy la enhorabuena a las empresas que lo componen, a las que pido un esfuerzo más para este 2015, ya que su contribución será vital para que se confirme como el año de la recuperación definitiva de nuestro país.

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en **facebook**

Impacto fiscal en la Hotelería derivado de la reforma mexicana en el impuesto al valor agregado

El Gobierno mexicano ha eliminado algunas exenciones en el IVA que influyen al Sector Hotelero, entre otros

Antonio Bulnes y Ariana Martínez, socio y asociada senior de Garrigues México, analizan el impacto fiscal que ha tenido en el Sector Hotelero la reforma fiscal —vigente a partir del 1

de enero de 2014— realizada por el Gobierno mexicano en materia del impuesto al valor agregado (IVA). Durante años, el Gobierno mexicano recaudaba mediante IVA una canti-

dad bastante inferior a lo que hacían otros países de América Latina. Ahora, con la reforma fiscal, ha eliminado algunas exenciones que influyen, entre otros, a los servicios hoteleros.



ANTONIO BULNES

ARIANA MARTÍNEZ

SOCIO Y ASOCIADA SENIOR DE GARRIGUES MÉXICO

A manera de antecedente, en el primer semestre de 2014 el turismo internacional se caracterizó por su buen desempeño en el país, lo que se refleja en un incremento del 17.6% de ingresos por visitantes internacionales en México, y en consecuencia en la derrama económica que esto genera, en comparación con el primer semestre del ejercicio inmediato anterior.

Destaca por su dinamismo e importancia el incremento del 13.1% de la llegada de visitantes procedentes de los Estados Unidos de América. La llegada de visitantes provenientes de países europeos registró comportamientos muy diversos, que en general resultan acordes a la situación económica por la que atraviesan los distintos países. A este respecto, se observaron tasas de crecimiento de dos dígitos en la llegada de visitantes provenientes de España (14.4%), mientras que de América del Sur la llegada de visitantes continúa creciendo. Respecto de Asia, se mostró un comportamiento muy favorable durante los primeros seis meses del año referido.

Por otro lado, durante el segundo informe de Gobierno del actual Presidente Enrique Peña Nieto, se anunció que once han sido las reformas estructurales aprobadas, siendo de interés del presente artículo, la reforma fiscal vigente a partir del 1° de enero de 2014, considerando que el 31 de octubre de 2013 el Congreso de la Unión concluyó la aprobación de las reformas a diversos ordenamientos jurídicos. En el caso que nos ocupa, nos enfocaremos en la Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA) y su impacto en el sector hotelero.

En este sentido, durante más de treinta años de aplicación en nuestro país del IVA, se han realizado reformas que han erosionado la base gravable del mismo; no obstante, el IVA representa la segunda fuente de ingresos tributarios en México;

sin embargo, a nivel internacional su recaudación ha sido una de las más bajas considerando que su porcentaje del Producto Interno Bruto ha sido bajo en comparación con otros países de América Latina y de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE); a manera de ejemplo la recaudación del IVA en México es inferior en 56% a la que en promedio se registró en Argentina, Chile y Uruguay.

Lo antes expuesto tiene sustento en la existencia de un indicador llamado coeficiente de eficiencia recaudatoria del IVA y compararlo en el ámbito internacional, siendo así que México ocupaba el último lugar dentro de la OCDE y de América Latina, ya que se recolectaba el 35% de la recaudación potencial, mientras que en promedio en los países de la OCDE y de América Latina se recaudaba el 59% y 58% de la recaudación potencial, respectivamente.

Lo anterior respondía a la baja recaudación por la aplicación de regímenes especiales, la tasa del 0% en diversos bienes y servicios, así como la tasa reducida del 11% en la región fronteriza, lo que se traducía en una erosión de la base. Por otro lado, es notoria su difícil administración por el origen de solicitudes de devolución de saldos a favor del IVA, lo que finalmente implicaba una demanda de recursos materiales y humanos en el sentido de verificar que los saldos referidos no se originaran de servicios inexistentes o comprobar la veracidad en la producción, comercialización y entrega de bienes.

Las tasas menores y regímenes especiales se implementaron pensando en que hubiera menor afectación en el poder adquisitivo de las familias menos favorecidas; sin embargo, según las autoridades fiscales mexicanas, los beneficios también se apro-

vechaban en los hogares de mayores ingresos, adicionando que un diseño ideal del IVA en México sería la no existencia de excepciones ni tratamientos preferenciales, siendo así que todos los contribuyentes fueran sujetos a la misma tasa, generando un mayor control del impuesto y evitando una simulación de actividades por un tratamiento más favorable.

Es así que a través de la reforma fiscal, se pretendió que del gasto público se ofrecieran mayores y mejores servicios a los grupos más vulnerables de México y se propuso y aprobó la eliminación del tratamiento preferencial a la región fronteriza del 11% por ser un tratamiento inequitativo en operaciones similares realizadas en el resto del país, pudiéndose además abrir espacios para la evasión y elusión fiscal, en adición de que la referida región ya no se consideraba aislada por la infraestructura en comunicaciones y transportes. Adicionalmente, se ha demostrado que menores tasas no implican precios más bajos a los consumidores, sino que los precios tienden a ser mayores. En pocas palabras, los factores que permitían esa reducción de tasas hoy en día han desaparecido, inclusive ya no existen las razones de política tributaria.

Cabe señalar que México era el único país que aplicaba una tasa diferencial en la región fronteriza, inclusive los países de la Unión Europea, que tienen una integración similar a la de México con Estados Unidos de América, no aplican tasas diferenciales en la frontera.

Es importante resaltar que algunas propuestas originales de la reforma fiscal, finalmente no fueron aprobadas; sin embargo, otra que sí trajo un impacto fiscal importante en el sector hotelero es la eliminación del tratamiento de exportación a los servicios de hotelería y conexos, prestados por empresas hoteleras a turistas extranjeros que participan en congresos. Para estos efectos, se considerarían como exportación aquellos servicios que hubieran sido contratados antes del 8 de septiembre de 2013 y fueran prestados durante el primer semestre del 2014.

Entre lo más criticable, está la violación al mismo principio de equidad, por la imposición de la tasa del 16% en la región fronteriza, al otorgar un tratamiento idéntico a contribuyentes que se ubican en situaciones dispares, siendo que subsisten las razones por las que en su momento,

el legislador decidió disminuir la tasa con respecto a los contribuyentes del resto de país.

Respecto de la eliminación del tratamiento preferencial de la tasa 0% de exportación a servicios de hotelería y conexos, cabe señalar que hasta el 31 de diciembre de 2013 la LIVA establecía que las empresas residentes en el país calcularían dicha contribución aplicando la tasa del 0% al valor de la prestación de los servicios referidos realizados por empresas hoteleras a turistas extranjeros que ingresaran al país para participar exclusivamente en congresos, convenciones, exposiciones o ferias a celebrarse en México, siempre que dichos extranjeros exhibieran el documento migratorio que acreditara dicha calidad, pagarán los servicios de referencia mediante tarjeta de crédito expedida en el extranjero y la contratación de los servicios de hotelería y conexos se hubieran realizado por los organizadores del evento. Es importante mencionar que en el reglamento de la LIVA se incluyeron las definiciones de congresos, convenciones, exposiciones, ferias así como de organizador para limitar la aplicación de la tasa del 0% a este tipo de servicios. A manera enunciativa, se entiende por servicios de hotelería y conexos, los de alojamiento, transporte de ida y vuelta del hotel a la terminal de autobuses, puertos, aeropuertos, así como los servicios complementarios que se les proporcionen dentro de los hoteles (maestro de ceremonias, edecanes, equipo de cómputo, etc.). Los servicios de bebidas y alimentos quedaban comprendidos en los servicios de hotelería, cuando se proporcionaban en paquetes turísticos que los integraban, o bien, cuando eran contratados por el organizador residente en el extranjero y proporcionados dentro del hotel en forma grupal. Se mencionaba que los servicios quedaban comprendidos durante el periodo desde dos noches antes a la fecha del inicio del evento y hasta dos noches posteriores a su conclusión.

Adicionalmente, existía una serie de formalidades para la aplicación de la tasa del 0%, como estar registrados ante el fisco mexicano como empresa exportadora de servicios de hotelería, conservar documentación como contrato de servicios, copia de pasaporte y documento migratorio de los turistas extranjeros, registro de huéspedes, copia del pagaré que ampare el

pago mediante tarjeta del extranjero, pudiendo autorizarse que los pagos se efectuaran desde el extranjero por otros medios (transferencia de fondos), inclusive con la contratación de los servicios a través de la intermediación de agencias de viaje que pagarían a nombre de los turistas extranjeros.

La eliminación del tratamiento anterior, explican las autoridades fiscales mexicanas, tiene su razón por ser aprovechados en México, adicionalmente que no participaban exclusivamente extranjeros, luego entonces tendría que hacerse un prorrateo de gastos para determinar lo que le corresponde a los residentes en el extranjero, lo que se traduce en una complejidad administrativa.

Dado el impacto anterior, el presidente Enrique Peña Nieto, publica el 26 de diciembre de 2013, el Decreto que compila diversos beneficios fiscales y establece medidas de simplificación administrativa, mencionando que una fuente importante en el desarrollo económico es el turismo internacional de negocios, consistente en las visitas que realizan a México los turistas extranjeros para participar en congresos, convenciones, exposiciones o ferias, por lo que resulta conveniente impulsar esa rama de la actividad económica por los beneficios que generan ese tipo de turismo. Como medida de apoyo consistente en eliminar la carga fiscal que por concepto del IVA se repercute, se otorga un estímulo fiscal a las empresas hoteleras que presten dichos servicios consistente en una cantidad equivalente al 100% del IVA que deba pagarse por la prestación de los servicios referidos y será acreditable contra el IVA que deba pagarse, lo que será aplicable siempre que no sea trasladado dicho impuesto al receptor de los servicios.

Es importante aclarar que este estímulo no es aplicable para "viajes de incentivos", es decir, por premios en desempeño de trabajo u otro motivo. Los requisitos de forma que establecía la LIVA, prevalecen.

En la práctica, la aplicación del estímulo conlleva a tener un control en los precios e impuestos generados, ya que para efectos contables se tiene que mantener el registro del IVA que se causa, que no se traslada al residente en el extranjero y que como estímulo fiscal será acreditable contra el impuesto que deba pagarse por las citadas actividades.

Lumelco siempre ha tenido como premisa comercializar productos de alta calidad / Lumelco cuenta con un equipo humano de alta experiencia y técnicamente cualificado / Lumelco apuesta por la sostenibilidad y el respeto del medio ambiente

«Los productos de Lumelco para el Sector Hotelero permiten unos ahorros de energía de hasta un 34%»

Susana Olivo. Product Manager de Aerotermia en Lumelco

LA PRODUCT MANAGER de Aerotermia en Lumelco, Susana Olivo, presenta los servicios y productos de su compañía, sobre todo, los que tienen que ver con el Sector Hotelero, unos productos que "permiten unos ahorros de energía de hasta un 34%".

Pregunta: Cuando hablamos de Lumelco hablamos de producción de ACS, ¿hay algo más de vosotros que debamos conocer?

Respuesta: Lumelco es una empresa española que comenzó su andadura en el sector de la calefacción en los años 60. En estos más de cincuenta años de experiencia en el sector, Lumelco siempre ha tenido como premisa comercializar productos de alta calidad e implementarlos con un servicio personalizado a la misma altura, con una visión de negocio totalmente orientada al cliente.

Siguiendo esta filosofía de trabajo, Lumelco incorpora productos de primera calidad enfocados a la eficiencia energética y al respeto por el medio ambiente.

En los años 80 firmamos un contrato de exclusividad con la multinacional japonesa Mitsubishi Heavy Industries para comercializar su gama de climatización y aerotermia en España. Posteriormente, siguiendo la línea de apuesta por las energías renovables y eficientes, incorporamos la energía solar térmica de Kingspan Solar, con tubos de vacío de alto rendimiento y también comenzamos a trabajar con Broad, fabricante líder a nivel mundial de enfriadoras de absorción de bromuro de litio.

En 2008 Lumelco se estableció con oficina propia en Marruecos, siendo actualmente el referente en la gama de climatización de Mitsubishi Heavy Industries en África.

Siguiendo la expansión internacional, en 2013, Lumelco obtuvo la concesión de la licencia Caupel, homónimo en Portugal, y con esta adquisición Lumelco se convierte en el único importador con exclusividad en tres países: España, Portugal y Marruecos.

Lumelco cuenta con un equipo humano de alta experiencia y técnicamente cualificado para encontrar la solución más adecuada para cada tipo de instalación, colaborando en el diseño del proyecto, su ejecución y puesta en marcha. Nuestro servicio postventa es, año tras año, uno de los mejor valorados del mercado. Conseguimos acortar los plazos de entrega al máximo ya que disponemos de dos almacenes en Madrid con gran stock, flota propia de camiones en Madrid y trabajando con las mejores empresas de transporte del país para ofrecer el mejor servicio posible.

P: ¿Qué valor añadido aporta Lumelco en el sector hotelero?



La Product Manager de Aerotermia en Lumelco, Susana Olivo.

R: Lumelco apuesta por la sostenibilidad y el respeto del medio ambiente y en base a esos objetivos trabajamos con los sistemas más avanzados a la hora de dotar a las instalaciones de soluciones de alta eficiencia energética. Entre nuestros productos, los más indicados para el sector hotelero serían los sistemas de climatización de volumen variable de Mitsubishi Heavy Industries con su nueva generación KXZ, unidades HIGH COP con altos rendimientos asociados que permiten al propietario o empresa gestora del mismo unos ahorros de energía de hasta un 34% respecto a un funcionamiento estándar. Este ahorro es debido a la nueva tecnología VTCC, con la que el sistema mantiene la temperatura de la habitación constante, ajustándola a la temperatura de consigna mientras que se ajusta la velocidad del compresor y el nivel de presión de baja. Con este sistema satisfacemos las necesidades de climatización de los hoteles de una manera muy eficiente y dotándolo del máximo confort posible.

Por otro lado, con el Sistema Q-TON damos servicio a esa gran demanda de ACS que tienen los mismos. El consumo de ACS es una partida muy importante en un hotel y un punto muy a tener en cuenta a la hora de plantear la inversión del equipo que te vaya a cubrir el servicio. Con este sistema aportamos una solución de alto rendimiento energético con unos grandes ahorros asociados frente a otra fuente de energía convencional como puede ser una caldera. El alto rendimiento de la máquina se debe al funcionamiento del compresor con un nuevo refrigerante: el CO2 y gra-

cias a la tecnología más avanzada de Mitsubishi Heavy Industries, un compresor inverter con doble etapa de compresión, bomba inverter también integrada en el equipo y componentes de las más altas calidades que permiten al hotel garantizar su demanda de agua caliente sanitaria de una manera óptima.

P: En estos momentos tenéis en marcha un proyecto piloto con el Instituto Tecnológico Hotelero, ¿en qué consiste? ¿Cómo va? ¿Habéis notado interés por parte de los hoteles? ¿Por qué una apuesta tan fuerte por el sector hotelero?

R: El proyecto piloto de ITH consiste en facilitar la implantación de la bomba de calor por aerotermia de CO2 a los hoteles. En una primera fase realizamos un estudio de viabilidad técnico económico del proyecto con los datos reales que nos aporta el cliente. Si el estudio es técnica y económicamente viable, pasaríamos a una segunda fase donde entramos en más detalles como búsqueda de ubicación del equipo, diseño de tuberías, acumulación necesaria según perfil, análisis de la calidad del agua... Y por último estaría la fase de implantación, donde una vez que la máquina está instalada, personal propio de Lumelco se encarga de la puesta en marcha del equipo, llevamos a cabo su monitorización para optimizar su funcionamiento y con esta monitorización realizamos un seguimiento mensual de los consumos eléctricos reales frente a los teóricos calculados.

La acogida del producto en el mercado y, sobre todo en el sector hotelero, ha sido extraordinaria. La realidad es que muchos hoteles cuentan en sus instalaciones con las tradi-

cionales calderas de gas o gasóleo para el calentamiento del agua caliente sanitaria. El rendimiento de estos sistemas es de un 92% frente a un rendimiento nominal del 420% del sistema Q-TON (7° CBS, Temperatura exterior seca, 5° C temperatura de agua de red para producción de agua a 65° C). Es decir, según este ejemplo, para producir ACS, por cada kilovatio de energía eléctrica consumida por la bomba de calor Q-TON puede generar hasta 4,2 KW de energía térmica para calentar agua, incluso a 65° C (máximo 90° C).

La fuerte apuesta del sector hotelero está promovida por ese cambio de mentalidad que poco a poco todos vamos teniendo en favorecer las fuentes de energía eficientes. La partida de ACS de un hotel es uno de los puntos más fuertes y si prestamos atención al mismo, podemos conseguir unos ahorros anuales muy interesantes. Es un producto enfocado para cualquier instalación con grandes demandas de ACS y el sector hotelero es un perfil idóneo.

Los hoteles se pueden beneficiar de muchos puntos en cuanto a la instalación de la máquina, aparte de todos los ahorros energéticos y económicos comentados, otras ventajas de la máquina son la versatilidad de la misma en cuanto a su ubicación: no es necesaria sala técnica pues también puede ubicarse en el exterior, no necesitamos salida de humos, es un sistema seguro y no necesitamos ningún tipo de acumulación de combustible o acometida de gas, por lo que aparte de ganar en seguridad, ganamos en espacio y es un sistema en el que el mantenimiento asociado a la máquina es mínimo, similar al de una máquina de aire acondicionado.

P: La legionela es un tema que preocupa mucho al sector hotelero. ¿Cómo solucionáis ese problema?

R: La producción de agua caliente de la bomba de calor Q-TON es de 60° C a 90° C y los tanques de acumulación llevan hasta un total de 9 sondas que van detectando la temperatura del agua almacenada.

La máquina cuenta con una programación para que realice ciclos de antilegionela si la temperatura del tanque hubiese perdido temperatura en el caso de que no hubiésemos tenido demanda en un periodo de tiempo largo. En el momento que baja la temperatura del tanque de acumulación de ACS, la máquina realiza un choque térmico. Es un sistema sencillo y de acción rápida. Con temperaturas superiores a 60° C se inhibe el crecimiento de Legionela, en menos de 2 minutos a 66° C muere la legionela y el rango de desinfección de la misma es de 70° C - 80° C.

Ya que nuestra máquina es capaz de suministrar ACS hasta 90° C sin ningún tipo de resistencia acoplada al tanque, ni caldera asociada al sistema, somos capaces de garantizar una seguridad para las

personas sin que suponga el aumento de la factura por tener que necesitar otro sistema auxiliar para elevar la temperatura a los mínimos exigidos. Por trabajar con el refrigerante CO2 somos capaces de alcanzar esa temperatura solo con el trabajo del compresor. El sistema no pierde la alta eficiencia energética.

P: ¿Cómo afecta el invierno a la producción de ACS? ¿Alguna recomendación?

R: El rango de funcionamiento de la máquina para dar servicio de agua caliente sanitaria desde 60 a 90° C es de hasta -25° C en el exterior. El 100% de la capacidad se garantiza hasta -7° C, es decir, no perderemos rendimiento de la máquina por encima de esa temperatura. Es un punto muy importante ya que son temperaturas muy agresivas y en la mayoría de los puntos de la Península Ibérica no alcanzaremos esos valores con habitualidad, por lo que no necesitamos sobredimensionar el sistema para soportar una caída de rendimiento y nos ajustamos exactamente a las necesidades del proyecto. Las bombas de calor convencionales suelen perder rendimiento a partir de 5° C, por lo que en muchos casos, al trabajar con estas bombas, se debe sobredimensionar al sistema para no dejar de cubrir el servicio en determinadas épocas del año.

Por otro lado el equipo cuenta con sistemas de seguridad para temperaturas exteriores muy frías. Cuenta con un circuito anti-congelación de tuberías desde el tanque hasta la unidad exterior. En el caso de que se diera que una tubería por la que circulase agua con riesgo de congelación, la producción de agua caliente de la máquina la pasaría por esas tuberías para evitar el riesgo.

De forma interna, la máquina tiene un circuito de desescarche para evitar la congelación de la tubería en periodos muy fríos. En estos momentos no hay problema de dejar sin suministro a la instalación, ya que la máquina de forma previa realiza una acumulación para dar servicio a la instalación mientras que realiza el desescarche.

P: ¿Qué expectativas tenéis acerca de la introducción de vuestro producto en el mercado hotelero?

R: A día de hoy los hoteles están siendo el principal demandante de este producto ya que el perfil de demanda de ACS que tienen genera un retorno de la inversión muy rápida y unas ventajas añadidas como hemos visto anteriormente.

Para este nuevo año el objetivo de Lumelco va a seguir siendo potenciar este producto y hacer llegar a todos los hoteles que lo demanden toda la información posible. La Oficina Técnica de Lumelco está muy implicada en informar y realizar esas simulaciones a los hoteles interesados para demostrar los ahorros asociados de este sistema.

La cuestión de la discriminación laboral en el sector de la hostelería

Recientes pronunciamientos judiciales analizan el principio de igualdad en medidas de extinción colectiva de contratos de trabajo, o salariales, en el Sector Hotelero

La discriminación por razón de sexo es apreciada por el Tribunal Supremo en el plus voluntario que una empresa hotelera abona a sus camareras de pisos, claramen-

te inferior al abonado a los trabajadores de los departamentos de bares y cocina; es rechazada, sin embargo, por la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de

Madrid en la decisión adoptada por la cadena hotelera Meliá de externalizar los departamentos de pisos de dos de sus hoteles en la capital española.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Dos recientes pronunciamientos judiciales han abordado el asunto de la igualdad por razón de sexo en las condiciones laborales de los trabajadores de hostelería. Un tercero, ajeno a este sector, analiza el distinto tratamiento de la "pausa para el bocadillo" que una empresa distribuidora efectúa en función de la fecha de ingreso de sus trabajadores.

Si en el artículo anterior era objeto de comentario la sentencia del Tribunal Supremo que confirmaba la posibilidad de externalizar los servicios del área de pisos llevada a cabo por NH Hoteles, en esta ocasión es el Tribunal Superior de Justicia de Madrid, el que, en sentencia de 19 de noviembre de 2014, confirma el despido de 43 trabajadoras en dos hoteles de la cadena hotelera Meliá, por causas organizativas, implicando la medida igualmente la externalización de los servicios de pisos. Se alegaba por las centrales sindicales demandantes que la medida era discriminatoria por razón de sexo, al ser todos los trabajadores afectados del sexo femenino. En esta ocasión, al igual que resolviera el alto tribunal en septiembre del corriente año, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid no aprecia discriminación, afirmando que, aunque lo externalizado sea un departamento mayoritariamente ocupado por mujeres, ello es debido a la segregación ocupacional que caracteriza a esta actividad profesional, pero no es esa circunstancia la que motiva la decisión empresarial impugnada, sino el descenso registrado en la ocupación de las habitaciones. Por ello, es finalmente la causa organizativa -rechazando la productiva, al igual que la económica- la que lleva a la Sala a otorgar razón a la empresa, asumiendo que existe una baja productividad que provoca un mayor coste del servicio de pisos, y ello es debido a la menor ocupación en los dos establecimientos, lo que legitima a la empresa a reorganizar sus recursos.

De distinto signo es la sentencia del Tribunal Supremo de 14 de mayo de 2014, que sí aprecia discriminatoria la actuación de una empresa que abonaba a las camareras de pisos un plus voluntario en importe muy inferior (10,37 euros/mes) al percibido por los trabajadores que prestaban sus servicios en bares y cocina (168,19 y 118,42 euros/mes, respectivamente) en el mismo centro de trabajo, perteneciendo todos ellos al mismo nivel retributivo. En esta ocasión, se estima vulnerado el principio de igualdad porque no se ofrece, a criterio del alto tribunal, una justificación objetiva y razonable del desigual trato retributivo. La Sala reconoce que aunque el principio de igualdad no es absoluto en el marco de las relaciones laborales entre sujetos privados, y que el empresario puede libremente disponer de la retribución del trabajador respetando los mínimos legales y convencionales, no pueden existir diferencias basadas en el sexo del receptor y considera que, en este caso, no hay ninguna circunstancia laboral o prestacional, ni una mayor cualificación o dedicación de los receptores que justifique la desigual retribución, concluyendo que no se pueden asignar cuantías significativamente inferiores en los departamentos integrados exclusivamente por mujeres respecto a las que se otorgan en otros departamentos mayoritariamente ocupados por varones.

También -aunque por razones distintas- estima el Tribunal Supremo, en sentencia de 21 de octubre de 2014, discriminatorio el proceder de una empresa distribuidora que computa como tiempo de trabajo efectivo los treinta minutos de descanso para la "pausa del bocadillo" respecto de los trabajadores ingresados antes de la entrada en vigor del convenio colectivo del periodo 2010-2012 y dicho cómputo no se produce para los contratados a partir de la entrada en vigor de este último. La sentencia da la razón al sindicato accionante, y declara el derecho de todos los trabajadores de la empresa, independientemente de la fecha de su contratación, a tener un periodo de descanso de treinta minutos de bocadillo y a que tal descanso sea considerado como tiempo de trabajo efectivo. El Tribunal Supremo recuerda su doctrina anterior según la cual carece de toda fundamentación razonable la inclusión en un convenio colectivo de diferencias en atención únicamente a la fecha de la contratación, señalando que este dato no es por sí solo un elemen-



La Justicia ha abordado recientemente dos casos de igualdad por razón de sexo en el sector de la hostelería.

to objetivo, razonable y proporcionado de diferenciación. Recuerda que no es correcto conceptualizar como condición más beneficiosa el derecho de los contratados con anterioridad a la entrada en vigor del convenio colectivo cuestionado, ya que estas no pueden derivar del convenio colectivo, sino de la libre voluntad del empleador; y rechaza, por último, que las dificultades económicas empresariales alegadas, posición competitiva en el mercado, introducción de la jornada flexible, etcétera, justifiquen el trato discriminatorio a los trabajadores con contratos recientes.

Para terminar, es noticia de última hora -y con amplia difusión mediática por su trascendencia en orden a calibrar el calado final de la última reforma laboral-, el primer y esperado fallo del Tribunal Supremo respecto al polémico punto de la ultraactividad de los convenios colectivos. Aunque el contenido de la sentencia no se ha hecho público al momento de finalizar el presente artículo, sí ha trascendido que el Pleno de la Sala de lo Social del Tribunal Supremo, por mayoría de sus integrantes, falló el pasado 17 de diciembre de 2014 que las condiciones pactadas en el contrato de trabajo desde el mo-

mento mismo de su constitución, sea directamente o por remisión a lo establecido en el convenio colectivo de aplicación, tienen naturaleza jurídica contractual y por ello siguen siendo exigibles entre empresa y trabajador por el contrato de trabajo que les vincula, aunque haya expirado la vigencia del convenio colectivo de referencia, pudiendo en su caso ser modificadas si concurren circunstancias económicas, técnicas, organizativas o productivas según el artículo 41 del Estatuto de los Trabajadores y todo ello sin perjuicio de la obligación de continuar negociando un nuevo convenio.

Debe recordarse que la Ley 3/2012 modificó el artículo 86.3 del Estatuto de los Trabajadores, estableciendo que, al año de finalizar un convenio colectivo sin que se hubiese alcanzado nuevo acuerdo, se aplicaría el convenio colectivo de ámbito superior, si lo hubiere, en lugar de prorrogarse indefinidamente la vigencia del convenio colectivo (ultraactividad). Dicho año finalizaba, para los convenios denunciados y en los que no se hubiese alcanzado acuerdo, el día 7 de julio del pasado año. Este era el caso de la empresa mallorquina "ATESE", quien entendió que, trascurrido el año de vigencia prorrogada sin

que se hubiese aprobado un nuevo convenio de empresa, dejaba de ser aplicable el anterior y, al no existir convenio de ámbito superior, decidió aplicar el Estatuto de los Trabajadores. Consecuentemente con tal decisión, abonó la nómina del mes de julio 2013 en dos cuantías diferentes: un período a razón del salario anterior, según el convenio finalizado, y otra por el período restante, con arreglo ya al Estatuto de los Trabajadores.

El Tribunal Superior de Justicia de Baleares declaró no ajustada a derecho la conducta empresarial e, interpuesto recurso de casación por la empresa, ha sido desestimado por el Tribunal Supremo.

El alto tribunal da la razón a los sindicatos demandantes y sigue la línea marcada por la Sentencia de la Audiencia Nacional en el caso "Air Nostrom", lo que supone un duro revés a la reforma laboral, por ser este uno de sus pilares, con el que se pretendía flexibilizar la negociación colectiva y superar el anquilosamiento de determinadas fórmulas convencionales. A esta materia dedicaremos el siguiente artículo, pues ya conoceremos el contenido íntegro de la sentencia.



Ahorra energía con una solución a la medida de tu empresa.

En Gas Natural Fenosa, nos comprometemos con tu eficiencia, ayudándote a **reducir el coste energético de tus instalaciones y garantizándote el ahorro**, para que sólo tengas que preocuparte de tu negocio.

Gestión energética integral



Más información

900 40 20 20

www.gasnaturalfenosa.es/solucionesamedida

eficienciaenergetica@gasnaturalfenosa.com

soluciones
eficiencia
energética

gasNatural 
fenosa

Cláusulas de paridad... Jaque ¿Mate?

La prohibición de las llamadas cláusulas MFN cambiaría radicalmente el sistema de distribución hotelera

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac Garcia, analiza la actualidad de la distribución hotelera a raíz del anuncio de Booking.com de acabar con las cláusulas de paridad en algunos países europeos donde

las autoridades de competencia investigan su legalidad. También señala cómo el grupo de expertos en distribución digital hotelera de HOTREC, de la que CEHAT es miembro activo, trabaja desde hace años con el ob-

jetivo de acabar con las cláusulas MFN (Most Favoured Nation Clauses) entre las que se encuentran las cláusulas de paridad de precios y, en general, de mejores condiciones respecto a competidores.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR DE ASUNTOS EUROPEOS DE CEHAT

La estrategia que se adoptó desde un inicio fue la de conseguir que las autoridades nacionales de competencia de algunos países europeos abrieran investigaciones y acabaran prohibiendo tales prácticas.

La estrategia de HOTREC de no elevar hasta la fecha las cláusulas de paridad a la Comisión europea ha resultado ser acertada. Si las autoridades de competencia europea hubiesen abierto investigación en un estadio anterior, se hubieran paralizado de forma automática las investigaciones en los países en los que la hostelería estaba

pea para que competencia europea prohíba las cláusulas de paridad para todo el territorio de la Unión Europea o, por el contrario, se opta por confiar

der de vista la estrategia de las principales OTAs implicadas para alcanzar compromisos que eviten una resolución en firme y, por lo tanto, sanciones que

«Alemania será el primer país europeo en prohibir las cláusulas de paridad. Confiarlo todo al 'efecto dominó' al resto de países europeos entraña sus riesgos»

que el citado efecto dominó acabe por prohibir, en distintas velocidades, las cláusulas de paridad en toda Europa. Ya les avanzo que, con toda probabilidad, se optará por la pri-

podrían alcanzar el 10% de la facturación de las mismas en el último ejercicio. Esta fue ya la táctica que utilizaron en el procedimiento que ha venido sustanciándose ante la autori-

«Los anunciados compromisos de Booking.com para acabar voluntariamente con las cláusulas MFN no son ninguna casualidad. La hostelería francesa ya ha manifestado que los considera inaceptables»

mera opción. Una vez competencia alemana haya establecido un precedente jurídico sobre la ilegalidad de las cláusulas de paridad, confiarlo todo

dad de competencia británica, si bien la Corte de apelación anuló dichos compromisos a petición de Skyscanner.

No es ninguna casualidad que Booking.com, a menos de un mes vista para el fallo de competencia alemana, haya anunciado recientemente compromisos para acabar con las citadas cláusulas MFN o de paridad con la finalidad de poner fin a las investigaciones en Francia, Suecia e Italia. Sólo hace falta visitar las cuentas de Twitter de la hostelería francesa para ver la indignación que han provocado los citados compromisos de Booking.com,

«Si las autoridades de competencia europea hubiesen abierto investigación antes, se hubieran paralizado las investigaciones en los países en los que la hostelería estaba colaborando estrechamente con las autoridades de competencia»

colaborando estrechamente con las autoridades de competencia para acabar con las cláusulas de paridad.

Es cuestión de días que Alemania sea el primer país europeo en prohibir las cláusulas de paridad. El 9 de Enero del 2015 debería estar marcado en rojo en sus calendarios. Esa es la fecha fijada para que la última instancia de la autoridad de competencia alemana haga pública su sentencia y establezca un precedente jurídico que esperamos que produzca un efecto dominó en el resto de países que tienen abiertas investigaciones de competencia sobre la legalidad de las cláusulas de paridad: Francia, Suecia, Italia, Dinamarca, Irlanda...

La sentencia de competencia alemana cambiará el status quo de la distribución hotelera europea. La Comisión de expertos en distribución digital de HOTREC, con el fallo de competencia alemana bajo el brazo, deberá decidir si inicia acciones legales a nivel euro-

en el efecto dominó entraña sus riesgos. No podemos per-



La partida sobre la legalidad de las cláusulas de paridad todavía no está ganada.

que la hostelería francesa tilda de inaceptables.

HOTREC, al conocerse la noticia de los compromisos de Booking.com, dejó bien claro en un comunicado que la patronal europea de los hoteleros se opondrá a cualquier compromiso propuesto por las Agencias de Viaje Online para tratar de mantener de una forma o de otra las cláusulas de paridad en la distribución hotelera.

realizando el 90% de reservas a través de agencias de viajes online - el más importante con diferencia es Booking.com - . La dimensión de estos grandes portales contrasta con la de los cerca de 200.000 hoteles que existen en Europa, la mayor parte de ellos, pequeñas empresas con menos de 10 trabajadores. No es difícil de entender el poder de negociación de los grandes portales y la si-

«La partida todavía no está ganada. No podemos perder de vista la estrategia de las principales OTAs implicadas para alcanzar compromisos que eviten una resolución en firme y sanciones que podrían alcanzar el 10% de su facturación»

En la actualidad existen tres grandes portales de Internet

tuación de desventaja de los pequeños hoteleros en la negociación de los contratos de distribución digital.

El 9 de Enero las cláusulas de paridad estarán en jaque... HOTREC deberá acertar en su próximo movimiento para que las cláusulas de paridad sean historia. Ese movimiento no puede ser otro que reclamar a la autoridad de competencia europea a prohibir todo tipo de cláusulas de paridad en los contratos de distribución hotelera, con el fin de permitir que los hoteleros puedan decidir ellos mismos y no los grandes operadores, cómo y a qué precio se venden sus habitaciones de hotel en los diferentes canales de distribución. Mediante la prohibición de las cláusulas de paridad se restituirá la completa libertad empresarial de los hoteleros permitiéndoles establecer los precios de sus habitaciones para cualquier tipo de canal de distribución según los intereses de sus negocios. Jaque ¿Mate?

The screenshot shows the Booking.com search interface. At the top, there are navigation links for 'Consultas recientes', 'Mis listas', 'Inicia sesión o crea una cuenta', and 'Gestiona la reserva'. Below this is a search bar with the text 'Buscar' and a subtext 'Más de 573.000 hoteles, apartamentos, villas y mucho más...'. The search form includes fields for 'Destino/Nombre del hotel', 'Viaje de:' (with radio buttons for 'Negocios' and 'Ocio'), 'Fecha de entrada' (with 'Día' and 'Mes' dropdowns), 'Fecha de salida' (with 'Día' and 'Mes' dropdowns), and 'Huéspedes' (set to '2 adultos, 0 niños'). A blue 'Buscar' button is at the bottom right of the search form. To the right of the search form are two promotional banners: one for 'villas.com' with the text '¡Reservar alojamientos de vacaciones es aún más fácil!' and '226.127 apartamentos y casas en todo el mundo', and another for 'Manchester' with '165 alojamientos' and 'Alojamientos ideales para una escapada de fin de semana'.

Las principales OTAs intentarán alcanzar compromisos con las autoridades nacionales de competencia para evitar sentencias en contra de sus intereses.

¿PROBLEMAS CON SU PISCINA?



Llámenos Ahora... **93 848 42 26** Diagnóstico y Presupuesto Gratuito

Porque sabemos que hasta un hotel de ensueño puede desmerecer si su piscina no está en perfectas condiciones. AlkorPlan es el revestimiento definitivo, que viste piscinas de moda y garantiza no más fugas de agua ni desconchados poco atractivos en las piscinas de hoteles de todo el mundo.

RENOLIT AlkorPlan

Porque todo son ventajas....

- ✓ Instalación en la mitad de tiempo y sobre cualquier material
- ✓ Sin obra civil, ni ruidos ni suciedad que molesten a los huéspedes
- ✓ Prácticamente sin mantenimiento
- ✓ Estanqueidad garantizada por 10 años incluso ante rotura del vaso

www.piscinas-alkorplan.com

Garantía
10 años
Estanqueidad



Rely on it.

Paquetes turísticos: ¿Quién puede venderlos?

Si se trata de servicios accesorios al alojamiento y que no son el motivo principal del viaje, no debería haber problemas

La abogada de Tourism & Law, Laura García Ramírez, analiza una práctica que se está dando entre los establecimientos hoteleros en los

últimos años, la de confeccionar en una misma reserva varios servicios turísticos, además del alojamiento. ¿Existe alguna manera

de que este tipo de prácticas sean legales? La clave se encuentra en la importancia que tienen los servicios que se ofrecen.



Laura García Ramírez

ABOGADA EN
TOURISM & LAW

va de las agencias de viajes, quienes deben cumplir con una serie de requisitos para poder actuar como tal, como contar con unos avales y garantías para proteger a los consumidores y usuarios, entre otros aspectos. La clave es: ¿se puede considerar que un hotel está vendiendo esta clase de paquetes turísticos? ¿O simplemente nos encontramos ante la venta de servicios accesorios que nada tienen que ver con los elementos configuradores de un viaje combinado?

El propio Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, entiende por viaje combinado una combinación previa de, por lo menos, dos de los siguientes servicios o productos: transporte, alojamiento y otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado, vendidos en venta con arreglo a un precio global cuando dicha prestación sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia. Entre esos otros servicios turísticos se pueden llegar a encontrar las excursiones, entradas a espectáculos, traslados, etc.

Este mismo texto legal señala, por otra parte, que el organizador-detallista deberá tener la consideración de agencia de viajes de acuerdo a la normativa administrativa, por lo que únicamente podrán vender viajes combinados las agencias de viajes legalmente constituidas. Por lo tanto, los proveedores de servicios turísticos únicamente podrán comercializar sus propios productos y servicios.

Hoy en día podrán encontrar, en muchas páginas webs de diferentes establecimientos hoteleros, ofertas en las que incluyen alojamiento más excursión guiada a unas bodegas, alojamiento más cena con espectáculo más billetes de tren o alojamiento más visita a un parque temático con comida. Asimismo, podrán encontrar bares que ofrecen en sus propias dependencias alojamiento más billetes aéreos a sus clientes o tiendas de electrodomésticos que venden viajes combinados entre sus productos.

¿Pero son legales estas prácticas? ¿Pueden este tipo de empresas comercializar con sus clientes este tipo de servicios?

Esta práctica tan habitual puede ser considerada ilegal dependiendo de la Comunidad Autónoma en la que se encuentre nuestro establecimiento, ya que la actual legislación turística española indica de manera expresa que la comercialización de paquetes turísticos, es decir, una venta de dos o más servicios turísticos es actividad exclusi-



Hoy se pueden encontrar muchas páginas webs de diferentes establecimientos hoteleros, ofertas en las que incluyen alojamiento más excursiones guiadas o alojamiento más visita a un parque temático.

Muchas asociaciones de agencias de viajes consideran que esta práctica es intrusismo ya que están vendiendo unos servicios que son exclusivos de las agencias de viajes sin tener la correspondiente licencia para ello. El intrusismo, según la Asociación Catalana de Agencias de Viajes, "no sólo per-

judica al asociado, sino también al consumidor, pues se traduce habitualmente en una falta de garantías a la hora de ejercitar sus derechos en caso de incumplimiento".

En junio de 2014, la Dirección General de Turismo de Castilla y León sancionó con casi 18.000 euros a un bar palentino por vender viajes de manera ilegal sin contar con la preceptiva licencia. La resolución llegó casi un año después de que la Asociación de Agencias de Viajes de dicha comunidad interpusiera una denuncia ante dicho organismo por intrusismo.

Del mismo modo han actuado las agencias de viajes de Zamora, quienes se han unido para denunciar la venta de viajes combinados por parte de empresas de autocares y particulares. Asimismo, la Asociación Murciana de Agencias de Viajes ha creado una plataforma contra el intrusismo por parte de comerciantes, jubilados y amas de casas, que organizan excursiones de varios días.

La agencia de viajes gallega, Viaxes Willy Fogg, interpuso una denuncia contra Media Mark en las delegaciones provinciales que la Agencia Gallega de Turismo tiene en Pontevedra por la venta de viajes combinados por parte de esta tienda tan conocida. La Xunta de Vigo abrió expediente sancionador contra Media Mark, que acabó en una sanción de 901 euros.

¿Existe alguna manera de que este tipo de prácticas sean legales? La clave se encuentra en la importancia que tienen los servicios que se ofrecen. Es decir, si se trata de servicios accesorios al alojamiento y que no son el motivo principal del viaje, no debería haber problemas (por más que alguna Comunidad Autónoma se empeñe) para que un hotel pudiera comercializarlos. Ahora bien, si nos encontramos con servicios que son fundamentales para el cliente y motivo del viaje (la entrada a un concierto o un parque de atracciones), la venta conjunta de los mismos con alojamiento podría considerarse un viaje combinado, entrando "a jugar" la regulación comentada, siendo necesario entonces una empresa con el título licencia de agencia de viajes.

Esto mismo ha ocurrido con muchas compañías aéreas, que en su web, además de vender sus propios vuelos, ofrecen también hoteles y alquiler de coches con la intermediación de una agencia de viajes. Iberia, por ejemplo, cuenta con una agencia de viajes que gestiona este tipo de productos. Spanair, en su día, tenía firmados convenios comerciales con diferentes agencias de viajes que gestionaban los servicios que la aerolínea ofrecía en su Web, como servicios de esquí, forfait o estancia en hoteles con sus respectivos vuelos.



Los establecimientos hoteleros están incluyendo diversos servicios turísticos en las reservas de alojamiento.

El Gobierno concede las Medallas y Placas al Mérito Turístico

El Consejo de Ministros ha aprobado, a propuesta del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, la concesión de las Medallas y Placas al Mérito Turístico, para reconocer a aquellas personas e instituciones, nacionales o extranjeras, que hayan prestado servicios relevantes en la innovación, promoción o internacionalización del turismo español.

La Medalla al Mérito Turístico a la Innovación ha sido concedida a Enrique Sarasola, fundador de la cadena de hoteles "Room Mate", considerada como un ejemplo de empresa española que ha sabido innovar y que tiene en la diferenciación su marca de calidad. Está presente en 13 ciudades —seis de ellas españolas y siete extranjeras— y cuenta con 21 hoteles.

La Medalla al Mérito Turístico a la Promoción ha sido otorgada a Javier Guillén Bedoya como director de la Vuelta Ciclista a España, convertida en una plataforma de proyección turística de nuestro país tanto en el ámbito nacional como en el internacional que, además, pone de manifiesto la importancia turística de la apuesta por los eventos deportivos.

Carlos Moro González, presidente de Bodega Matarromera, uno de los grupos vinícolas más importantes del panorama nacional, ha sido distinguido con la Medalla al Mérito Turístico en Sostenibilidad y Calidad. Presidente de la Fundación Carlos Moro, fundó el Centro de Interpretación Vitivinícola Emina en Valbuena de Duero, lo que supuso una revolución en el panorama vitivinícola nacional, donde además de una espectacular bodega de arquitectura vanguardista, se creó el Museo del Vino y el Duero, catapultando a Emina como referencia de la región en enoturismo.

La Medalla al Mérito Turístico a la Internacionalización ha reconocido la labor de Pablo Piñero Imbernón, presidente del Grupo Piñero, uno de los grupos líderes del sector turístico español y el único mayorista independiente del mercado. Gestiona anualmente más de cinco millones de estancias turísticas, tiene actividad en más de 30 países y emplea a 10.000 personas.

El Gobierno ha concedido la Medalla al Mérito Turístico por extraordinarios servicios prestados al Turismo a la baronesa Carmen Cervera, propietaria de la colección Thyssen-Bornemisza, en agradecimiento por conseguir que España albergue la mejor colección privada del mundo, y por haber convertido el Museo Thyssen-Bornemisza en un referente de la cultura española y en un polo de atracción turística.

Placas al Mérito Turístico 2014

La Placa al Mérito Turístico a la colaboración público-pri-

vada para modernización de Destinos Maduros ha sido concedida a la Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm y la Costa Blanca. Se trata de un modelo ejemplar de colaboración entre empresas turísticas, administraciones públicas y organizaciones empresariales. La Placa al Mérito Turístico a los Destinos

Emergentes ha correspondido a la isla de La Palma, por haber sabido posicionarse como un destino activo y nada convencional gracias, entre otros, al turismo de estrellas, ha sabido aprovechar que su cielo está considerado uno de los mejores a nivel mundial tanto para la astronomía profesional como la amateur.



Hosbec ha recibido la Placa al Mérito Turístico.



Soluciones energéticas personalizadas

Energía verde para Hoteles responsables

Muchos hoteles confían ya en Axpo como empresa suministradora de energía eléctrica. Comercializamos energía verde Clase A y ofrecemos productos a medida que permiten grandes ahorros en la factura eléctrica.

Con la garantía del grupo suizo Axpo, que opera en más de 20 países europeos ofreciendo innovadores servicios a sus clientes.

Axpo Iberia S.L. | Paseo de la Castellana, 66 | 28046 Madrid | T +34 91 594 71 70
info.es@axpo.com | www.axpo.com

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

Los Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) son actores clave de diversos sectores productivos de la

economía española y partícipes fundamentales en el desarrollo de proyectos en torno al sector hotelero. El apoyo de los Socios Colaboradores a CEHAT, permite es-

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

AXPO IBERIA



Axpo Iberia es una filial del grupo suizo Axpo, uno de los grupos energéticos más prestigiosos. Con una experiencia de más de 100 años, suministra energía a tres millones de clientes en Suiza y tiene presencia en 20 países europeos. Desde su implantación en el mercado ibérico en 2002, Axpo Iberia ha ido ampliando poco a poco sus líneas de negocio en España y Portugal, cubriendo en la actualidad un amplio abanico de servicios: comercialización de electricidad y gas; gestión de energía para productores de régimen especial; Centro de Control de Generación y Despacho Delegado; productos estructurados y trading de electricidad, biomasa y derechos de emisión.

Axpo suministra electricidad en alta tensión (actualmente más de 5 TWh anuales) a una amplia cartera de clientes en sectores industriales y grandes-medianas empresas en España y Portugal. Axpo certifica que la energía eléctrica suministrada a sus clientes procede de fuentes renovables contribuyendo, de este modo, a la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

Axpo, especializada en el desarrollo de productos a medida y la optimización de la factura eléctrica.

BASSOLS



Hijo de J. Bassols, fundada en el año 1790, es la empresa textil europea con más experiencia demostrada en el diseño, la fabricación y la distribución textil. En Bassols pensamos constantemente en las necesidades de los clientes y en la evolución de los hábitos de consumo. Pensar el futuro para crear el presente, éste es el reto que hemos asumido con éxito durante más de 200 años. Desde la base del diseño hasta el tejido y la prenda acabada, todos los procesos que realizamos están sometidos a rigurosos controles, para garantizar el alto nivel de calidad al que hemos acostumbrado a nuestros clientes. Contacto: Tel. 93 207 04 50 Fax: 93 207 64 65 Mail: bassols@bassols.es Web: www.bassols.es

ControlWRAP

ControlWRAP asegura las maletas de sus clientes, cajas, mochilas, ca-



rrros para bebés y cualquier objeto antes, durante y después del vuelo. El sistema aplica una resistente capa de film estirable impreso con el logotipo del hotel, que protegerá el equipaje de sus clientes de cualquier peligro durante el viaje, al mismo tiempo su hotel se promocionará en todos los aeropuertos del mundo. También proporciona impermeabilidad, protección contra la manipulación malintencionada y sella la maleta en caso de que esta tenga alguna cuerda suelta, esté rota o abierta, minimizando el riesgo de dañar el equipaje durante el viaje y en las bandas transportadoras de los aeropuertos. Web: www.controlwrap.com Contacto: Carlos Gatón Móvil: +34 657 978281 internacional@controlwrap.com

DIRECTO



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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ



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

GAT



GAT Gestión de Activos Turísticos diseña e implanta soluciones de gestión en hoteles, resorts,

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

GAT es reconocida en el sector por su capacidad y agilidad en la búsqueda de la solución concreta para cada gestión hotelera, con experiencia contrastada de hacerse cargo del negocio de forma inmediata, tanto por cambio de operador como por la transformación del establecimiento a uno con franquicia de marca internacional, cumpliendo los estándares y reposicionando el hotel. Actualmente gestiona el Hotel Rey Juan Carlos I de Barcelona, el Hotel Intercontinental Mar Menor de Murcia y The Residences Mar Menor, entre otros.

GRUPO COSENTINO



imagine & anticipate

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

INTERMUNDIAL



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

jes (vacaciones, aventura, cruces, ejecutivos, etc.). Intermundial realiza estudios de riesgos y diseña planes de pólizas que responden exactamente a las necesidades de los hoteleros. Telf.: 91 290 30 82 www.intermundial.es

"LA CAIXA"



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

LUMELCO



LUMELCO, más de 50 años de experiencia. Para poder ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes y cubrir sus necesidades, LUMELCO está constantemente estudiando las tendencias del mercado. Por eso, en los años 80 decidimos incorporar equipos de aire acondicionado firmando un contrato de exclusividad con una de las mayores multinacionales japonesas: Mitsubishi Heavy Industries. Desde entonces Lumelco ha ido creciendo y profesionalizándose, incorporando un equipo de trabajo especializado que abarca todo el territorio nacional, ofreciendo una atención individualizada y personalizada, soporte técnico y unos cortos plazos de entrega, siempre orientado a ayudarle a crecer en su negocio. En 2005 se incorpora la energía solar térmica: Kingspan Solar, en una apuesta por las energías renovables, y respeto del medio ambiente. En 2011 se comienza a comercializar los equipos de absorción de Broad, microgeneración y bomba de calor alimentada por gas natural y microgeneración de Aisin, grupo Toyota.

MYPROVIDER



MyProvider es la primera comunidad online exclusiva para hoteles y sus proveedores; herramienta única en el mercado español que permite a los hoteles localizar, gestionar, pedir presupuestos e incluso valorar los

mejores servicios y productos de empresas especializadas. Contacto: 902 027 057 www.myprovider.es

NESTLE



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

PIKOLIN



despierta tu salud

Se ha firmado este acuerdo para ofrecer unas condiciones ventajosas a los establecimientos asociados a CEHAT en la adquisición y renovación de colchones, para dar respuesta a toda la tipología de usuarios que se alojan en estos establecimientos. Contacto: Cristina Pineda. Teléfono: 91 485 26 30 www.pikolin.es

SODEXO



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

A través de más de 100 servicios, Sodexo responde a las necesidades del sector hotelero gracias a sus más de 48 años de experiencia ofreciendo servicios que van desde la recepción, limpieza y mantenimiento, hasta servicios de restauración y gestión de plagas o climatización. Contacto: 91 602 40 00 www.solucionesdeserviciosodexo.es

¿Tienes un proyecto hotelero? Ya tienes financiación

Si tienes que realizar algún tipo de inversión durante el 2015, 2016 y 2017 debes saber que tu proyecto tiene muchas posibilidades para obtener nuevas ayudas a la financiación



DAVID HOYS BODELÓN

DIRECTOR DE CONSULTORÍA
DE DYRECTO

En la actualidad un proyecto de inversión turística en general, ya sea una modernización, reforma, rehabilitación, ampliación o un nuevo establecimiento, puede acceder a diferentes vías de financiación, ayudas y subvenciones convocadas por diferentes organismos públicos, europeos, estatales y regionales tal y como queda reflejado en el cuadro adjunto (Anexo I).

Pera cubrir la totalidad de la inversión hay que acudir a varias fuentes de forma simultánea, que fijando prioridades en función de las necesidades, situación de cada empresa. Para maximizar la financiación es necesario definir una estrategia adecuada, ya que cada una de estas ayudas tiene unas exigencias y peculiaridades que requieren de estrategias de solicitud y planes de negocios diferenciados.

Dentro de las subvenciones a fondo perdido, destacamos los Incentivos económicos regionales, una fuente de financiación muy importante para empresarios que vayan a realizar inversiones, esta línea ya tiene fondos aprobados hasta el 2020, lo que garantiza su continuidad.

Los Incentivos Económicos Regionales

Esta subvención ya puede ser solicitada tanto por pymes como por grandes empresas, siendo la principal línea de subvención a fondo perdido procedente de Fondos FEDER, y uno de los instrumentos de financiación más poderosos que tiene la Administración Estatal para impulsar la inversión de empresas turísticas, la creación de empleo y estimular la economía.

De hecho el posible acceso a este tipo de subvenciones puede condicionar la toma de decisiones a la hora de invertir o el timing de las inversiones a realizar. Si un empresario tiene sobre la mesa dos operaciones similares, debería valorar el impacto que sobre sus números y cuenta de resultados va a tener el acceso a esta subvención.

Con respecto a los criterios técnicos de los Incentivos Económicos Regionales hay que tener en cuenta que no todos los proyectos son subvencionables (sólo se aprueban el 40% de los proyectos), y que existen restricciones en función de la zona, tipo de proyecto y empresa, fórmula financiera utili-

zada, tamaño de la inversión, etc. En general sólo se aprueban aquellos proyectos de inversión para la construcción de un nuevo establecimiento la modernización y/o ampliación de uno ya existente que generen claramente incrementos en la productividad, faciliten el acceso a nuevos mercados, generen diferenciación en el producto en destinos maduros, y que cumplan un doble componente, por un lado el conceptual, y por otro lado los ratios económicos fijados por la Administración para ser considerados como una modernización.

Como novedad hay que comentar que los proyectos que se soliciten a partir del 1 de enero de 2015 se van a encontrar con un nuevo reglamento, que implicará diferencias respecto a las "reglas del juego" que la Administración ha venido aplicando hasta ahora, y que van a suponer una dificultad añadida a las ya existentes, endureciendo las condiciones exigidas y por tanto una mayor dificultad para conseguir que se apruebe cada proyecto.

Las principales modificaciones "negativas" que afectarán a los proyectos de modernización y/o ampliación, las encontramos en el importe mínimo de inversión requerido para poder acceder a estos fondos que se duplica hasta el 1,2 millones, los condicionantes que afectan a los proyectos en los que haya una relación contractual propietario - explotador, y en tercer lugar si la empresa que realiza las inversiones se considera grande, sus inversiones tienen que demostrar la puesta en marcha de una nueva actividad.

Algunos aspectos mejoran como la eliminación del informe de elegibilidad previo para poder iniciar las inversiones, y a las posibilidad de incorporar a los proyectos de modernización nuevos conceptos o partidas de inversión como las inversiones realizadas en I+D.

Dyrecto lleva a cabo un asesoramiento que es único en España y que nos permite orientar a nuestros clientes desde el primer momento. Para ello hacemos un pre-análisis de cada operación, y en base a nuestra experiencia (20 años) en la gestión de este tipo de subvenciones (más de 500 proyectos), podemos determinar desde el inicio las posibilidades reales que tiene una inversión de acceder a este tipo de subvenciones, y lo que es más importante, minimizamos los riesgos de no cobrar la subvención ya que nos anticipamos a posibles problemas que nos podemos encontrar en el futuro.

Proyectos aprobados por los incentivos económicos durante 2014

Los plazos de resolución para este tipo de proyectos son muy largos, por lo que la gran mayoría de los proyectos que se han aprobado durante el 2014, fueron solicitados en el 2013 o en el último trimestre del 2012, cuando se iniciaba la tendencia inversora en el sector.

En el acumulado de este año 2014, el Ministerio de Hacienda lle-

vaba aprobados un total de 69 proyectos de inversión privada que supusieron una inversión total de 1.200 millones de euros, la creación de 1.465 nuevos puestos de trabajo fijos, y una subvención total repartida de 107,2 millones de euros.

Queda pendiente de realizarse una nueva convocatoria de concesión de subvenciones a principios de 2015 con fondos de 2014 que aumentarían estos datos tanto de proyectos subvencionados como de dinero repartido.

En cuanto al reparto sectorial, de los 69 proyectos aprobados, apenas el 12% son turísticos, el resto son industriales. Es decir, se ha decidido conceder subvención a un total de 8 proyectos, con la gran noticia de que las modernizaciones al igual que ocurrió en 2013 suponen más de 50% de los proyectos subvencionados, cuando en épocas anteriores este tipo de proyectos apenas eran subvencionados.

Los proyectos turísticos se repartirán casi 26 millones de euros en subvenciones, situándose el porcentaje medio de subvención por proyecto en un 9.1 %, 6 puntos porcentuales por debajo del porcentaje que se otorgó al turismo en el 2013, pero en la media del % aplicado en el computo total del anterior periodo presupuestario (2007-2013). Estamos seguros que este porcentaje se verá incrementado una vez se produzca la valoración de proyectos que está pendiente de realizarse.

Dyrecto mantiene su liderazgo en obtención de subvenciones FEDER para el sector turístico ya que ha obtenido para sus clientes el 74% del total del dinero concedido en España a proyectos de inversión para construir nuevos hoteles o modernización de los ya existentes.

La experiencia y el conocimiento interno de los Incentivos Regionales, unido a la realización de un seguimiento intenso y continuo tanto de la sociedad y de la inversión objeto de la subvención, como del expediente a lo largo de su camino por la Administración y el contacto con los técnicos que analizan el proyecto, permiten no sólo la preparación de una estrategia adecuada al proyecto de inversión y particularizada a las características de la sociedad solicitante y, así, evite problemas y retrasos en el futuro o la posible denegación del proyecto, sino anticiparse, ser proactivos, agilizar los trámites administrativos y, en suma, la maximización de la subvención conseguida en el menor tiempo posible.

Por último destacar que los Incentivos Regionales son totalmente compatibles con otras ayudas que puede recibir el mismo proyecto, como son las ayudas previstas en los fondos JEREMIE, ICO, BEI o ayudas a la innovación del CDTI, ENISA, deducciones fiscales en I+D+i o la inversión.

Conclusión

Como ha quedado expuesto, en la actualidad un proyecto de refor-

ma de hoteles o de inversión turística en general, ya sea una modernización, reforma, rehabilitación, ampliación o un nuevo establecimiento, puede acceder a diferentes ayudas, subvenciones convocadas por muchos organismos públicos. Hay que acudir a varias vías en simultáneo con una estrategia muy bien diseñada para conseguir financiar todo el proyecto.

Por todos estos motivos el disponer de una empresa especializada en la gestión de este tipo de ayudas, como es el caso de Dyrecto, que informe y asesore al empresario sobre todas las posibilidades a las que puede acceder y que en muchos casos desconoce, se está convirtiendo en una herramienta más de la dirección financiera y de la propiedad de las empresas.

ANEXO I: FUENTES DE FINANCIACION PUBLICAS ORDENADAS SEGUN EL PASIVO DEL BALANCE

 2015: LÍNEAS DE FINANCIACIÓN, AYUDAS Y SUBVENCIONES	
FONDOS PROPIOS - CAPITAL	
CAPITAL	
Inversores privados, FFF (Equity Crowdfunding); BA Business Angels (Deducciones fiscales BA y Apoyo redes de BA); Fondos de co inversión (Isabel la Católica; ENISA. Spain Startup; y Fondos acompañamiento regionales); Canarias Programa de co inversión, SODECAN); Venture Capital (Fondos de co inversión: ICO global Found, Beneficios fiscales SCR, Bancos y capital riesgo); MAB, Bolsa (Deducciones fiscales por invertir en MAB, ENISA MAB, ENISA fusiones y adquisiciones); BMERF o MARF; EURONEXT financiación vía emisión bonos.	
SUBVENCIONES DE CAPITAL	
Fondos europeos (FEDER y JEREMIE); Incentivos Regionales; Subvención Comunidades Autónomas; Subvención por sectores; Hoteles.	
PRÉSTAMOS PARTICIPATIVOS	
ENISA; AXIS ICO Pyme.	
FONDOS AJENOS	
PRÉSTAMOS BANCARIOS	
Bancos; ICO (ICO empresas y emprendedores; ICO SGR; BEI con cobertura de riesgo); Bei Pyme - midcaps Canarias; Project finance.	
PRÉSTAMOS PÚBLICOS	
BEI; IDEA - programa PYMES; Institutos de finanzas.	
COBERTURA DE GARANTÍAS	
Iniciativa Pyme; CERSA; SGR turística; FEI.	
ALTERNATIVAS BANCARIAS	
Shadow banking; Crowdlending; Direct Lending; Factoring no bancario; Programa COSME; Emprendetur jóvenes emprendedores; Emprendetur I+D+i; Fondo de apoyo a empresas turísticas y comerciales; Iniciativa PYME; FOMIT; Fondos de Inversión (externos no sometidos a Basilea); CDTI innovación; Deducción fiscal I+D+i; Patent Box.	
AHORRO DE ENERGÍA	
IDEA; JESSICA; PIMASOL; Proyectos CLIMA; PAREER - Rehabilitación energética de Edificios; Certificados energéticos; Canarias: autoconsumo y eficiencia energética.	
INTERNACIONALIZACIÓN	
- ICEX (Icex Next; Icex consolida); ICO (ICO INTERNACIONAL; ICO SGR; Financiación Estructurada; Financiación Corporativa; Fond Ico PYME); COFIDES (FIEX; FIEM); Banco Mundial.	
PROVEEDORES	
LEASING; RENTING; Bonificación SS por formación; Contratación personal; Revisión del valor catastral; Bonos tecnológicos.	
CLIENTES	
Directiva europea contra la morosidad; Factoring NO bancario; Factoring bancario; Beneficios fiscales SOCIMI.	

El Sector Hotelero ante el reto de la desintermediación

La mayoría de las reservas hoteleras se realizan a través de empresas intermediarias en Internet

El socio-director de RocaSalvatella, Víctor Oliver, analiza la era digital en el Sector Hotelero, sobre todo, a la hora de lograr una mayor desintermediación de sus pro-

ductos y servicios. A día de hoy, la digitalización ha provocado que los servicios hoteleros se distribuyan a través de Internet mediante intermediarios. El reto de los

hoteleros es, según Oliver, lograr disminuir esa intermediación y que los clientes reserven directamente en el hotel. La clave está en el uso del Big Data.



Víctor Oliver, socio-director de RocaSalvatella.

La irrupción del cambio digital ha significado una drástica transformación para el sector turístico, y, en particular, para el hotelero en los últimos años. En un inicio, la aparición y el desarrollo del mundo online se interpretó como una oportunidad única para acceder al cliente final de forma directa, sin necesidad de recurrir a la intermediación. Sin embargo, lo que realmente pasó es que Internet propició la aparición de nuevos intermediarios. El más importante es Google, a través de quien la mayoría de usuarios inician los procesos de elección y decisión de viaje, pero también surgieron plataformas de comparación como Kayak, portales especializados en los comentarios y las valoraciones de los

clientes respecto de los hoteles como Tripadvisor y otras dedicadas a la venta de alojamiento hotelero como Booking o Atrápalo.

Booking, la plataforma digital que empezó su andadura como un actor secundario dispuesto a pujar por las marcas por un tímido porcentaje de la venta es hoy el responsable de la mayor parte de las reservas hoteleras, sobre todo urbanas, de España. Un nuevo agente que, en pocos años y sin trayectoria en el sector, se ha hecho con la mayor parte del mercado español y cobra una comisión cercana al 17% del valor total de cada estancia. En otras palabras, los hoteles dependen demasiado de Booking, un nuevo jugador 100% nativo digital

que ha sabido aprovecharse y entender la digitalización.

La cuestión es como, en este contexto, las cadenas hoteleras y los hoteles hacen frente a esta creciente amenaza y compiten en lo digital, el espacio donde se gestionan la mayoría de las reservas, para ganar autonomía y reducir su dependencia respecto de estos gigantes de la intermediación. En este sentido, la estrategia debe incidir en los puntos de contacto digital con los clientes para obtener más información sobre éstos y así alimentar nuestra propia base de datos en beneficio de un mejor servicio.

Hoy, los hoteles cuentan con múltiples puntos de contacto con sus clientes: el momento de la reserva, el e-mail de pre estancia, el check in, la estancia en habitación, los desayunos, el check-out y una comunicación post estancia. Pero lo cierto es que teniendo en cuenta que sus clientes son huéspedes que duermen, comen, miran la televisión e utilizan Internet en su establecimiento, los hoteles siguen sin saber demasiado de ellos sobre todo en relación a lo que hacen o consumen durante su estancia e incluso en el momento en el que éstos deciden volver a alojarse en el mismo hotel. ¿Cuáles son los tipos de contenidos que más consumen cuando navegan por la red Wifi del hotel? ¿Podría resultar rentable saber qué tipo de productos consumen en el minibar antes de que abandonen el hotel? ¿Sabemos o podríamos obtener informa-

ción fidedigna sobre los lugares que más visitan y sobre el precio medio que gastan los turistas según su procedencia durante su estancia? ¿Podemos ofrecer productos personalizados a clientes en la web para una futura reserva en base a su consumo anterior en el hotel?

Todas estas preguntas responden a la obsesión por el dato y para captar este dato hay que intensificar la relación digital con los clientes a través de nuestros propios canales y así poder ofrecer nuevos servicios mejorando su experiencia en el establecimiento hotelero. El objetivo es conseguir incrementar la satisfacción de los clientes a través del uso sincrónico de los datos captados en las interacciones y puntos de contacto.

Para el cliente, la demanda de sincronía se basa en la necesidad de obtener respuestas rápidas, casi instantáneas, pues al estar el usuario permanentemente conectado su nivel de exigencia en el ámbito digital es cada vez mayor. Pero, no hay que olvidar que, para ser ágiles en las redes sociales o en las peticiones que el cliente haga a través de la aplicación del propio hotel, antes deberemos cambiar muchos de los procesos empresariales del negocio.

Mejorar la experiencia del cliente también pasa por tener el control del momento. Si podemos contactar con el cliente, por ejemplo, cuando este vuelve de una excursión para ofrecerle un masaje o una cena en la habitación nuestra

comunicación será pertinente y beneficiosa tanto para el cliente, que obtendrá mayor satisfacción, como para los hoteles, que pueden incrementar sus ingresos.

Sin embargo, en la era digital, cuando los datos disponibles son exponencialmente mayores que años atrás, el cruce de la información recabada por parte de terceras empresas de sectores muy diversos también puede aportar mucha luz para mejorar los servicios en el sector hotelero. Buen ejemplo de ello, es el estudio de RocaSalvatella y Telefónica "Big Data y turismo: nuevos indicadores de la gestión turística" en el que a partir del cruce de datos de móviles procedentes de Telefónica y el uso de tarjetas de turistas extranjeros en los cajeros del BBVA, se elaboraron recomendaciones en relación a los países en los que se debían centrar las acciones de captación de clientes o en relación a los idiomas que debían hablar los recepcionistas de un hotel.

La captación y gestión de los datos es, en definitiva, el mejor camino para personalizar el servicio, y diferenciarse de los grandes dominadores digitales del sector turístico. Pero este cambio de estrategia solo será posible si la organización en su conjunto se lo propone. Todos los empleados, desde el recepcionista a una gobernanta, deben ser competentes digitalmente para poder entender y aprovechar las oportunidades que brinda este nuevo enfoque.



Todos los empleados, desde el recepcionista a una gobernanta, deben ser competentes digitalmente para poder entender y aprovechar las oportunidades que brinda este nuevo enfoque.

Competencia Europea examinará las cláusulas de los contratos de distribución hotelera

La Comisión Europea anunció el pasado Diciembre el lanzamiento de un test de mercado en las investigaciones antimonopolio iniciadas por las autoridades de competencia francesa, sueca e italiana en el sector de las reservas online hoteleras, teniendo en cuenta que Booking.com ha manifestado su compromiso de acabar con tales prácticas en los citados países para poner fin a las investigaciones. El Grupo de expertos en distribución digital de la patronal Hotelera Europea, HOTREC, de la que la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) es miembro activo, trabaja desde hace años con el objetivo de conseguir la prohibición total de las llamadas cláusulas MFN o cláusulas de paridad.

En cuestión de semanas Alemania será el primer país europeo en prohibir las cláusulas de paridad. El esperado fallo de la última instancia de la autoridad de competencia alemana sentará un precedente jurídico que provocará un efecto domino en el resto de países que tienen abiertas investigaciones de competencia: Francia, Suecia, Italia, Dinamarca, Irlanda...

Bajo las actuales condiciones de paridad aplicadas en el mercado, la capacidad de los hoteleros está limitada y se socava su libertad empresarial, ya que éstos no tienen la posibilidad de decidir por ellos mismos los precios y las condiciones de las habitaciones en los diferentes canales de distribución. Mediante la prohibición de las cláusulas de paridad se restituirá la completa libertad empresarial de los hoteleros permitiéndoles establecer los precios de sus habitaciones para cualquier tipo de canal de distribución según los intereses de sus negocios.

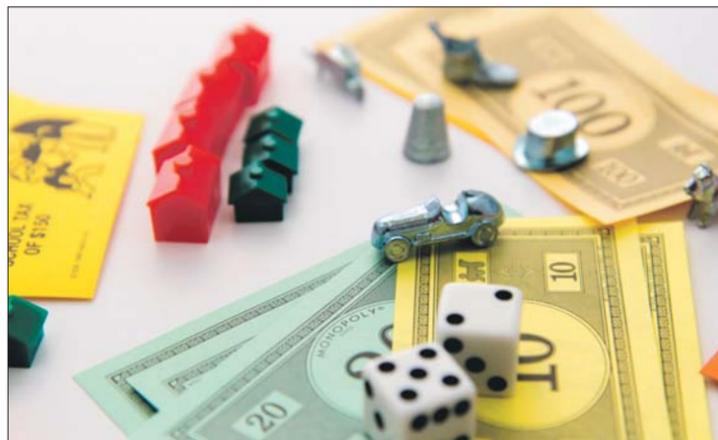
CEHAT, se felicita por el anuncio de Booking.com de dejar en suspenso la imposición de las cláusulas de paridad, así mismo CEHAT se congratula de que HOTREC se opondrá a cualquier compromiso propuesto por las Agencias de Viaje Online para tratar de mantener de una forma o de otra las cláusulas de paridad en la distribución hotelera.

Para Juan Molas, presidente de CEHAT, "hay tres grandes portales de Internet realizando el 90% de reservas a través de agencias de viajes online - el más importante con diferencia es Booking.com - . La dimensión de estos grandes portales contrasta con la de los cerca de 200.000 establecimientos que existen en Europa y los 15.000 de España, la mayor parte de ellos, pequeñas empresas con menos de 30 trabajadores. No es difícil de entender el poder de negociación de los grandes portales y la situación de desventaja de los pequeños hoteleros en la negociación de los

contratos de distribución digital. Por ese motivo, es crucial la protección de los pequeños empresarios. Las autoridades deben tener en cuenta quien regula el mercado y establece las reglas al final".

Markus Luthé, Presidente del Grupo de expertos de HOTREC, exhortaba a las autoridades de competencia en

Europa a "prohibir todo tipo de cláusulas de paridad en los contratos de distribución hotelera, con el fin de permitir que los hoteleros puedan decidir ellos mismos y no los grandes operadores, cómo y a qué precio se venden sus habitaciones de hotel en los diferentes canales de distribución".



Europa examinará las cláusulas abusivas de la distribución hotelera.

Smart Hotels use Smarter Analytics, anytime anywhere



RateTiger
by eRevMax



PRESENTING

LIVE

by eRevMax

Transform the future with an Integrated Management Dashboard

LIVE by eRevMax is a responsive web platform that allows hoteliers to manage their business and make decisions based upon proactive business intelligence. Access comprehensive business analytics, reliable channel management capability, real-time reservation delivery directly into hotel PMS/CRS through secure 2-way XML connections to optimize revenue and business outcome.

<p>Real-Time Property Performance</p> 	<p>Current v/s Required Production Pace</p> 	<p>High quality rate reports for competitive set</p> 	<p>Competition Analysis on various parameters including production, reputation</p> 	<p>Update rates & availability in real-time</p> 
<p>Projected v/s Actual Revenue Performance</p> 	<p>Market trends by city, region, country or continent</p> 	<p>Compliance Alerts - parity, reputation, budget</p> 	<p>OTA/HTNG compliant XML connections</p> 	

Key Benefits

<p style="margin: 0;">Maximize RevPAR by turning insight into opportunities</p>	<p style="margin: 0;">Accessible & manageable from any connected device</p>	<p style="margin: 0;">Interactive & user friendly dashboard</p>	<p style="margin: 0;">Remove dependency on IT systems</p>
---	---	---	---




+34 (93) 184 9665
spain@erevmax.com
www.erevmax.com

Los hoteleros se muestran optimistas ante la próxima temporada invernal

Aumenta el número de empresarios que consideran que esta temporada mejorará su rentabilidad

El sector hotelero se muestra optimista, dentro de la cautela, en sus perspectivas para esta temporada invernal 2014-2015, según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por

PwC y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). El índice general del estudio -índice OHE-, que recoge las perspectivas de noviembre a febrero de los

hoteleros (OHE Hotelero), junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico) experimenta un incremento del 8% con respecto a la temporada 2013-2014.

El OHE Hotelero alcanza los 52,50 puntos, que supone un incremento del 11,1% si lo comparamos con el año anterior, a pesar del dato positivo esto todavía no significa la recuperación y el crecimiento global del sector para la próxima temporada. Dentro de las variables hoteleras analizadas, los índices más estables corresponden a pernoctaciones, oferta de plazas, estancia media, precio medio, esfuerzo promocional de las Administraciones Públicas, esfuerzo publicitario del

sector privado y rentabilidad, aunque se observa un aumento significativo en los factores de rentabilidad, esfuerzo promocional y publicitario. Respecto al flujo de turistas nacionales, el 71% de los encuestados no esperan variaciones respecto al año anterior, un 20% considera que van a decrecer y solo un 8% que van a crecer. En cuanto a los turistas extranjeros el 35% considera que crecerán frente a un 20% que considera que van a caer sus cifras. Esta estadística



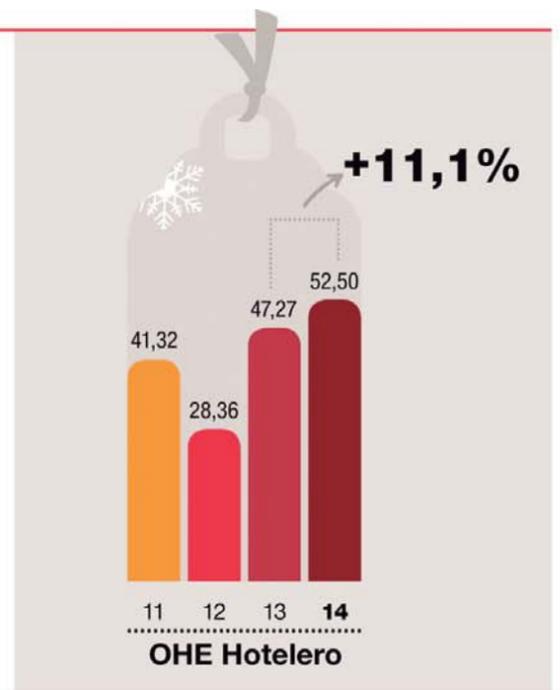
El presidente de CEHAT, Juan Molas, el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, y el socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, David Samu, durante la presentación de los datos ante los medios de comunicación.

Situación hotelera

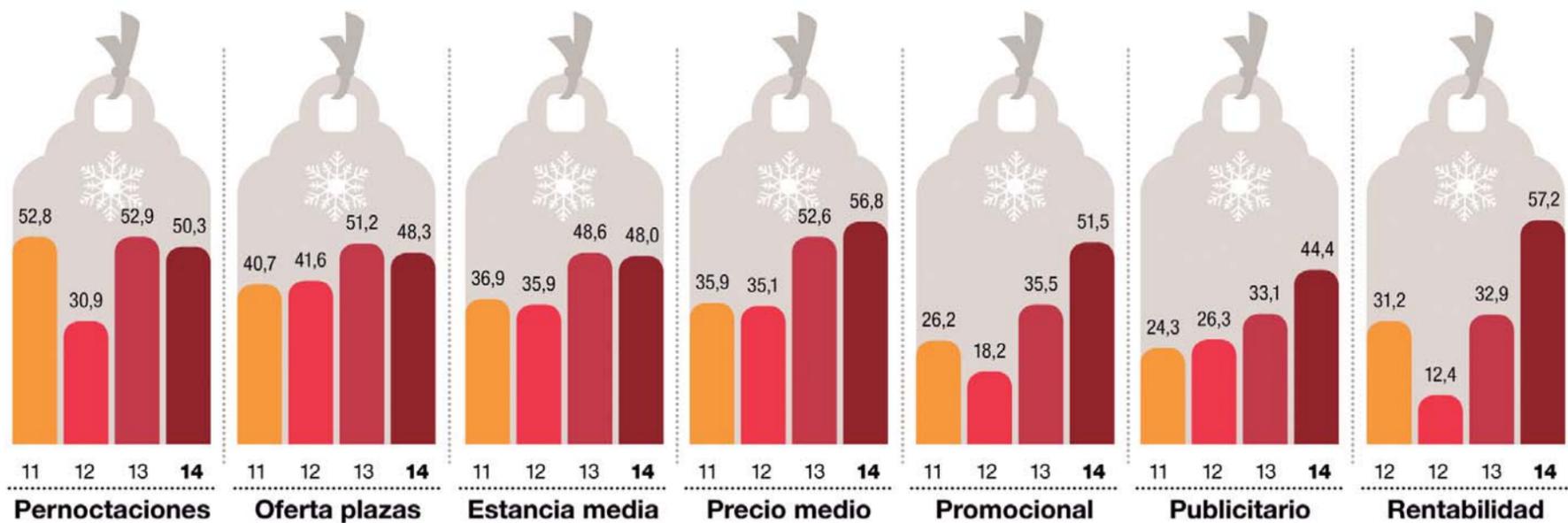
OHE Hotelero desglosado invierno 2014-2015

- El índice **OHE Hotelero** se sitúa en los **52,50 puntos**, lo que supone un **incremento del 11,1%** en las expectativas de los agentes del sector para la temporada de invierno 2014-2015.
- A pesar de este ligero optimismo, los niveles todavía apuntan hacia

perspectivas de estabilidad para la mayoría de factores analizados aunque se observa un incremento significativo respecto a la temporada de 2013 en las expectativas sobre la rentabilidad –que casi alcanza índices de crecimiento–, el esfuerzo promocional de las Administraciones Públicas y el esfuerzo publicitario del sector privado.



Evolución OHE Hotelero (desglose)



Fuente: Elaboración propia.

deja claro que no todas las zonas de España tienen igual resultado con el turismo extranjero en los meses de invierno.

Durante el pasado año, la estancia media se situó en el 48,6 y este año desciende ligeramente hasta alcanzar los 48 puntos porcentuales. Estos datos se mantienen en los viajes de menos de tres días y entre tres y siete días.

Las expectativas sobre la evolución del precio medio han mejorado respecto a los ejercicios anteriores, por lo que durante esta temporada se sitúa en el 56,8% más que en la misma temporada del ejercicio anterior. De hecho, un 60,9% de los encuestados prevén que el precio medio se mantenga.

Las perspectivas del sector en referencia a la evolución de la oferta hotelera presentan un índice que llega a los 48,3 puntos, con un 83,3% de los encuestados que piensan que se mantendrá y un 6,6% que opinan que será aún mayor.

En el entorno macroeconómico, en cambio, las perspectivas generales son positivas, espe-

¿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 1,5 millones de plazas hoteleras en toda España (índice OHE Hotelero).

El índice aúna el impacto de la situación económica global en la industria hotelera y el conocimiento sectorial proveniente de los propios agentes del sector asociados a CEHAT, y que engloban todos los perfiles: desde las grandes cadenas hoteleras, los establecimientos hoteleros

independientes, los grandes y pequeños agentes del sector, hasta 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.

cialmente en lo que se refiere a la estabilización de la inflación, el PIB nacional y la disminución en la tasa de desempleo. Como resultado de este optimismo, el OHE Macroeconómico toma valores positivos, hasta los 68,67 puntos, que supone un incremento del 1,4% respecto a la misma temporada del año pasado.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, la bajada del petróleo así como la confianza en la recuperación económica puede dar sorpresas positivas en los meses venideros.

Por su parte, Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, destaca como muy positivos el gran esfuerzo que van a realizar tanto los empresarios privados como las

administraciones públicas en aumentar la promoción de los destinos españoles. Por otra parte las perspectivas de crecimiento en la rentabilidad vienen más por la contención de costes que por los incrementos medios de precio.

David Samu, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, ha señalado que

"tras un calendario laboral de cuarto trimestre poco propicio para vacaciones y escapadas, esperamos ver compensados los resultados para el resto de la temporada invernal, gracias al mantenimiento en la afluencia de turistas extranjeros y a una recuperación del turismo doméstico debido a las mejores perspectivas de la economía española".

El índice OHE General experimenta un incremento del 8% con respecto a las expectativas generales del periodo invernal 2013-2014, y se sitúa a menos de cuatro puntos de alcanzar índices de crecimiento.

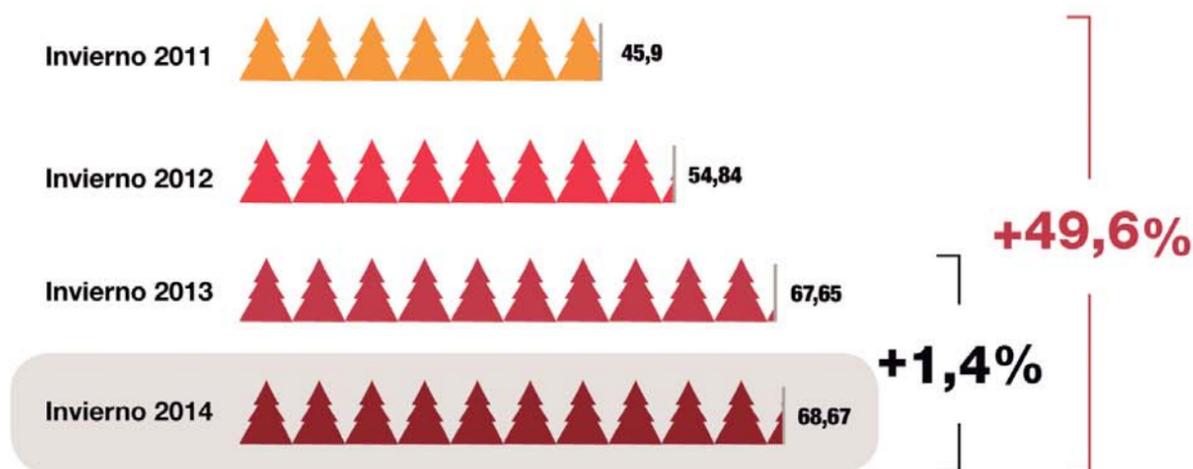
A pesar del ligero incremento en las perspectivas de empeoramiento sobre la economía de la Unión Europea, recogidas por el Consenso Económico de PwC, las perspectivas macroeconómicas de la encuesta realizada por los asociados a CEHAT para los próximos meses son, en líneas generales, optimistas. Esto resulta en valores positivos para el índice OHE macroeconómico.

Por su parte, las expectativas de los agentes del sector sobre el OHE Hotelero para este invierno 2014-2015 apuntan todavía hacia valores neutros o de mantenimiento respecto a la temporada anterior, reflejados en la mayoría de variables hoteleras analizadas.

Situación macroeconómica

OHE Macroeconómico invierno 2014 - 2015

Evolución OHE Macroeconómico



Fuente: Elaboración propia.

- El índice **OHE Macroeconómico** crece un 1,4% hasta situarse en los **68,67 puntos**, anticipando de nuevo un entorno macroeconómico optimista, similar al de la misma temporada del año anterior.
- Las expectativas de mejora continúan la tendencia iniciada en 2010 para la mayoría de las variables. Estas mejoras son especialmente significativas respecto a la estabilización de la inflación, el PIB nacional y la disminución en la tasa de desempleo.



EQUOTEL

IMPULSAR LA IGUALDAD EN LAS
EMPRESAS TURÍSTICO HOTELERAS

PROYECTO EQUOTEL

**Información sobre los beneficios de promover
la conciliación de la vida laboral y familiar.**

Investigación Universitaria para detectar las causas
de las diferencias salariales.

Evitar situaciones en las que pueda existir
discriminación por razón de sexo.

Formación específica en materia de igualdad
entre mujeres y hombres. Herramientas
telemáticas para realizar Diagnósticos de Igualdad.

Asesoramiento para definir e implementar Planes
de Igualdad. Fondo documental y Unidad
especializada de apoyo al sector.

A desarrollar a partir de enero y plenamente
operativo antes de octubre de 2015.

Gremi d'Hotels de Barcelona colabora con 'Assat 50'

El Gremi d'Hotels de Barcelona da soporte a la asociación de personas en paro mayores de 45 años de Hospitalet de Llobregat, 'Assat 50'. Con este acuerdo, el Gremi hará difusión de los perfiles profesionales que gestiona la asociación y que puedan encajar con las ofertas demandadas del sector hotelero entre sus más de 400 agremiados. De esta forma, el Gremi colabora activamente en la reinserción laboral de este segmento de la población en situación de desempleo.

Como entidad colaboradora, el Gremi d'Hotels de Barcelona ha recibido el distintivo "Empresas con compromiso y

conciencia social", que otorga la asociación 'Assat 50'. Esta iniciativa forma parte del programa de acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realiza el Gremi para desarrollar uno de los principales objetivos que incluye su plan estratégico.

'Assat 50' cuenta con más de 240 asociados de todos los perfiles profesionales y con gran experiencia en los campos correspondientes. La Asociación proporciona formación ocupacional continua y organiza seminarios orientados al reciclaje profesional con el objetivo de reincorporar a sus asociados al mundo laboral.



El congreso de 'Assat 50' celebrado el pasado mes de diciembre.

Ashotel espera para 2015 la ansiada recuperación del mercado nacional

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel) espera que en 2015 se produzca la recuperación definitiva del mercado nacional, que lamentablemente no se vio este año, después de que sí hayan mejorado las cifras de turistas extranjeros, especialmente alemanes, nórdicos y británicos. Mientras no exista un crecimiento sostenido de la demanda turística nacional no habrá incentivos para incorporar nuevas plazas aéreas y, así, repercutir en una bajada de precios de los billetes.

Este es uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector turístico en las Islas para el nuevo año, doce meses en los que el destino Canarias ha asistido a las idas y venidas del turismo ruso, debido principalmente a la importante devaluación del rublo y a los problemas de corte sociopolítico con Ucrania. Ambos motivos han provocado que el turismo ruso, que crecía en 2013 a ritmos superiores al 20%, haya pasado a caer un 10%, según últimos datos de turistas alojados en Tenerife, destino que aglutina a más del 95% de los rusos que viajan a las Islas.

El empleo en las ramas de la hostelería y de los alojamientos turísticos seguirá en 2015 el ritmo moderado de crecimiento de este año, unos incrementos que, sin embargo, coexistirán con las altas tasas de paro del Archipiélago, debido a que la recuperación económica es parcial, centrada casi exclusivamente en el turismo, que no

puede tirar solo de los más de 260.000 desempleados de Canarias.

En relación directa con el empleo, Ashotel considera vital una apuesta decidida por la formación como requisito clave para el desarrollo de una carrera profesional turística en una comunidad autónoma a la cabeza del turismo no solo en España sino en Europa. Además, los idiomas siguen siendo uno de los déficit históricos del Archipiélago y el sector, como todos, contratará siempre a los mejor formados.

Ashotel reclama también para Canarias un tratamiento diferenciado permanente en transporte aéreo, una cuestión que debería ser el primer punto del orden del día de las comisiones bilaterales con el Estado. El Archipiélago, dependiente en un altísimo porcentaje de las conexiones aéreas, seguirá perjudicado si no hay capacidad para gestionar una política de tasas adecuada a las circunstancias de esta comunidad insular.

En este sentido, a la patronal hotelera de la provincia tinerifeña no le gusta la forma en que se llevará a cabo la privatización de AENA y que consta de dos bloques: un 21% de la parte a privatizar (el 49% de la compañía) se ofrecerá a inversores privilegiados y el restante 28% mediante una Oferta Pública de Venta de Acciones (OPV), es decir, que podrá comprar el que quiera. Ashotel cuestiona esa diferencia, porque si lo que se quiere es "hacer caja" con la pri-

vatización manteniendo el control público es mucho mejor privatizar el 49% mediante una OPV. Nadie se cree que una empresa, como pueda ser Ferrovial o cualquiera de las otras que formen parte de ese 21%, vaya a invertir 100 millones en AENA en acciones y no pretenda influir en las decisiones de la compañía; esto puede afectar a destinos como Canarias en materia de tasas, controladores o cualquier otra medida sujeta a criterios de racionalidad económica.

Renovación hotelera

Otro de los asuntos que han marcado este 2014 en el plano turístico ha sido la Ley de Modernización y Renovación Turística, vigente desde mayo de 2013 y vapuleada judicialmente por el recurso de inconstitucionalidad elevado por el Gobierno de España. Ashotel mantiene su apoyo incondicional al necesario proceso de renovación y recualificación de la oferta alojativa obsoleta y lamenta que desde el Gobierno de Canarias se haya cedido a las presiones de algunos empresarios a la hora de modificar la exigencia de construir hoteles nuevos de cinco estrellas por criterios de ecoeficiencia y sostenibilidad. En este sentido, esta modificación legal se traduce realmente en un levantamiento de la moratoria, con la que Ashotel no está de acuerdo, ya que cada vez se le hacen más agujeros a "la destiladora del turismo", y al final nos quedaremos sin agua.

La hostelería cierra el año 2014 con crecimientos en torno al 3% y rompe la tendencia tras seis años de crisis

El sector hostelero cerrará 2014 con crecimientos en torno al 3%, que le permite romper seis años consecutivos de caída y prevé

mejorar los resultados en 2015 tras confirmar que el consumidor español está volviendo a disfrutar de la alimentación fuera del hogar.

El presidente de la Federación Española de Hostelería (FEHR), José María Rubio, ha destacado que 2014 ha sido el primer año de crecimiento tras 6 años de crisis para el sector de la hostelería independiente.

"El sector va a crecer un 3,4%, pero también será el año en el que cerrarán más establecimientos de la historia de la hostelería. Se estima que desaparezcan unos 5.000 locales más este año, entre bajas y altas", ha indicado.

Estas son algunas de las conclusiones de la jornada la Asociación de Empresas del Gran Consumo (Aecoc), celebró recientemente para analizar la situación del sector de la restauración y sus perspectivas para 2015, y que reunió a más de 40 profesionales de destacadas compañías de la hostelería.

En concreto, se dieron cita las principales organizaciones del sector: Club Greco (fabricantes),

Fedihoreca (distribuidores), FEHR y Fehrcarem (operadores de restauración) y todos ellos coincidieron en destacar que 2015 será bastante continuista con respecto al 2014.

De esta forma, las previsiones para 2015 son optimistas, con un crecimiento del 4% en ventas. De cumplirse esta cifra el sector alcanzaría la facturación de 2008 en la que el sector obtuvo el récord histórico de ventas.

Magma HC recibe el premio Xavier del Turisme 2014

Magma Hospitality Consulting ha recibido el premio Xavier del Turismo en reconocimiento a su tarea al frente de una compañía en constante crecimiento basada en los valores de emprendeduría, internacionalización e innovación, y por su fomento de la reflexión y del debate en el sector.

El "Premi Xavier del Turisme" lo otorga cada año desde 2003 la Facultat de Turisme i Direcció Hotelera Sant Ignasi, de Barcelona, centro promovido por Fundación ESADE, para premiar a entidades relevantes por su contribución al desarrollo del sector turístico y al impulso de la formación de profesionales en la excelencia con el fin de conseguir un servicio de calidad.

Un premio que la consultora estratégica de gestión y de inversión en el sector hotelero, Magma Hospitality Consulting, recibe justo cuando celebra su 10º aniversario de trayectoria. "Sin duda, ello nos motiva a seguir trabajando fieles a nuestro método de trabajo basado en el trato directo con nuestros clientes y, aportando siempre junto con nuestro equipo, conocimiento del sector, profesionalidad, rigor y constancia", ha afirmado Bruno Hallé, socio-director de Magma HC.

El acto de entrega tuvo lugar en las instalaciones de la Facultat de Turisme i Direcció Hotelera Sant Ignasi, Campus ESADE Pedralbes.



Tras un 2014 que cerrará con un 3% de crecimiento, la hostelería espera que el 2015 vaya mejor.



Entrega del premio Xavier del Turismo a Magma Hospitality Consulting.

El consumidor quiere marcas más comprometidas

El Marketing de Causas es la solución para potenciar la fiabilidad de las grandes marcas

Este artículo escrito por el socio director de Valores & Marketing, Juan Mezo, ha sido publicado en IPMARK en Noviembre de 2014 y se vuelve a publicar con su consiguiente autorización.

En él nos comenta como en los últimos años, las personas han cambiado. Se han vuelto más escépticas. Nos habla del Cause Marketing. Se trata de utilizar la capacidad del marketing de

las marcas para potenciar, promocionar o combatir una causa de interés general, y además del valor social que produce, generar también valor económico para las marcas que lo hacen.



JUAN MEZO

SOCIO DIRECTOR DE
VALORES & MARKETING

Somos ciudadanos, empleados y consumidores diferentes. Pero, sobre todo, somos una cosa: personas conscientes. Personas que buscan implicarse y que les impliquen, que quieren saber y también participar en las decisiones, que quieren un mundo mejor y que piden a gritos que las empresas se impliquen en ello. Y no se trata de buenismo o de que lo social esté de moda, lo dicen los propios consumidores.

El estudio realizado regularmente en USA por Cone desde el año 1993, nos revela que más del 90% de los consumidores americanos prefieren que las marcas que ellos compran y utilizan estén vinculadas a causas sociales o medioambientales y les parece bien que esa vinculación venga propiciada a través del marketing de la propia marca.

Y, en este panorama, ¿dónde quedan las marcas?, ¿Cómo volver a conectar con el ciudadano, empleado y consumidor?, ¿Es suficiente con utilizar un estupendo relato y copy en las campañas de publicidad diciendo aquello que el consumidor quiere oír?, ¿Inundar al consumidor de GRPS y OTS?. Mucho me temo que no va por ahí, y tampoco por traspasar los mismos esquemas del mundo off line al mundo on line.

Ya nadie pone en duda que las empresas deben comportarse responsablemente. De hecho, la mayoría de grandes empresas del IBEX 35 tienen departamentos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), políticas e indicadores para medir el desempeño y el comportamiento responsable de las empresas en materia social, laboral y medioambiental.

Pero cumplidas las leyes en las diferentes materias y buscando ir más allá de ellas en los compromisos adquiridos por la RSC, las empresas buscan conectar con la sociedad a través de la realización de acción social. Bien entregando cheques a diferentes ONGs en forma de donativos o creando sus propias fundaciones

que canalizan toda la actividad social, medioambiental o cultural de las empresas.

Eso ya está. Pero ahora toca ir un paso más allá, en lo que se ha definido como "Cause Marketing" (Marketing de Causas) y que no debe confundirse con hacer marketing con buenas causas.

Se trata de utilizar la capacidad del marketing de las marcas para potenciar, promocionar o combatir una causa de interés general, y además del valor social que produce, generar también valor económico para las marcas que lo hacen. Y esta es la gran novedad. No se trata de hacer donaciones filantrópicas. Tampoco se trata de utilizar las inversiones sociales realizadas a diferentes proyectos sociales en términos de marketing, ni de donar un porcentaje de las ventas de un producto a una buena causa, como si de una promoción más se tratara, propio de lo que hace más de veinte años Ramón Guardia definió como Marketing con Causa (cause related marketing). Ahora ya no hablamos de "marketing CON causa", sino de "marketing DE causas" que va más allá del juego de palabras.

"Cause Marketing" (Marketing de Causas) es utilizar las capacidades de la marca y de la empresa para generar cambios de actitud y comportamiento en el consumidor respecto a una causa. Es utilizar los instrumentos de marketing y la capacidad de la marca para trascender la propia marca y convertirse en vehículo para comunicar, implicar, mejorar o cambiar comportamientos de las personas y la sociedad respecto a un tema o causa de interés general. Pero trabajar por la causa no es incompatible con trabajar por la marca. Es Marketing Social según lo define P. Kotler, pero a iniciativa de una marca y no sólo de una ONG o de organismos gubernamentales.

M. Porter lo formula como la "generación de valor compartido". Y P. Kotler habla del Marketing 3.0 en que las marcas deben ganarse la confianza del consumidor y para ello su identidad, posicionamiento e integridad deben buscar el alma de la marca, su esencia.

Se trata de no olvidar cual es la misión de cada organización. Ser conscientes de que juntos, sumando capacidades, empresas y organizaciones no lucrati-

vas pueden llegar más lejos. Y eso es posible desarrollando programas que más allá de buscar la inmediatez, busquen la sostenibilidad a medio y largo plazo y la transformación social.

Por ilustrarlo con algún ejemplo, hablamos de "Cause Marketing" (Marketing de Causas) cuando una empresa del sector asegurador o del sector del automóvil promociona la causa de reducir la siniestralidad en su ámbito de actuación y, por tanto trabaja en la prevención de accidentes. Además de reducir la siniestralidad, mejora su imagen y repercute positivamente en su cuenta de resultados. O una empresa del sector alimentario que desarrolla un programa de mejoras de hábitos alimenticios o una entidad bancaria que se implica en la causa de educar financieramente a los colectivos con más riesgo.

Estos programas, al igual que cualquier otro, deben tener unos objetivos medibles, no solo en términos de reputación o imagen, sino también en impacto social y en retorno económico para la empresa. Para ello hay que definir un target al cual queremos dirigir nuestros mensajes, un mensaje potente

que llegue a la audiencia exponiendo el problema a solventar y lo que ellos pueden aportar y con la promesa clara de lo que la empresa está realizando. Si además los empleados se involucran en la causa, éstos pueden actuar como catalizadores de la misma hacia afuera y la propuesta todavía dará más consistencia al programa.

Son programas alineados con la estrategia que apuestan por el valor de la marca y por la cuenta de resultados de la empresa, además de por el beneficio de la sociedad. Esta apuesta generará valor económico y social en el que todos ganamos. Y especialmente la sociedad, porque las causas sociales, medioambientales, culturales que nos quedan por solventar son muchas y desde el marketing y las marcas podemos aportar valor diferencial.

¿Crees que tu marca puede sumarse a esta corriente de "Cause Marketing" (Marketing de Causas) para conquistar a los nuevos consumidores y de paso beneficiar a la sociedad? Las Marcas más comprometidas conquistaran las preferencias y elección del nuevo consumidor hoy.



"Cause Marketing" (Marketing de Causas) es utilizar las capacidades de la marca y de la empresa para generar cambios de actitud y comportamiento en el consumidor respecto a una causa.

El sector turístico demanda una normativa adecuada a las nuevas realidades del mercado

En una jornada sobre economía colaborativa organizada por Tourism and Law, despacho jurídico del Grupo InterMundial, y el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid

Definir con claridad el concepto consumo colaborativo, conocer los diferentes modelos de negocio que presentan las plataformas de economía colaborativa, crear una normativa acorde con las nuevas realidades del mercado en

la que convivan el sector tradicional y las nuevas plataformas, que recoja las responsabilidades los nuevos actores y vele por la seguridad de los oferentes y los usuarios. Estas son algunas de las conclusiones de la Jornada 'De-

recho de la Competencia frente a la economía colaborativa' celebrada en el Colegio de Abogados de Madrid, organizada por Tourism and Law, despacho jurídico del Grupo InterMundial, y el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.

Representantes de la administración pública, profesores universitarios, abogados, economistas, representantes de los sectores tradicionales y directores de plataformas de economía colaborativa se dieron cita en la Jornada "Derecho de la Competencia frente a la economía colaborativa", organizada en por Tourism and Law, despacho jurídico del Grupo InterMundial, y el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, y celebrada en el Colegio de Abogados de Madrid para analizar el fenómeno del consumo colaborativo desde el punto de vista económico y legal.

En la mesa de análisis ¿Cómo debemos analizar legal y económicamente la sharing economy, ante la posibilidad de regularla?, se puso de manifiesto la confusión que genera el término "consumo colaborativo", que con frecuencia se usa para denominar plataformas de economía colaborativa con modelos de negocio muy diferentes, y con distinta naturaleza jurídica. También se reconoció la ausencia de una normativa que regule este fenómeno que ha venido para quedarse.

A este respecto, el Profesor del IE Business School, Luis Manuel Tolmos explicó que "se han desarrollado plataformas de servicios sin normativa sobre la mesa". En cuanto a la cuestión de si estas

plataformas son legales o ilegales, el socio del despacho Pérez Llorca Abogados, Oriol Armengol afirmó que "la actividad de las plataformas es perfectamente legal, pero están sujetas a una legislación distinta a la de los sectores que se desarrollan en su mercado y que se sienten invadidos". En este sentido, "el legislador debe buscar la manera de que ambos sectores convivan". Y añadió "quizá la solución pase por desregularizar los sectores tradicionales". En todo caso "la regulación deber ser a nivel europeo", apostilló.

En cuanto a la naturaleza de esta regulación, el Economista Jefe de la CNC, Juan Delgado, explicó que "más que partir de la regulación existente y tratar de modificarla, habría que partir de una hoja en blanco teniendo en cuenta la regulación actual". Una regulación, que en algunos casos es confusa, como puso de manifiesto el abogado de la Federación española de Asociaciones de viviendas y apartamentos turísticos (FEVITUR), Eliseo Martínez, quien afirmó que, si bien ha existido una regulación estatal, luego se traspasó a las CCAA y "en la actualidad existe ausencia de competencia autonómica, unas Comunidades Autónomas lo han regulado y otras no, y de forma dispersa", y añadió que "el riesgo es que la nueva normativa exija requi-

sitos que no se puedan cumplir y conviertan el ilegal algo que hasta ahora era legal".

Para Ricardo Fernández Flores, abogado de Tourism&Law, despacho jurídico del Grupo InterMundial, la regulación debería "conseguir condiciones de competencia adecuadas entre productores de bienes y servicios, no poner barreras irracionales, impedir la creación de monopolios, crear beneficio social y favorecer la innovación". Para Fernández Flores, "se deben crear unas reglas del juego que permitan competir a las plataformas de sharing economy y los sectores tradicionales, y que se intenten autorregular" ya que "al final sobrevivirán los mejores". Fernández Flores añadió que "las plataformas no tienen activos, si la gente deja de creer en su confianza o dejan de tener un seguro, se van a otra plataforma" por tanto "el reto pasa por asegurarlas y asegurar que la persona sea reputada y no una ficción".

Otro tema que se puso sobre la mesa es el de la responsabilidad de las plataformas de economía compartida. Armengol explicó que "según la ley, el operador de las plataformas es un intermediario, no es responsable de lo que ocurre en su mercado". Fernández añadió que si la plataforma ayuda al oferente a colocar su producto puede ser responsable y que "esa

falta de responsabilidad otorga una importante ventaja competitiva frente al sector regulado". A continuación, tuvo lugar la mesa de debate "Cómo se debe reaccionar el regulador frente a la sharing economy", moderada por la Directora General de Turismo de la Rioja, Mónica Figuerola. El Técnico de la Dirección General de la Autoridad Catalana de Competencia, Xavier Puig Soler explicó que "el reto legislativo al que nos enfrentamos los gestores pasa por conocer las nuevas realidades que configuran estos nuevos sistemas de transacción, regularlas para pasar de la legalidad e ilegalidad, que esta regulación sea proporcional -no la de hace 20 años- y actualizar la regulación de los incumbentes". Y añadió "nosotros hemos optado por participar en el debate y hemos elaborado un documento que facilita la cultura de convivencia".

Para El Secretario General de la Confederación Española de Hoteles (CEHAT), Ramón Estalella, "hablamos de economía colaborativa cuando se trata de economía sumergida" y añadió "En España la economía sumergida ha llegado a un 22%". Se tiene que conseguir "que haya una responsabilidad de plataformas y de usuarios que cumplan sus obligaciones fiscales, que haya sensatez para regular algo que tiene un gran impacto" "hay que

regular el régimen de responsabilidad de las plataformas". Y añadió "todos estamos de acuerdo en que la normativa que lo regule no debe ser local, sino europea".

El Director General de Blablacar, Vicente Rosso, afirma que la plataforma opera en varios países cumpliendo cada normativa nacional, aunque "no hay leyes claras en ningún país" y añadió "hay que tener en cuenta que el papel de una start up no es el mismo al principio que cuando pasan cinco años. En el caso de Blablacar, hay más beneficios, miles de trayectos que han realizado las personas y 10000 millones ahorrados en los bolsillos de los usuarios". El PR and Public Manager de Homeaway, Joseba Cortázar, habría que comenzar por saber "qué regular, ya que existen diferentes modelos de negocio en esta industria, hacer un proceso de educación para que se conozcan estas realidades y que la economía sumergida aflore". Y pide "que se escuche a los viajeros y a las plataformas".

En este sentido, la directora General de Turismo de la Rioja, Mónica Figuerola afirmó "necesitamos estudios científicos rigurosos que aporten información veraz". Y añadió que "cada región debe analizar y reflexionar sobre el modelo turístico y adaptar la legalidad a las necesidades y cada sector".

La gran mentira del comercio colaborativo

El presidente de Ashotel, Jorge Marichal, analiza la tendencia actual del comercio colaborativo

En estos tiempos asistimos a una moda muy 'trendy': el comercio colaborativo. Las nuevas plataformas usan esta piel de cordero para sacar pingües beneficios, metiéndose en la cabeza de los consumidores con las mal llamadas nuevas corrientes de consumo que, hablando en plata, solo son lo mismo pero a la mitad de precio.

Siempre ha habido gente que prefiere el apartamento al hotel y siempre ha existido una normal y legal convivencia con esa actividad. Ahora, las grandes multinacionales que impulsan el alquiler vacacional han convencido a la gente de que no está de moda que te limpien la habitación o te atiendan en recepción, sino que es mejor irse a una vivienda en un edificio lleno de vecinos sin apenas control, sin accesibilidad, sin servicios... En realidad, la mayoría de la gente que opta por esta fórmula lo hace exclusivamente por una razón económica. Pues nada, montemos bares en terceros pisos de residenciales y talleres en azoteas.

Así, obtenemos una cama en una casa a la mitad de precio que un hotel y eso nos hace renunciar a comodidades que antes dábamos por sentadas. ¿Cómo pueden vender más barato? Es obvio: porque no pagan lo mismo que un alojamiento tradicional, construido este en una parcela turística más cara al tratarse de una infraestructura concebida para su uso por parte de turistas (60 metros de solar por cama).

Sin embargo, las viviendas vacacionales se erigen en suelo residencial, con otro precio, y probablemente ninguna cuente con esos 60 metros por plaza exigidos. Y si hablamos de servicios, no pagan ninguno porque simplemente no los ofrecen, con lo que si no se dan servicios esta actividad no generará ni un solo empleo. Es curioso, esta realidad contrasta con el interés de algún que otro político en regular por ley el número de empleados que deben tener los hoteles. Alguien se ha vuelto loco, ¿seré yo?

Vivimos un ataque continuo al sector turístico, al que se acusa falsamente de no crear empleo mientras, por otro lado, se permite que el alquiler vacacional compita de forma desleal con nuestra actividad. La llegada de turistas a España aumenta año tras año y las pernoctaciones en establecimientos reglados caen. Hace falta ir a la universidad para entender esto.

Pero tranquilos, nuestros políticos se ocuparán de la "viejecita" que alquila su vivienda para complementar su renta y ayudar a sus hijos que no tienen trabajo. Falso. A quienes ayudan es a propietarios de segundas viviendas que en muchos casos ni siquiera son residentes en España y que ni por asomo tributan en nuestro país ¿a ver quién les cobra el IGIC?, o a entidades bancarias con un inmenso parque inmobiliario en zonas de costa en todas las Islas y que no saben cómo sacarlas al mercado.

Con una ley laxa estas viviendas serán un chollo para inversores extranjeros, perfectamente ca-

nalizadas por algunos despachos de abogados, al tiempo que fomentamos otra burbuja especulativa con la construcción de nuevas casas, aprovechando un buen momento turístico para que luego queden vacías cuando la vaca se quede flaca. Por no hablar de que la gran mayoría de estas viviendas son de autoconstrucción ¿a saber en qué suelo están construidas? y pretenden convertirlas en oferta turística cuando ni siquiera tienen la categoría de residencial.

Son los mismos políticos que llevan 40 años diciéndonos que el uso turístico es especial y tiene que estar separado del residencial. Por eso miden nuestras habitaciones, los vaticos que tienen que tener los secadores o los servicios que tenemos que dar para ejercer la actividad. Se preocupan de defender el turismo del petróleo al tiempo que, con carácter urgente, lo dilapidan con este borrador de decreto tan laxo.

Está bien que cada uno defienda lo suyo y a quienes yo defien-



Jorge Marichal preside Ashotel.

do no son menos que quienes, con varias casas, no declaran en su mayoría lo que reciben, no contratan a nadie y muchas veces pagan en B a gente que cobra el paro.

Al final, llego al triste convencimiento de que si es justo legislar así esta actividad no sería menos justo deslegislar la hotelera y que aquí haga todo el mundo lo que quiera. ¿Saldrá ganando la marca Canarias, que tanto nos ha costado construir?

ITH colabora con la feria internacional de la industria digital CeBIT Hannover

Tendrá lugar en el recinto ferial de Hannover del 16 al 20 de marzo de 2015

CeBIT es la feria anual más importante a nivel mundial de la industria digital, que ofrece en un solo espacio un área expositiva y un congreso, en el

que multinacionales, pymes y startups participantes presentan novedades y temas relevantes de la industria de las tecnologías de la información, con

especial atención al big data, aplicaciones en la nube, soluciones móviles, negocios sociales, seguridad o ejemplos de aplicación del ámbito Industria 4.0.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) colabora en la difusión de la feria internacional de las nuevas tecnologías CeBIT Hannover, que tendrá lugar del 16 al 20 de marzo de 2015, y en cuyo programa de conferencias participarán, entre otros el CEO de Huawei Enterprise, Lida Yan, el vicesecretario general de la OTAN, Jamie Shea, y el director técnico de Trend Micro, Raimund Genes.

La rápida y amplia penetración de las tecnologías de la información en todos los ámbitos económicos y la consiguiente importancia de las tecnologías de la información como principal motor de la innovación, son el principal foco de este evento, que en palabras de Oliver Frese, miembro de la junta directiva de Deutsche Messe AG, la feria de Hannover, "supone poner en el centro del debate lo que llamamos la *d!conomy*"; es decir, el fenómeno de la digitalización omnipresente, que condiciona cada vez más nuestro entorno profesional y social, en el que las tecnologías de la información son la clave del cambio fundamental de los actuales modelos de negocio y el motor de nuevos patrones comerciales totalmente desconocidos hasta ahora".

Según Frese, es evidente que las grandes tendencias asociadas a las tecnologías de la información de los últimos años, "es decir big data, cloud computing, mobile, social y seguridad, han pasado por una fase de desarrollo rápido y ahora se están articulando para conseguir un mayor impacto y protagonismo tanto en la economía como en la sociedad en general". En palabras del representante de la organización de este evento "la combinación de todas ellas impulsa la innovación, y esto se traduce en el albor de una nueva era industrial, la era digital".

Digitalización, economía de las oportunidades

Actualmente, se pone de manifiesto en todos los sectores económicos que las tecnologías digitales son el germen del desarrollo de nuevos modelos de negocio, procesos de fabricación y productos. "La digitalización exhaustiva ofrece a las empresas y organismos públicos grandes oportunidades; y tomando decisiones estratégicas y haciendo inversiones convenientes, tanto las pymes como los grandes consorcios multinacionales pueden asegurar importantes ventajas competitivas en los mercados internacionales", afirmó Frese.

Al mismo tiempo, es importante poner la mirada en las necesidades de los usuarios de la tecnología y en los aspectos de seguridad derivados del uso de datos y sistemas sometidos a esa transformación digital cada vez más acelerada. En este sentido CeBIT2015, con el lema central '*d!conomy*', pretende centrar el debate sobre las soluciones y modelos de negocio en un mercado digital.

"El proceso de la digitalización da lugar a transformaciones históricas en toda la economía", señala el profesor Dieter Kempf, presidente de la Asociación Alemana para las Tecnologías de la Información, las Telecomunicaciones y los Nuevos Medios de Comunicación (BITKOM), vinculados a la organización de este evento. "Los antiguos modelos de negocio, los perfiles laborales tradicionales y las costumbres evolucionarán y se complementarán, y a menudo se sustituirán por otros nuevos. Tenemos que modelar estos cambios radicales de forma activa para poder beneficiarnos de esta evolución".

Internet de las cosas en la economía

El llamado Internet de las cosas y las redes omnipresentes son las principales fuerzas motrices de

esta evolución. "La digitalización es el principal motor de la economía. Y el sector de las tecnologías de la información y comunicaciones está en el centro de esta evolución porque el progreso digital pasa por las redes de alto rendimiento y por el software y hardware. Para la organización de este evento, *d!conomy* es un pretexto para demostrar cómo podemos impulsar la digitalización de la economía y abrir nuevas oportunidades de negocio para nuestros clientes", afirma Jan Geldmacher,

presidente de la comisión ferial y director ejecutivo de Vodafone Global Enterprise.

CeBIT 2015 permitirá a los visitantes experimentar y apreciar con todos los sentidos el vertiginoso cambio digital, tanto en el área expositiva, en la que se mostrarán aplicaciones y productos concretos que resuelven demandas y necesidades de esta nueva economía; como en CeBIT Global Conferences, en las que participarán más de 100 ponentes de alto nivel procedentes del mundo entero.



Oliver Frese, miembro de la junta directiva de Deutsche Messe AG, sostiene, junto a Steve Wozniak, cofundador de Apple, un Apple II, tras su ponencia en CeBIT2014.

TwentyTú gana el premio a la Emprendeduría en Turismo Responsable de Cataluña

Este hostel tecnológico, situado en Barcelona, es socio de ITH

TwentyTu Hi-Tech Hostel ha sido galardonado con los Premios de Turismo Responsable de Cataluña, en la categoría de Emprendeduría. Estos premios, que entrega la Xarxa de Turis-

me Responsable (ICRT Barcelona) y la revista Descubrir, en colaboración con la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Barcelona, han reconocido los logros de TwentyTú, pri-

mer edificio de uso hotelero en Barcelona que obtuvo la máxima calificación en eficiencia energética gracias, entre otras medidas, al uso de sistemas domóticos eficientes.

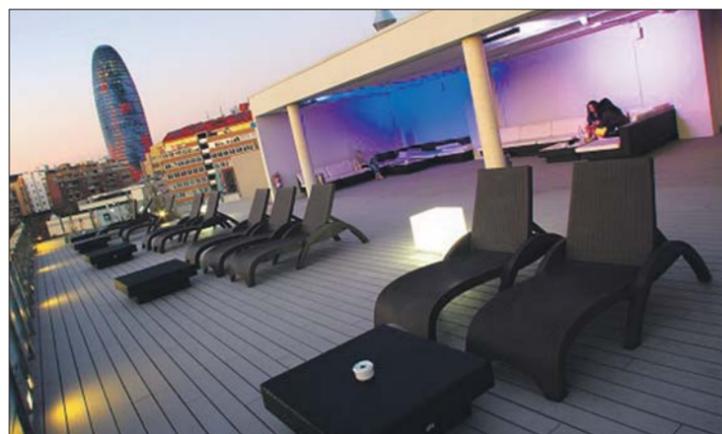
TwentyTu Hi-Tech Hostel han sido reconocidos con los Premios de Turismo Responsable de Catalunya, en la categoría de Emprendeduría, que reconoce los proyectos noveles que han hecho una aportación positiva al entorno, desde el enfoque de la sostenibilidad.

Los Premios de Turismo Responsable de Catalunya están inspirados en los criterios de los Premios Internacionales de Turismo Responsable, y su cometido es distinguir y dar a conocer casos de buenas prácticas de la industria turística catalana. Se trata de promocionar la gestión turística que reduce el impacto negativo y aumenta los beneficios, no solo para la empresa, sino también para la comunidad local, el medio ambiente y los visitantes.

Estos galardones, que entregan la Xarxa de Turisme Responsable (ICRT Barcelona) y la revista Descubrir, en colaboración con la

Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Barcelona, incluyen varias categorías, entre ellas de la Emprendeduría, que ha conseguido TwentyTú dado que se trata de un proyecto de menos de tres años de vida que se caracteriza por la innovación y por aportar elemen-

tos diferenciales en el negocio del alojamiento, desde una visión sostenible. El jurado del premio también ha considerado que este hostel es "una fuente de inspiración para nuevos proyectos" y una referencia de los albergues de lujo de nueva generación.



La terraza del TwentyTu Hi-Tech Hostel de Barcelona.

Como parte de su política de turismo responsable, TwentyTú Hi-Tech Hostel ha sido el primer edificio de uso hotelero en Barcelona que obtuvo la máxima calificación en eficiencia energética.

Es un eco-hostel que ha apostado por la eficiencia energética y de gestión: de esta forma, todas las instalaciones del edificio se gestionan con sistemas domóticos y monitores desde la sala de control o recepción; cada planta dispone de elementos de iluminación con tecnología LED que se refuerzan con luces de presencia que se activan con la mera detección del movimiento de las personas; el suministro de agua caliente y fría para la climatización y el agua caliente sanitaria se hacen a través de Districlima, la red de calor y frío que abastece todo el distrito tecnológico 22@Barcelona, y una de las de las soluciones más innovadoras; dispone de un sis-

tema de recuperación del agua procedente de las duchas y lavabos para tratarla y posteriormente utilizarla para las cisternas de los WC; usa un sistema de recogida selectiva de residuos mediante conductos que llevan a una central receptora; cuenta con sistema de gestión hotelera que permite, en el momento de realizar el check in, activar todas las instalaciones interiores de la habitación, y desactivarlas, en el caso de check out, optimizando los consumos; ofrece a sus huéspedes un kiosko auto check in que evita las esperas en recepción; dispone de una fachada ventilada que optimiza la climatización, que se complementa con cristales de muy baja absorción solar; y gestionan los consumos energéticos del edificio a través de smartwatts, o lectores inteligentes de uso de la energía, que responden a las particularidades energéticas de las instalaciones.

Calidad, personalización y economía colaborativa y del conocimiento, grandes desafíos del turismo en España

La Asamblea Thinktur 2014 tuvo lugar en diciembre en el NH Collection Eurobuilding de Madrid

Esta es una de las principales conclusiones de 'Thinktur: Technology Transfer', la jornada anual que reúne a los miembros de la Platafor-

ma Thinktur, cuyo cometido es servir de espacio común para la innovación en el sector turístico. El presidente de Thinktur, Fernando Pa-

nizo, demandó mayor proactividad por parte del sector para compartir el conocimiento que mejore la competitividad del sector turístico.

La escasa capacidad de iniciativa del sector para desarrollar proyectos de I+D+i es, según Fernando Panizo, presidente de Thinktur, uno de los principales obstáculos de la competitividad de la industria; en este sentido, el papel de esta plataforma de innovación turística debe ser "convencer al sector de la importancia de llevar a cabo este tipo de proyectos, que garanticen el futuro de la industria turística".

Durante su intervención, en la mesa inaugural de "Thinktur: Technology Transfer", Asamblea Anual de Thinktur, Panizo repasó las tendencias de futuro del turismo, entre las que resaltó la globalización, los cambios demográficos, el acceso a la información, la customización del servicio, la sostenibilidad, y los modelos de negocio eficientes basados en low cost, economía colaborativa, crowdfunding y formación abierta. Como subrayó el presidente de Thinktur, "los nuevos modelos de negocio que han surgido desde la innovación afectarán de forma dramática al sector" y es necesario que las empresas turísticas se preparen para este nuevo escenario.

Panizo agradeció el apoyo de Turespaña y del Ministerio de Economía y Competitividad, claves en la creación de Thinktur, y especialmente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), cuyo papel en la secretaría técnica es vital para su operativa, e hizo especial mención a otras entidades, que han sido parte fundamental del origen de Thinktur.

Thinktur, plataforma liderada por la industria, es la red de empresas turísticas y tecnológicas, y agentes de la innovación turística, un foro de conocimiento e información para el sector, que dirige el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), y está apoyada por la Asociación de Empresas del Sector TIC, las Comunicaciones y los Contenidos

Digitales (AMETIC), y el Instituto de Investigación Polibienestar de la Universidad de Valencia.

Fernando Panizo recalcó que la industria turística española tiene "limitaciones para exportar conocimiento que genera", y explicó que Thinktur quiere liderar este proceso, desarrollando una estructura de networking para compartir problemas, inquietudes y formación; creando espacios comunes con diversos actores y destinos para estudiar casos de éxito y buenas prácticas; centralizando información de todas las líneas no sólo públicas sino también privadas, nacionales e internacionales (a través de licitaciones en diversas entidades mundiales) que beneficien al I+D+i en el sector turístico, y promoviendo un centro de conocimiento sectorial que integre soluciones, trabajos e investigación sobre el sector.

En este sentido, Álvaro Carrillo de Albornoz, director de la plataforma Thinktur y director general de ITH, invitó a la industria hotelera "a pensar en grande", y recordó que varias empresas tecnológicas vinculadas a la economía colaborativa también comenzaron su andadura como startups, y ahora son multinacionales capaces, incluso, de impulsar cambios legislativos que alterarán las reglas de juego del mercado.

Por eso, tal y como apuntó, el gran reto de la industria turística española es la internacionalización de las empresas, "que entraña un proceso complicado y con grandes desafíos", y la integración de la innovación empresarial en los centros de conocimiento, para que el desarrollo de iniciativas esté alineado con las necesidades de la industria.

Financiación a la innovación y a la internacionalización

Recordó, además, que el papel de Thinktur, que actualmente agrupa a 1500 miembros y 950 empresas, es

orientar a la administración y a otras entidades en cómo estructurar las ayudas y las líneas de financiación para aumentar su impacto en el sector y evitar que algunos concursos no alcancen al grueso del sector. Carrillo de Albornoz aprovechó su intervención para repasar las diversas actividades desarrolladas por la plataforma en 2014, entre las que destacó el desarrollo de grupos de trabajo en tecnología, operaciones y sostenibilidad, la asistencia a diversos eventos sectoriales, iniciativas de difusión transversales, y el desarrollo de la agenda estratégica de la I+D+i en turismo.

Por su parte, Bárbara Fernández-Revueña, subdirectora general adjunta de Innovación y Competitividad de la Secretaría de Estado de I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, señaló que uno de los principales cometidos de Thinktur es ayudar a las empresas que operan en la industria turística a "entender cómo encajan en los retos incluidos en el Plan Nacional de I+D+i", desde el punto de vista de las oportunidades de negocio y de abrir nuevos mercados. Por otra parte, animó a los miembros de Thinktur y a todas las empresas turísticas a aprovechar las opciones de financiación a través de las convocatorias públicas accesibles a través de esta entidad, especialmente recomendables para las pymes, ya que son las empresas que más dificultades tienen para acceder a ayudas y plataformas que impulsen la I+D+i.

En esta misma línea se pronunció Carlos Romero, director del área de I+D+i de SEGITTUR, que hizo mención especial a Emprendetur (programa para financiar a startups y emprendedores en el sector turístico y tecnológico) que ha abierto una convocatoria de ayudas y financiación en condiciones especiales, disponible hasta el próximo 2 de febrero de 2015; y a las ayudas a la internacio-



La directora general de Turespaña, Marta Blanco, en Thinktur 2014.

nalización, que se canalizarán a través de préstamos que faciliten la expansión de las empresas españolas en el exterior, con el apoyo del ICEX, a partir de enero de 2015.

A continuación, en sendas mesas redondas, se repusieron varias tecnologías de vanguardia que ya se están aplicando en la industria hotelera y turística, y se analizaron casos de éxito de internacionalización del know-how turístico. De esta forma, Javier Frieria, director del NH Collection Eurobuilding Madrid; Francisco Muñoz, socio de Vocalia Technologies; Íñigo Segura, CEO de Bookaplan y Jesús Herrero, gerente de mercado turístico de Tecnalia, mostraron las posibilidades de las aplicaciones móviles, la conectividad, los wearables y otras tecnologías para mejorar la experiencia de cliente y abrir nuevas oportunidades de negocio.

Posteriormente, Alberto Galloso, director de Relaciones Institucionales de Rusticae Latinoamérica, Marta Redondo, directora comercial de GVAM, junto a Jesús Salgado, director gerente de Hotels Quality; y Luis París, CEO de Parkclick.com; repusieron los desafíos, los benefi-

cios, los condicionantes y las particularidades de su expansión internacional, haciendo especial hincapié en las particularidades de cada mercado y en el potencial que la tecnología 'made in Spain' tiene fuera de las fronteras españolas.

La jornada también incluyó un taller práctico, en el que Laura Díaz, directora de Cuentas de evercom Consultores de Comunicación, explicó qué herramientas, estrategias y pasos se deben incorporar en un plan de negocio empresarial, con el objetivo de captar financiación, partners y colaboradores para una empresa en fases iniciales, de expansión o de desarrollo.

Tras la celebración de las reuniones bilaterales en el marco del foro empresarial, que reunió empresas, grupos, centros de investigación nacionales e internacionales del sector turístico, cuyo cometido es establecer acuerdos de cooperación tecnológica e innovación y analizar las posibilidades de cooperación y financiación de la I+D+i turística; la jornada se clausuró con las intervenciones de Marta Blanco, directora general de Turespaña; y Fernando Panizo, presidente de Thinktur.



La mesa inaugural de Thinktur 2014, que tuvo lugar el pasado mes de diciembre en el NH Collection Eurobuilding de Madrid.

Las cadenas hoteleras priorizarán la inversiones en tecnología para optimizar la gestión operativa

ITH HotelTech Into2015: Radiografía de la inversión tecnológica en las cadenas hoteleras españolas

Para los hoteles españoles, la inversión en tecnología responde a dos objetivos, por una parte, mejorar sus procesos, y por otra, diferenciarse respecto a su

competencia. Según los datos recogidos por este estudio, que analiza las previsiones de inversión en tecnología para los hoteles españoles en los próxi-

mos años, las cadenas prevén incrementar sus inversiones en tecnología que mejore su gestión operativa en 18.000 euros por establecimiento al año.

Las cadenas hoteleras españolas prevén invertir una media de 18 mil euros al año por establecimiento en tecnología que mejore la gestión operativa de sus hoteles en un plazo de hasta cinco años; y de éstos, el 48 por ciento implementarán nuevas soluciones en un plazo inferior a 24 meses. Estas inversiones se suman a las que ya llevan a cabo actualmente en esta materia, y estaría orientadas a afinar los procesos más estratégicos del negocio hotelero.

Esta es una de las principales conclusiones del estudio "ITH HotelTech Into 2015: Cómo invertirán los hoteles en tecnología en 2015", elaborado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), con la colaboración de evercom, a partir de las encuestas realizadas a 52 directores y responsables de las áreas de Sistemas, Operaciones y Marketing de las principales cadenas hoteleras españolas, en el marco de las sesiones de trabajo del programa Hotel GEN3, celebradas este año en Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca.

ITH Hotel GEN3 es un programa de I+D para la industria hotelera española cuyo objetivo es impulsar la integración de tecnologías y herramientas de gestión, operaciones y experiencia del cliente en hoteles que aproveche el potencial de la conectividad, la movilidad y el Internet de Todas las Cosas, para aumentar la facturación y los beneficios, optimizar las operaciones y mejorar la experiencia de los clientes en hoteles. En el marco de ITH Hotel GEN3 se desarrollan varios proyectos de divulgación, testeo y análisis e integración de equipamiento, sistemas y software, orientadas a diseñar el modelo de hotel conectado, que responda a las necesidades y demandas del mercado actual y del futuro.

"ITH HotelTech Into 2015 permite conocer mejor las motivaciones para la inversión en materia de tecnología de las principales cadenas españolas; entender el tipo de herramientas que realmente aportan valor a la gestión hotelera y a la experiencia de cliente; y avanzar las prioridades sobre las que los hoteleros españoles están fijando sus objetivos a corto y medio plazo", explica Rodrigo Martínez, jefe de Proyectos del Área de Operaciones Hoteleras de ITH, y responsable de este informe.

El 70 por ciento de los expertos encuestados considera más interesante, para una incorporación inmediata, las herramientas enfocadas en la gestión operativa del hotel, especialmente las soluciones para la

gestión de clientes o de carácter operativo a través de dispositivos móviles o plataformas en la nube. La tecnología asociada a la experiencia de cliente se queda, de momento, en segundo lugar, especialmente la domótica, accesorios, equipamiento inteligente o wearables; que los hoteleros encuentran, en cambio, especialmente útil en alojamientos vacacionales o de larga estancia.

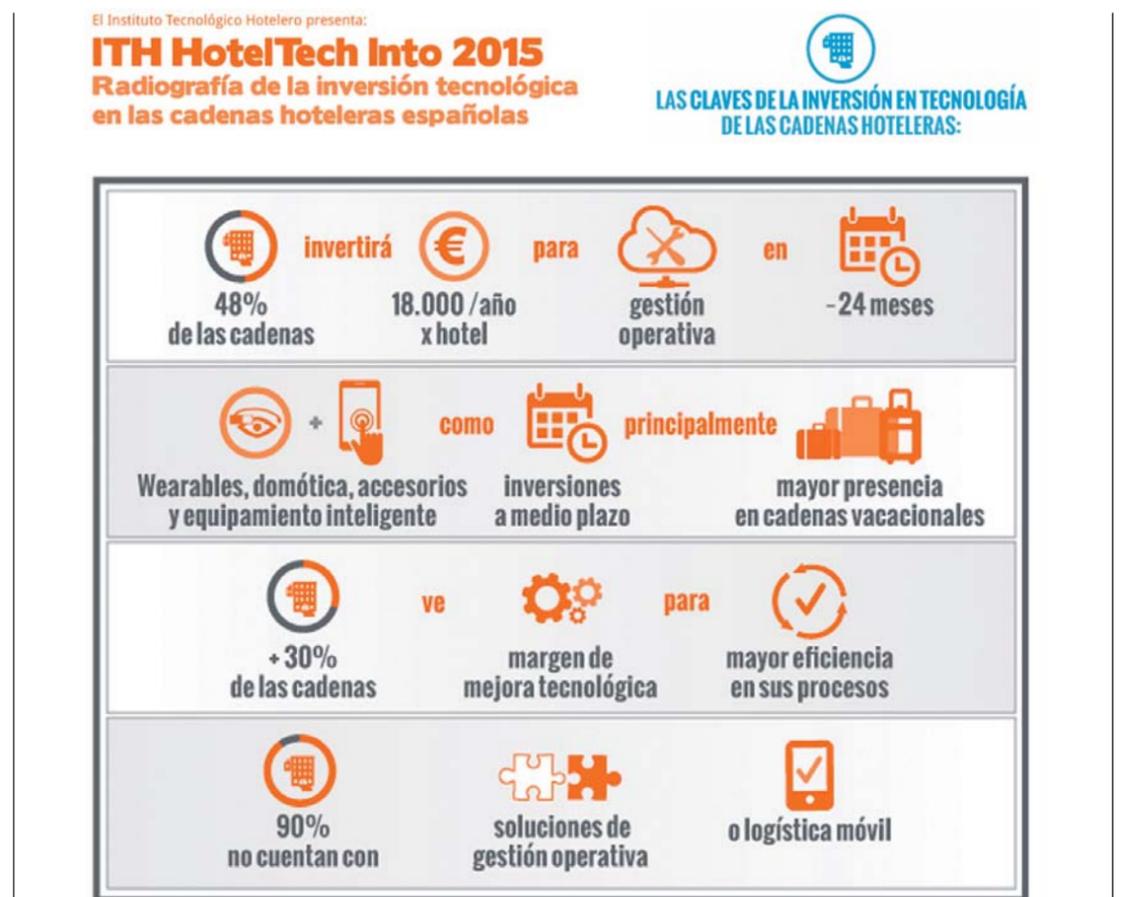
Los dos principales motivos por los que las cadenas hoteleras consideran implementar nuevas tecnologías en sus establecimientos son la optimización de procesos (31%) y marcar la diferencia respecto a sus competidores (29%); aunque también contribuyen el potencial aumento de beneficios asociado a través de estrategias de upselling, cross-selling y fidelización (21%) y el papel que la tecnología puede jugar en el desarrollo y crecimiento corporativo (15%).

Además, más del 30 por ciento de las cadenas hoteleras españolas cree que todavía puede implementar mejoras tecnológicas que les permitan ser más eficientes en sus procesos; por ejemplo, el 90 por ciento de las cadenas hoteleras todavía no cuenta con soluciones de gestión operativa o logística que aprovechen el potencial de la movilidad.

Costes y formación, los principales desafíos de la tecnología

Los expertos encuestados comprenden el valor que la tecnología aporta a sus negocios, pero señalan varios factores como las principales barreras para la implantación de nuevas herramientas o soluciones tecnológicas en los hoteles. De esta forma, para el 63 por ciento de los hoteleros los costes de implantación y mantenimiento son el obstáculo más importante que deben salvar para incorporar tecnologías en sus establecimientos, seguido de la necesidad de formar a los empleados para garantizar su uso adecuado (13%) y la dificultad para que los clientes comprendan cómo usarlas y el valor añadido que aportan a la experiencia (10%).

Desde el punto de vista económico, el 71 por ciento de los hoteles encuestados esperan invertir más de 10.000 euros al año por establecimiento en tecnología que optimice sus operaciones: así, el 44 por ciento dedicará partidas de 10.000 a 20.000 euros anuales por establecimiento; el 15 por ciento de 20.000 a 50.000; y el 12 por ciento asignará más de 50.000 euros por año a este concepto. Estas inversiones se llevarán a cabo en un



margen no superior a cinco años; de hecho, la mayoría de ellos (48%) prevé hacerlo en un plazo inferior a dos años.

Aunque la gestión operativa es la prioridad en materia de inversión tecnológica, las cadenas hoteleras también dedicarán hasta 20 mil euros al año por establecimiento, en los próximos dos años, a incluir tecnología que mejore la experiencia de cliente. "Para los hoteles, tanto de segmento urbano como vacacional, Internet de Todas las Cosas, los dispositivos vestibles o wearables, y la tecnología relacionada con la experiencia de cliente, despiertan mucho interés, razón por la que están investigando sus aplicaciones y su implementación, aunque su incorporación efectiva será gradual, en el mediano plazo", subraya Martínez.

El 60 por ciento de las cadenas encuestadas esperan incluir este tipo de soluciones en los próximos 24 meses, un 23 por ciento prevé hacerlo en un periodo no superior a cuatro años; y un 13 por ciento se de cinco años de margen para invertir en esta área. De esta forma, el 27 por ciento de los hoteles destinarán hasta 10.000 euros anuales por establecimiento a este propósito; el 31 por ciento invertirá de 10.000 a 20.000 euros; el 21 por ciento dedicarán de 20.000 a 50.000 euros; y un 8 por ciento superarán los 50.000 euros anuales por hotel en este apartado.



El 20% de los hoteles españoles de cuatro estrellas no ofrecen WiFi gratuito

Los hoteles desaprovechan el uso de las redes sociales por parte de sus clientes: el 82% no ofrecen un servicio de acceso a WiFi a través de Facebook o Twitter

Según el estudio Tecnología de Redes en Hoteles Españoles, de Cisco e ITH, los hoteles de cuatro estrellas tienen una mayor velocidad

de conexión (más de 50 Mbps en un 56,7% de los casos), mientras ocho de cada diez hoteles de tres estrellas no superan los 10 Mbps. Ade-

más, el 61,7% de los hoteles tienen perfil en las redes sociales, siendo más activos los hoteles de tres estrellas que los de cuatro.

Aunque prácticamente todos los hoteles españoles de tres y cuatro estrellas cuentan con servicio de Internet de banda ancha, más de la mitad (el 51,5%) disponen de una velocidad de conexión inferior a los 10 Mbps, mientras algo más de la tercera parte (el 37,8%) superan los 50 Mbps, constituyendo un resultado bastante bipolar.

Así se desprende de un estudio presentado por Cisco y el Instituto Tecnológico Hotelero sobre la tecnología de redes en los hoteles españoles de tres y cuatro estrellas, que analiza las soluciones tecnológicas existentes, su uso y el nivel de satisfacción. Este informe, realizado por Opta Consultores, se basa en encuestas sobre las soluciones tecnológicas existentes, el nivel de satisfacción y su uso tanto por parte de los hoteles como de sus huéspedes. La muestra asciende a 667 hoteles de ámbito nacional, el 56,8% de cuatro estrellas y el 43,2% de tres estrellas. De ellos, el 69% tienen un perfil vacacional, el 4,6% urbano y el 26,4% mixto. La mayoría de los hoteles consultados disponen de una capacidad de más de 200 plazas, y el 76,4% pertenecen a una cadena hotelera. Las entrevistas han sido realizadas a los responsables de la toma de decisiones tecnológicas en casi un 75% de los casos.

Los hoteles de cuatro estrellas se caracterizan por tener una mayor velocidad de conexión (superando los 50 Mbps en un 56,7% de los casos), situación que sólo alcanzan el 9,3% de los establecimientos de tres estrellas, no superando los 10 Mbps casi ocho de cada diez consultados.

Por comunidades autónomas, las velocidades más altas (más de 50 Mbps) están contratadas en los hoteles de Cataluña (88,9%) y Andalucía (58,5%). Por el contrario, Madrid, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares disponen de las velocidades más bajas, de menos de 10 Mbps (76,9%, 74,4% y 63%, respectivamente), seguidas de Asturias (53,1%), Extremadura (47,8%) y País Vasco (47,4%).

Tecnología de conexión

En cuanto al tipo de conexión, el ADSL es el que predomina (86% en hoteles de cuatro estrellas y 72% en establecimientos de tres estrellas), aunque curiosamente la fibra óptica tiene mayor cuota en los hoteles de tres estrellas (26,4%) que en los de cuatro (8%). Madrid es la comunidad con mayor presencia de fibra óptica (76,9%), seguida del País Vasco aunque con más del doble de cuota respecto a ésta (31,6%) y de la Comunidad Valenciana (25%).

Igualmente, dos tercios de los hoteles consultados (el 66,8%) cuentan con telefonía IP y casi la totalidad han implementado medidas de seguridad informática

siendo el antivirus el sistema más mencionado (67%).

Sin embargo, existe un importante desconocimiento sobre el tipo de electrónica de red utilizada (seis de cada diez no saben o no contestan) siendo LAN el más mencionado (32,8%) seguido de WLAN (6%). Lo mismo sucede con otras tecnologías avanzadas como las de proximidad, geolocalización o balizas informativas, desconocidas para el 79,6%.

Disponibilidad, satisfacción y uso del WiFi

La conexión inalámbrica está disponible prácticamente en todos los hoteles nacionales de tres y cuatro estrellas (99,8%), que en un 92,1% de los casos proporcionan accesos a Internet diferenciados para clientes y empleados. Y casi el 80 por ciento ofrecen conectividad WiFi también en zonas exteriores como piscina o jardines (93,1% en el caso de los hoteles de cuatro estrellas y 60% en establecimientos de tres estrellas).

El 83,9% de los hoteles no han cambiado de proveedor de servicios de Internet en los dos últimos años. Entre aquellos que sí lo han hecho, las principales razones consisten en disponer de una mayor velocidad de conexión (42,9%) y obtener un mejor precio/oferta (38,1%), mientras los motivos de mayor peso para no cambiar son la buena relación calidad/precio (43%) y el servicio recibido (32,3%).

Más de la mitad de los hoteles consultados (el 61,4%) disponen de alguna solución para analizar el uso de la red WiFi, siendo la pérdida de conexión (46,6%) y el poco alcance (45,3%) las dos principales carencias técnicas destacadas, mientras los propios clientes señalan la pérdida de conexión (65,4%) y la baja velocidad (35,9%) como sus principales motivos de queja.

Por otro lado, a pesar de constituir una demanda prioritaria para los clientes de casi todos los hoteles consultados (97,4%), un 15,2% no ofrecen WiFi gratuito para sus clientes. De hecho, el WiFi gratuito se ofrece en mayor medida en los hoteles de tres estrellas (91,5%) que en los de cuatro (79,9%); aunque, como se menciona anteriormente, la velocidad de conexión de los hoteles de cuatro estrellas es muy superior (más de 50 Mbps en un 56,7% de los casos) a la que ofrecen los de tres estrellas (hasta 10 Mbps en el 78,8% de los hoteles).

Servicios basados en la localización y redes sociales

Sólo tres de cada diez hoteles (el 28,5%) reciben servicios adicionales de su proveedor WiFi, y el 87,1% no cuentan con una herramienta para enviar mensajes promocionales a sus clientes a través de la red, en consonancia con la falta de conocimiento de soluciones tecnológicas

basadas en la localización. Igualmente, el 82% de los hoteles consultados no ofrecen un servicio de acceso a WiFi a través de redes sociales.

Esta falta de aprovechamiento de la red WiFi para relacionarse con los clientes contrasta con el propio uso de los huéspedes, quienes se-

ñalan el acceso a las redes sociales y el e-mail personal como su principal actividad con la red (83,2%), seguido de la lectura de prensa e información general (45,6%) y cuestiones profesionales (40,3%).

No obstante, el 61,7% de los hoteles cuentan con perfil en las re-

des sociales, siendo más activos los hoteles de tres estrellas que los de cuatro (77% frente al 50,4%, respectivamente). Facebook y Twitter son las más utilizadas, principalmente para darse a conocer y comunicar promociones de alojamiento en un 86,7% de los casos.



Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



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



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



Noticias con Q de Calidad NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD MENSUAL (11 EDICIONES)
NOTICIEROPC ORGANIZADORES CONGRESOS BIMESTRAL (6 EDICIONES)
destinoMadrid TURISMO DE MADRID TRIMESTRAL (4 EDICIONES)
Talonotel RESERVAS DE HOTEL PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)
NEXOTUR DIRECTORIO DE AGENCIAS ANUARIO (1 EDICION)
NEXO HOTEL PROVEEDORES DE HOTELES ANUARIO (1 EDICION)



Ranking DE EMPRESAS TURÍSTICAS PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)
Protagonistas DEL TURISMO EN ESPAÑA PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)
CIMET CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO
Turnexo SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES
NexoBusiness SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS
BIBLIOTECA NEXOTUR BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL



De Profesional a Profesional **GRUPO Nexo**

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

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



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

NEXOTIME ALTA RELOJERIA
RELOJERIA COMERCIAL Y ALTA GAMA
REVISTA BIMESTRAL (5 EDICIONES)

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

ALTA RELOJERIA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



DOSSIER
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

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

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

HORA DE MADRID
RELOJEROS DE MADRID
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Obra Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

CEHAT e ITH inician el Proyecto EQUOTEL para dar un impulso a la igualdad en el Sector Hotelero

El Proyecto 'EQUOTEL - Conocer las causas de la brecha salarial e impulsar la igualdad en las empresas turístico-hoteleras', ha

sido uno de los tres únicos proyectos concedidos para 'organizaciones empresariales' en una reciente convocatoria pública.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) informarán a los hoteleros españoles sobre los beneficios y ventajas de aplicar iniciativas voluntarias que promuevan la conciliación de la vida laboral y familiar, y asesorarán para evitar y resolver situaciones en las que pueda existir discriminación por razón de sexo.

El Proyecto 'EQUOTEL - Conocer las causas de la brecha salarial e Impulsar la Igualdad en las empresas turístico-hoteleras', ha sido uno de los tres únicos concedidos para 'organizaciones empresariales' en una reciente convocatoria pública. La financiación procede del Convenio al efecto suscrito entre España y el Reino de Noruega, Islandia y el Principado de Liechtenstein (Mecanismo Financiero del Espacio Económico Europeo), canalizado por el Instituto de la Mujer e Igualdad de Oportunidades.

El proyecto se desarrollará hasta octubre de 2015

El ITH prestará su apoyo directo

en la ejecución de varios de sus componentes, como la realización de una encuesta on-line a trabajadores del sector para su posterior análisis, la implantación de una herramienta telemática para realizar Diagnósticos de Igualdad en los hoteles, y acciones y eventos varios de comunicación, sensibilización, y visibilidad del proyecto y sus objetivos.

EQUOTEL incluye una amplia Campaña de Información y Sensibilización focalizada al empresario, una investigación en el ámbito Universitario necesaria para localizar los condicionantes y causas de la brecha salarial, su aplicación genérica en la negociación colectiva, el impulso de la conciliación de la vida familiar y laboral de los trabajadores, de los Planes de Igualdad en las empresas, y la consolidación de una Unidad especializada de apoyo al sector para implantar estas medidas en las empresas hoteleras.

Estamos convencidos de que EQUOTEL supondrá un hito para la información y asesoramiento de las políticas de igualdad en el con-



CEHAT e ITH desarrollan el proyecto.

junto de nuestro sector. De acuerdo con datos del INE, la rama de actividad "Hostelería" proporciona trabajo a 1.320.000 trabajadores, de los que cerca del 53% (693.500) son mujeres (casi el 10% de la población empleada femenina), y su aplicación será un ejemplo de buenas prácticas a seguir por otros sectores empresariales.

ASOLAN galardonada por la Obra Social de La Caixa

La patronal turística de Lanzarote ha recibido el Galardón Incorpora en la categoría de Agrupación Empresarial. Los Premios Incorpora Canarias reconocen a empresarios que apuestan por la integración laboral de colectivos vulnerables en el marco de la responsabilidad social corporativa.

La consejera de Empleo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, Francisca Luengo; el director territorial de Caixa Bank en Canarias, Andrés Orozco; el director del área de integración sociolaboral de la Fundación Bancaria "la Caixa", Jaume Farré, y el rector de la Universidad de La Laguna, Eduardo Doménech, han entregado los Premios Incorpora, dirigidos a empresas canarias comprometidas con la integración laboral de colectivos vulnerables.

La patronal turística de Lanzarote, ASOLAN, presidida por Susana Pérez, ha sido galardonada

por la Obra Social de La Caixa por la integración de personas discapacitadas en las empresas turísticas de la isla de los volcanes. La Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote (ASOLAN), creada en 1992, con unas 40.000 camas turísticas, representando el 80% de la oferta turística de la isla ha sido reconocida por su apoyo al programa Incorpora facilitando el contacto de 120 empresas, firmando seis convenios con ellas, lo que ha supuesto la realización de prácticas de los alumnos y ha posibilitado la contratación de 17 personas con discapacidad.

Estos galardones, creados en el marco del programa Incorpora de la entidad financiera, quieren ser un reconocimiento a las empresas que integran las preocupaciones sociales en su estrategia, contribuyendo a la creación de una sociedad más justa y cohesionada.



La presidenta de ASOLAN, Susana Pérez, con el galardón.

Los campings de Cantabria piden una 'solución' ante la 'sobrepresión' de la naturaleza

El presidente de la Asociación de Empresarios de Campings de Cantabria, Pablo Alonso, pidió una "solución" ante la "demanda desmesurada y la sobrepresión sobre nuestros espacios naturales" en el transcurso de la XXIII Gala de los empresarios del sector. Una cita en la que Alonso recordó que "cuando la gente empezó a ir de camping una de las primeras cosas que se hizo desde las administraciones públicas fue prohibir la acampada ilegal y fomentar nuestras instalaciones", de manera se evitaran "los problemas derivados del abuso y la destrucción de nuestros espacios comunes".

En su opinión, "treinta años después seguimos cometiendo los mismos errores" porque "no sabemos qué hacer o no queremos saberlo", y mientras tanto ahí siguen "esas furgonetas blancas que nos encontramos por las carreteras o aparcadas en nuestras calles". Según Pablo Alonso, "para atajarlo lo primero que tenemos que hacer es contemplarlo como un problema y querer solucionarlo".

El presidente de los empresarios de Campings de Canta-

bria, además de referirse a la falta de ordenación en aspectos importantes para el sector, se refirió a la necesidad de "promoción" de la actividad que desarrollan estas empresas, "porque realmente la necesitamos y porque somos empresas pequeñas que necesitamos llegar mucho más lejos".

Por último, Pablo Alonso subrayó las líneas que le gustaría que desarrollase hacia los empresarios miembros la Asociación de Campings de Cantabria en el futuro: "formación, asesoramiento y actualización".

XXIII Gala de Campings

La XXIII Gala de Campings de Cantabria tuvo lugar en el Hotel Sardinero (Santander) y a la misma asistieron el presidente de Cantabria, Ignacio Diego; el consejero de Turismo del Gobierno de Cantabria, Eduardo Arasti; el consejero de Obras Públicas, Francisco Rodríguez; el director general de Turismo, Santiago Recio; Gema Igual, teniente de alcalde del Ayuntamiento de Santander y el presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria, Emérito Astuy, entre otros.

La Unión Hotelera de Asturias entrega sus Premios Santa Marta de Turismo

La patronal Unión Hotelera del Principado de Asturias celebró con una cena en el Hotel Palacio de Luces, en Colunga, la entrega de sus premios 'Santa Marta' de Turismo, que en esta ocasión cumplieron su edición número 29.

Entre los asistentes, el presidente del Parlamento asturiano, Pedro Sanjurjo; el consejero de Economía, Graciano Torre; el concejal de Turismo de Oviedo, José Ramón Pando; Alberto Mortera, en representación de Delegación del Gobierno; el Director General de FADE, Alberto Gonzalez; el Director General de Turismo, Julio Gonzalez Zapico; además del Alcalde de la localidad, Rogelio Pando, y diferentes representantes de asociaciones del sector turístico.

El acto se inició con las palabras de Alcalde de Colunga, seguido del Presidente de la Unión Hotelera de Asturias, Fernando Corral, que en su discurso institucional, manifestó el orgullo y felicidad de la asociación que preside por reconocer la profesionalidad de compañeros del sector, con un bagaje extraordinario, que sirve de ejemplo para las generaciones posteriores.

Fernando Corral se refirió asimismo a la necesidad de colaboración del sector: "Hemos pasado una época muy mala, pero gracias a la razón que nos trae a todos hoy aquí, gracias a aunar esos esfuerzos, estamos en una

situación mucho mejor que en años pasados. Pero queda mucho. Y entre esos retos principales está el mejorar la rentabilidad de los establecimientos hoteleros", apuntó durante su discurso.

El presidente de los hoteleros, resaltó la importante labor de los premiados de este año. "Antón es un profesional intachable y Paula es una persona que ha llevado la bandera de Asturias por todo el mundo y el orgullo de ser asturiana por toda España".

Antes de iniciar la entrega, la Unión Hotelera quiso reconocer la labor profesional de Ramón Braña, que hasta hace unos meses fue director del Hotel de la Reconquista, y tesorero de la Unión Hotelera, y que hoy desempeña la labor de director general de Oca Hoteles en Galicia.

En esta edición, los premios reconocieron la labor profesional de empresarios del sector y de la actriz Paula Echevarría, galardonada con la Medalla de Oro de Turismo 2014 "por su importante contribución a la promoción del Principado a través de sus intervenciones en los medios de comunicación, haciendo honor siempre de su condición de asturiana".

A continuación, el hotelero Antón Puente Vega, recibió el "Premio Santa Marta a la Profesionalidad". Es propietario del Hotel Los Lagos de Cangas de Onís además de gerente del grupo Nature, gestor del servicio de restauración de

los trenes turísticos de lujo, consejero delegado de Arcea Hoteles, socio fundador de Futuver, fue presidente de Unión Hotelera e impulsor del sistema de calidad en los hoteles asturianos. Actualmente, entre otros proyectos, cabe destacar la próxima puesta en marcha de un complejo de lujo en Arriondas.

Además de estos dos premios de Medalla de oro, se entregaron diplomas a trabajadores de diferentes hoteles de la asociación, que destacan por su buen hacer y trayectoria en el sector desde sus respectivas empresas: Carmen Fernandez Mejido (Hotel Fruela de Oviedo), Estela Diaz Vega (Hotel La Biesca de Ribadesella), Aziza Zerari (Hotel La Polar de Gijón), Covadonga Rodríguez Espina (Hotel Fruela de Oviedo) y Sheila Menendez (Hotel La Polar de Gijón).

Igualmente, se entregaron distinciones por el prestigio y la labor empresarial a los siguientes hoteles: Hotel Begoña Playa de Gijón, Hotel Ovetense de Oviedo, Hotel El Habana de Llanes y Hotel Castillo del Alba de Pola de Somiedo.

La clausura corrió a cargo del Consejero de Industria, Graciano Torre. Seguidamente se hizo la foto de familia de todos los premiados, para finalizar con la cena, quedando convocados los premios del 2015, que cumplirán la 30ª edición.



**GARANTÍA
ES SABER
QUE TUS
VACACIONES
EMPIEZAN Y ACABAN
CON UNA
SONRISA**

902400454



PAGO APLAZADO EN
10 MESES SIN INTERESES*

MEJOR PRECIO
GARANTIZADO

CON LA GARANTÍA Y CONFIANZA DE

VIAJES

El Corte Inglés

www.viajeselcorteingles.es

902 400 454

* Reservando un mes antes de la fecha de salida. Intereses subvencionados por Viajes El Corte Inglés S.A. Financiación sujeta a la aprobación de Financiera El Corte Inglés E.F.C. S.A. Por compras superiores a 300€. Recibo mínimo de 30€. Gastos de gestión financiados, 9€. Ejemplos representativos de financiación de compras: importe 300€, aplazamiento a 10 meses sin intereses TIN 0%, TAE 6,69%, gastos de gestión 9€. Importe total aplazado: 309€. Importe 1.000€, aplazamiento a 10 meses sin intereses TIN 0%, TAE 1,98%, gastos de gestión 9€, importe total aplazado: 1.009€. Consulta condiciones. C.I.C.NA 59, HERMOSILLA 112 - MADRID

HOSBEC y Gas Natural presentan al sector turístico de Benidorm los mejores usos y rendimientos de este combustible

HOSBEC y Gas Natural han realizado en el INVATTUR una completa presentación de la situación del proyecto de gasificación de la ciudad de Benidorm, y de los requisitos de

instalaciones, mantenimiento e inspecciones en las nuevas instalaciones que la industria hotelera está adoptando para la utilización de este combustible.

Además se ha tenido oportunidad de conocer más de cerca el mundo de la comercialización del gas, y cuáles son las variables más relevante de este mercado como los efectos de la paridad euro/dólar y su propio mercado de futuros. También la jornada ha contado con la participación del Jefe del Departamento de Eficiencia Energética de IVACE, que ha realizado una presentación de los programas de ayudas en materia de diversificación de las fuentes de energía, usos de energías renovables y eficiencia energética.

Según la presentación realizada por Elisa Vázquez, delegada de Nueva Edificación y Gran Consumo en Zona Levante para Gas Natural, Benidorm contará en la próxima semana con los primeros hoteles conectados al gas natural, y eso va a suponer un antes y un después en el uso de fuentes de energía. En esta primera fase ejecutada prácticamente en su totalidad, se disponen de más de siete kilómetros de canalización en el que se han podido establecer más de 1500 contratos domésticos, 600 puntos

de suministros en servicio, y alrededor de 50 contratos con establecimientos hoteleros, junto con al menos 18 locales de restauración.

Esta primera fase suponía la más ambiciosa del proyecto con un potencial consumo superior a 80 GW, que seguirá sumando consumos hasta más de 60 GW en toda la ciudad, en las siguientes fases de ejecución, que continuarán ejecutándose durante todo el año 2015.

También se ha realizado una minuciosa descripción de cada uno de los requisitos a tener en cuenta en las instalaciones, tanto de instalación, como de revisiones y mantenimientos así como de potenciales usos del gas menos conocidos. La utilización de este combustible se realiza tanto en zona de cocinas como en salas de calderas, aunque también puede tener un interesante uso en instalaciones de climatización y cogeneración. Las calderas que funcionan con gas natural se encuentran entre las que mayor rendimiento y menor consumo tienen en la actualidad para el sector hotelero.

En el apartado directamente relacionado con la comercialización, el suministro de gas también se encuentra en mercado libre, similar al de la electricidad, por lo que existirán ofertas de diferentes comercializadoras para las que HOSBEC ENERGÍA hará también la labor de centralización y gestión de las mejores ofertas. El mercado y el precio del gas natural puede estar directamente afectado por la paridad euro/dólar y por su propio mercado de futuros.

Entre las conclusiones obtenidas tras la jornada se confirma la tendencia en el mercado del uso del gas natural como fuente de energía para el sector hotelero, pudiendo generar ahorros entre el 20 y 30% sobre otras energías como el gasóleo C o el propano. Con la puesta en marcha de los primeros hoteles a los que se suministra gas que tendrá lugar dentro de unos días, se culmina una de las principales reivindicaciones de HOSBEC que inició las gestiones para la gasificación de la ciudad en el año 2003.

Reducen las comisiones de las tarjetas de crédito

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, a través de la patronal europea, HOTREC, lleva años presionando para la reducción de este coste

El acuerdo alcanzado entre la presidencia de la Unión Europea y el Parlamento Europeo sobre la regulación de las tasas de intercambio es un punto de inflexión para la incorporación de la concurrencia competitiva y la transparencia en el mercado de tarjetas de crédito. Las tasas de intercambio son las comisiones que cargan los bancos pertenecientes a las redes de tarjetas tales como VISA y Mastercard por las transacciones efectuadas con tarjetas de pago.

Según este acuerdo, las tasas de intercambio para pagos con tarjeta de crédito tendrán un límite superior del 0.3% del valor de la transacción, mientras que,

para tarjetas de débito, este límite podrá ser bien del 0.2% de valor de la transacción o bien un valor fijo de cinco céntimos. En cualquier caso, para las transacciones con tarjetas de débito nacionales se establece un plazo de cinco años en el que el límite superior será el 0.2% del valor promedio ponderado de transacción de todas las transacciones dentro de la red de tarjetas.

El acuerdo recién alcanzado tendrá que ser aceptado en sesión plenaria del Parlamento Europeo antes de una aprobación formal del Consejo Europeo, lo cual probablemente sucederá en febrero o marzo de 2015. Por tanto, los límites a las tasas entrarán en vigor durante el otoño, suponiendo un gran ahorro tanto para los consumidores como para los empresarios del sector turístico.



CEHAT a través de la patronal europea, HOTREC, lleva años presionando para la reducción de este coste.

HORECA-Cádiz se reúne con el Partido Andalucista

Las instalaciones de la Federación Provincial de Empresarios de Hostelería, HORECA, acogieron el encuentro mantenido entre José David Sánchez de Medina, Secretario de Empleo y Desarrollo Económico del Comité Provincial del Partido Andalucista y una variada representación empresarial.

El motivo de dicha reunión, solicitada por el Partido Andalucista, era recibir información por parte de los empresarios que sirva para elaborar el programa del partido de cara a las elecciones municipales de 2015. Los temas más importantes que se trataron giraron en torno a la normativa de horarios, terrazas, actuaciones en directo, sistemas

impositivo (IBI, IAE, etc.), futuro de la planta hotelera, promoción turística, infraestructura de acceso (puente, tren-ave y tren-tranvía), temporada veraniega (chiringuitos, vivienda turística vacacional y el decreto que la regulara, plan de choque contra la estacionalidad de la costa etc.

Una vez finalizada la reunión, José David indicó que se estudiarán todos estos temas por su equipo, y una vez se tenga un borrador del programa se volverán a realizar sucesivas reuniones hasta que por todas las partes, incluido los vecinos se llegue a un acuerdo general. Por ambas partes se valoró de manera muy positiva el encuentro.



La reunión de HORECA-Cádiz con el Partido Andalucista.

Los establecimientos de hospedaje de Granada podrán emitir los forfait de la estación de esquí de Sierra Nevada

La Federación Provincial de Hostelería de Granada y Cetursa Sierra Nevada han firmado un convenio por el que los establecimientos de hospedaje de la provincia podrán vender forfaits de Sierra Nevada a sus huéspedes, mediante una aplicación informática y tarjetas de acceso a los remontes.

Este sistema de venta delegada de forfait ya funciona en una veintena de establecimientos, la mayoría en Sierra Nevada -hoteles y escuelas de esquí-, y en centros turísticos como el Patronato Provincial de Turismo de Granada o la Oficina de Información Turística de Motril.

Con este procedimiento, los clientes que se hospeden en hoteles de Granada y provincia podrán subir a Sierra Nevada con el forfait adquirido, por lo que no deberán pasar por taquillas y se propiciará un acceso más rápido y ágil a las pistas.

El convenio fue firmado por el presidente de la Federación Provincial de empresas de Hostelería y Turismo de Granada, Carlos Navarro, la consejera delegada de Cetursa Sierra Nevada, María José López, y el vicepresidente de Cetursa y delegado de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta, Alejandro Zubeldía.

Con este acuerdo, la Federación de Hostelería actúa como intermediario entre los huéspedes de los hoteles, hostales o campings y Cetursa Sierra Nevada, con el único fin de ofrecer un nuevo destino a sus clientes y, caso de estar interesados, facilitar un servicio que haga más fácil su estancia en el establecimiento y su acceso a las pistas de Sierra Nevada, según el presidente de la federación de hostelería, Carlos Navarro.

Por su parte, el vicepresidente de Cetursa Sierra Nevada y delegado provincial de Turismo, Alejandro Zubeldía, sostuvo que con

esta iniciativa los distintos destinos turísticos de Granada se estrechan aún más, conformando una oferta difícil de igual como turismo de nieve, rural, monumental, cultural y de playa.

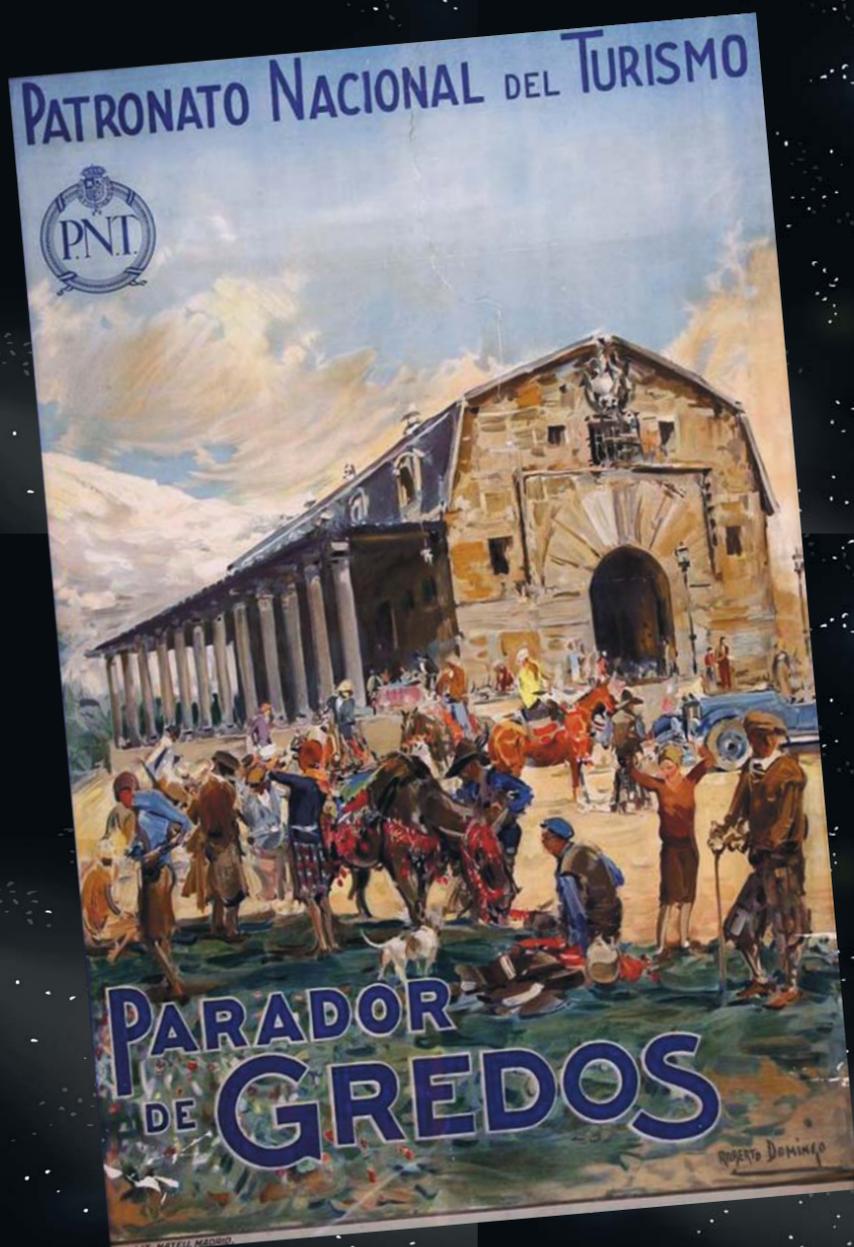
Para la consejera delegada de Cetursa Sierra Nevada, María José López, con este acuerdo Sierra Nevada mejora en la prestación de servicios de calidad a sus clientes y hace que el acceso a las pista de la estación invernal sea más cómodo y ágil, con lo que los clientes podrán aprovechar mejor sus jornadas de esquí y snowboard en Sierra Nevada.



Con este acuerdo, la Federación de Hostelería actúa como intermediario entre los huéspedes de los hoteles, hostales o campings y Cetursa Sierra Nevada.



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en Nexohotel.com
Diario online de Hotelería

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

Desayuno con encanto

Palacete

View to the Patio

Espectáculo de Nochevieja

resort en la nieve

Día de la

Piscina junto al Mar

momento rural

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

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:
t f in
www.cehat.com