

Nuevas medidas para regular la Economía Colaborativa

Los hoteleros aplauden la resolución del Parlamento Europeo del 19 de enero.



pág. 8

La inversión hotelera crece

Cifras positivas de la Radiografía del Mercado de Inversión Hotelera en España en 2015 elaborado por la consultora Irea.

pág. 16



HP e ITH se unen para llevar a hoteles tecnología innovadora

El acuerdo firmado entre ambas entidades se celebró en el marco de Fiturtech 2016.



pág. 23

DIRECTORA: Mónica González. FEBRERO 2016 / Nº 122 / Año XI

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

ITH pone la tecnología al servicio del turista en Fitur

Diferenciación y valor añadido a través de la tecnología. Esas son las metas del turismo ante un viajero móvil, cada vez más tecnificado y más difícil de sorprender. Así se puso de relieve

durante Fiturtech 2016. Organizado por el ITH y Fitur, se ha consolidado en su décima edición como el Foro de Tecnología e Innovación en el sector turístico de referencia.

En esta edición de Fiturtech, se ha contado con un área de exhibición que recreaba el Hotel del Futuro, ITH Travelinmotion by Emotion Experience, que se ha convertido en uno de los atractivos principales de Fitur atrayendo la visita de numerosos profesionales del sector turístico y también de los medios de comunicación. Se trata de un hotel que estimula los sentidos de sus huéspedes y genera una experiencia sensorial 360°.

En este proyecto, desarrollado por ITH y la empresa de marketing sensorial Emotion Experience, han participado también entidades como Cisco, Cosentino, Domesticshop, Fibratel, Gennion, HP, Oracle, Pikolin, Roca, Desso, POK Hotel, DeFinlandia, Linguaserve, EXArchitectes, la Universidad Europea de Madrid y Bassols. Espacios inmersivos, realidad virtual, impresión 3D y experiencias interactivas personalizadas... Todo ello ha quedado plasmado en este hotel. “La tecnología va a cambiar los hábitos de los viajeros y las



Doña Letizia fue recibida por el presidente de ITH y CEHAT, Juan Molas, en la inauguración de Fitur.

empresas turísticas deberán adaptarse a ello si quieren seguir en el mercado”, afirma el

director general de Instituto Tecnológico Hotelero, Álvaro Carrillo de Albornoz. **Pág. 24**



La moratoria hotelera

La asociada senior de Garrigues Barcelona, Carolina Ortega, analiza la “moratoria hotelera”, que ha afectado a día de hoy a unos 35 proyectos turísticos en la ciudad condal. **Pág. 4**



Carlos Martínez

“Queremos crear un observatorio del capital humano”. **Pág. 5**

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

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**



Instalaciones hoteleras



Financiación de sus inversiones

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

Empresas

www.CaixaBank.es



Patrocinador del
Equipo Olímpico



Mejor Banco
de España 2015



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



Certificado Europeo
de Máxima Excelencia
en la Gestión



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

EDITOR: **Valentín Ugalde**

DIRECTORA
Mónica González

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

REDACTORES Y COLABORADORES: Eduardo Santamaría (Coordinación Editorial), Daniel Gallego, Marga González, Cristina Sanabria, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, 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^a Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Paloma López
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: Madrid: Yolanda Pola. FACTURACIÓN: María José González
SUSCRIPCIONES: Mercedes León. ATENCIÓN AL CLIENTE: Concha López. BASE DE DATOS: Mar Fernández

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Tecnología al servicio del Turismo

La Hostelería ha reiterado su apuesta por la Tecnología en Fiturtech 2016. Organizado por Fitur y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), que compartía pabellón con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), fue inaugurado por la Reina Doña Letizia. Fiturtech volvió a ser el catalizador de la vanguardia en la innovación tecnológica aplicada al Turismo en general y a la Hostelería en particular.

El éxito de la décima edición del gran Foro Tecnológico de Fitur, con el que culmina una década del compromiso de CEHAT con la innovación y el alcance de Fiturtech se evidencia en una cifra: más de 9.000 profesionales y empresarios participaron en esta iniciativa. Un objetivo: dar a conocer, de primera mano, las últimas tendencias tecnológicas y cómo pueden aplicarse a nuestra actividad. Y una frase, que resume la razón de ser de este gran esfuerzo del brazo tecnológico de CEHAT: “La tecnología va a cambiar los hábitos de los viajeros y las empresas turísticas, que deben adaptarse a ello si quieren seguir en el mercado”, en palabras del director general de ITH.

Fiturtech muestra un amplio abanico de iniciativas impulsadas por el ITH, desde la inteligencia artificial a la computación cognitiva, ofreciendo posibilidades como la búsqueda de producto mediante la utilización del lenguaje natural (caso Watson-IBM) a partir de información desestructurada, o la implementación de asistentes virtuales a través del reconocimiento de voz (caso Skyscanner) eliminando la barrera que crea la pantalla. La recreación del Hotel del Futuro, en un área de exhibición denominada por ITH Travelinmotion by Emotion Experience, es ya uno de los principales atractivos de Fitur y el gran escaparate para la innovación hotelera ante compradores y medios de comunicación. Un conjunto de espacios inmersivos, realidad virtual, impresión 3D o experiencias interactivas con la aportación de empresas líderes y la Universidad.

De especial importancia (y con un notable éxito de convocatoria) es el Foro Fiturtech, que reúne a miles de profesionales y profundiza en aspectos tecnológicos tan importantes como la Big Data. Más de treinta intervenciones a cargo de los principales actores del Turismo y la Tecnología, como HP, Cisco, Oracle, Sabre, Phocuswright, Meliá, Iberostar, Palladium, SmartVel, Criteo, TripAdvisor, EasyonPAD, The Hotels Network o Wearehotel... son la mejor demostración de ese formidable Departamento Colectivo de I+D+i Hotelero en que se ha convertido el ITH, al servicio de todos los empresarios y profesionales, y del que el Sector se ha dotado gracias a la fuerza de nuestra Confederación.

2016: un año de grandes desafíos

José Oscar López / Director Financiero, Planificación y Desarrollo de GAT

El sector turístico en España cerró el pasado año 2015 con un crecimiento del PIB turístico del 3,7%, volviendo a confirmar su liderazgo en el crecimiento de la economía y el empleo. Estos buenos resultados han contribuido a mejorar los márgenes empresariales muy castigados durante los años de crisis, si bien la subida record de turistas está en parte relacionada con la inestabilidad en destinos competidores.



ante el avance que están manteniendo determinados partidos políticos de corte populista, preocupación que ha sido abandonada por el propio Juan Miguel Villar Mir, presidente del grupo constructor OHL. La existencia de un marco normativo excesivamente rígido en muchos casos genera incertidumbre en las inversiones a acometer. El posible inversor necesita cerciorarse de que el proyecto a desarrollar se asiente sobre una base política, jurídica y económica sólida.

- Inestabilidad en el Mediterráneo Oriental y Norte de África. Los últimos acontecimientos acaecidos están provocando recelos de los turistas a viajar a destinos como Egipto, Túnez e incluso Jordania. Según Exceltur, los conflictos provocados por la Primavera Árabe han desviado a España desde 2011 entre 6,3 y 8,2 millones de turistas desde el norte de África. El cambio de destino se está produciendo sobre todo en el turista europeo de sol – playa que ahora prefiere viajar a Canarias, Baleares y la costa peninsular, aunque estas dos últimas en menor medida.

- Inestabilidad política tras las elecciones del 20 – D. La falta de acuerdo para la formación de un gobierno estable, al menos hasta la fecha, puede ralentizar la tendencia al alza del sector que Exceltur se ha atrevido a cuantificar en 900 millones de euros en pérdidas. La ausencia de pactos políticos que conformen un eje de gobierno duradero, puede ahuyentar la estabilidad necesaria para la generación de empleo y el crecimiento económico.

- La falta de una Política Turística fuerte – común. Aunque a alguno nos pese, al menos hasta ahora el turismo no se ha considerado una “prioridad de estado” a pesar de

suponer un 11% del PIB Global. Es necesario fidelizar a los turistas, siendo para ello necesario renovar la planta hotelera (bastante deteriorada en muchos casos), presumir de seguridad vs otros destinos, poner en valor nuestra experiencia y ser capaces de atraer al turista con una mayor capacidad de gasto. Sirva como ejemplo lo sucedido en Barcelona, donde la nueva Alcaldesa ha decidido motu proprio paralizar una serie de proyectos turísticos de especial índole, algunos sin explicación aparente. Otro ejemplo es lo que está ocurriendo en el Ayuntamiento de Madrid, presidido por Manuela Carmena, con el Proyecto de Edificio España por el grupo Wanda: si se debe tirar la fachada, si no se debe; qué requisitos arquitectónicos debe cumplir el nuevo edificio, etc... Los riesgos que asume el inversor en este tipo de proyectos ante semejante desembolso requiere contar con la máxima seguridad.

De lo que no cabe ninguna duda, es que en el 2016 el turismo continuará siendo el motor de la economía española, si bien su nivel de crecimiento y aportación al PIB vendrán determinados en gran parte por las actuaciones que se lleven a cabo con respecto a los retos anteriormente descritos. Debemos exigir a nuestros gobernantes amplitud de miras, gestión comprometida e innovadora, así como una colaboración cada vez más activa de las empresas privadas.

El turismo se incrementará en el 2016, si bien su crecimiento estará determinado por la resolución de los grandes retos, no es lo mismo crecer a un 3,4% que hacerlo al 2,7% en el caso de que se acrecienten las incertidumbres, según estimaciones de Hosteltur, portal de noticias e información turística.

Sin olvidarnos nunca de lo dicho por la Organización Mundial de Turismo: “El Turismo sostenible es aquél que mantiene el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos”.

Los grandes actores de este mercado tendrán que enfrentarse a importantes retos

A pesar de estos buenos resultados, el año ya comenzado viene marcado por una serie de desafíos tanto políticos como económicos y sociales. Los grandes actores de este mercado tendrán que enfrentarse a importantes retos, por lo que no será suficiente con meros discursos sin acciones concretas y coordinadas.

A continuación, determinamos los cinco retos a los que se enfrenta el sector turístico y hotelero:

- Contexto macroeconómico (a priori) favorable. Las últimas previsiones hechas por distintos analistas económicos apuntan a que el PIB español podría estar en el entorno del 3,2%, estimándose para el 2016 una horquilla de crecimiento entre el 2,3% - 3,1%. En concreto, la Comisión Europea prevé un crecimiento para España del 2,7% en 2016. Se considera que la demanda interna prolongará su dinamismo, impulsada por el incremento de la renta disponible. El sector exterior continuará muy activo, impulsada por las ganancias de competitividad derivadas de moderación de los costes laborales, depreciación del euro, bajos tipos de interés y desplome del precio del petróleo. Si bien no es oro todo lo que reluce en la macroeconomía, la situación económica en China está generando en los mercados financieros importantes bajadas, como es el caso del IBEX 35, situándose por debajo de los 8.500 puntos básicos.

- “El dinero es miedoso y nunca duerme, no conviene asustarlo”. Los inversores no ocultan su temor



Carolina Ortega

Asociado Senior de Garrigues Barcelona

El informe urbanístico previo y la moratoria hotelera

De acuerdo con la información publicada por el Ayuntamiento de Barcelona la llamada “moratoria hotelera” ha afectado a día de hoy a unos 35 proyectos turísticos, motivando la interposición de 26 recursos contencioso-administrativos en su contra. A más de seis meses de la entrada en vigor de dicha suspensión, y tras la importante

conflictividad jurídica y política que ésta ha generado, la asociada senior de Garrigues Barcelona, Carolina Ortega, realiza algunas reflexiones en relación con su ámbito de aplicación, concretamente por lo que se refiere a la incidencia de la moratoria hotelera sobre determinados procedimientos iniciados antes de su entrada en vigor.

El pasado 2 de julio de 2015 se publicó en el Boletín Oficial de la Provincia de Barcelona el anuncio del Ayuntamiento de Barcelona que acuerda la suspensión de la tramitación de planeamiento urbanístico derivado y proyectos de gestión urbanística, otorgamiento de licencias y/o comunicaciones y autorizaciones municipales conexas establecidas por la legislación sectorial, otorgamiento de licencias de obras de edificación de nueva planta, gran rehabilitación, reforma o rehabilitación con cambio del uso principal, incremento de volumen o techo edificable, y/o los comunicados de obras y actividades, relacionados con alojamientos turísticos en todas sus modalidades, residencias de estudiantes y albergues juveniles.

Tal y como ha manifestado el Ayuntamiento, una vez analizados los expedientes en trámite, se ha procedido a excluir de su ámbito de aplicación un total de 51 proyectos, entre otras razones, por la aplicación del artículo 105.2 del Decreto Legislativo 1/2010, de 3 de agosto, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley de urbanismo de Cataluña (“TRLUC”) que establece que las solicitudes de licencia no se verán afectadas por la suspensión potestativa prevista en el artículo 73.1 del TRLUC cuando el solicitante cuente con certificado de régimen urbanístico y haya solicitado la licencia

dentro del plazo de seis meses de vigencia que tienen dichos certificados.

Pero, ¿qué sucede si en lugar de certificado urbanístico el particular cuenta con el informe urbanístico previo establecido en el artículo 17 de la Ordenanza reguladora de los procedimientos de intervención municipal de obras?

El artículo 17 de dicha Ordenanza dispone que en el caso de obras de nueva construcción, gran rehabilitación, reforma o rehabilitación con cambio de uso, el interesado, de forma previa a la solicitud de licencia, debe requerir el

informe urbanístico municipal que tiene por objeto verificar la adecuación urbanística del proyecto y las condiciones urbanísticas aplicables, debiendo presentarse para ello el correspondiente

anteproyecto de obras. Si el contenido del informe urbanístico previo es favorable, entonces el particular podrá continuar con el procedimiento de tramitación de la licencia de que se trate.

A la luz de dicha regulación debe entenderse que el análisis del régimen urbanístico que se contiene en el informe urbanístico previo es mucho más específico y detallado que el que se efectúa para la emisión del certificado urbanístico – que puede solicitar cualquier persona con la simple identificación de la finca-, ya que tal análisis se lleva a cabo en relación con el interés de

implantar un proyecto específico y por tanto en el marco de un procedimiento concreto de solicitud de licencia.

En consecuencia, sería acertado concluir, dada su finalidad y contenido, que los certificados urbanísticos y los informes urbanísticos previos son documentos equivalentes, siendo procedente la aplicación a los informes urbanísticos de los mismos efectos previstos en el artículo 105.2 del TRLUC para los certificados de régimen urbanístico.

En este sentido, y aunque no se haya solicitado de forma independiente el certificado urbanístico, resultaría preceptivo para el Ayuntamiento otorgar las licencias de edificación solicitadas antes de la publicación del acuerdo de suspensión y dentro del plazo de vigencia del informe urbanístico, sin que resulte justificada su denegación sobre la base de que no se trataría del certificado de régimen urbanístico.

Adicionalmente resultaría aplicable el artículo 14 del Decreto 64/2014, de 13 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento sobre protección de la legalidad urbanística de Cataluña, que señala que “las licencias urbanísticas se deben otorgar de acuerdo con las previsiones de la legislación y el planeamiento urbanísticos y las ordenanzas municipales sobre uso del suelo y edificación vigentes en el momento

de la resolución de la solicitud, o en la fecha en que se entienden producidos los efectos de la falta de resolución expresa de la solicitud, a menos que se deban otorgar de conformidad con un certificado de régimen urbanístico vigente.”

Las consideraciones anteriores resultan relevantes para determinar el ámbito de aplicación de la moratoria ya que implicaría la exclusión de otros proyectos que, a pesar de contar con el informe urbanístico previo, a día de hoy se encontrarían paralizados.

No obstante, y a menos que tal criterio sea acogido por la Administración

en el marco de la tramitación de los correspondientes expedientes de licencia, lo cierto es que una eventual estimación en sede judicial de la impugnación de la moratoria hotelera por este motivo

podría tener pocos efectos en la práctica si se tiene en cuenta que lo más probable es que antes de que se obtenga una resolución judicial definitivamente firme se haya, bien levantado la suspensión, o bien aprobado el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos actualmente en redacción.

En este entorno, con una sentencia estimatoria, solo quedará al promotor la posibilidad de reclamar a la Administración responsabilidad patrimonial por los daños sufridos como consecuencia de la aplicación de una moratoria de la cual se encontraba excluido.

Se ha procedido a excluir de su ámbito de aplicación un total de 51 proyectos

Resultaría preceptivo que se otorgaran las licencias solicitadas antes del acuerdo

El Ayuntamiento de Barcelona acuerda la suspensión de la tramitación de planeamiento urbanístico derivado y proyectos de gestión urbanística, y otorgamiento de licencias.



CEO del Grupo
Internacional IMF

Carlos Martínez



«Queremos crear un observatorio del capital humano hotelero»

Carlos Martínez es CEO del Grupo Internacional IMF, líder en educación superior que ha formado a más de 80.000 profesionales, desde hace más de 15 años. En la actualidad Grupo IMF está presente en Latam, Asia y Europa y cuenta con acuerdos con universidades de los cinco continentes.

—¿Cuál es la actividad del Grupo?

IMF Business School, forma parte de los principales rankings mundiales y es miembro de prestigiosas asociaciones como The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), además de colaboradora y partner de instituciones de reconocido prestigio como UNESCO y la Organización de Estados Americanos (OEA). El Grupo cuenta además con Cela Open Institute (COI), Centro Universitario adscrito a la Universidad Camilo José Cela y reconocido por la Dirección General de Universidades de la CAM. COI ofrece Grados y Masters Universitarios Oficiales ajustados al Espacio Europeo de Educación Superior, en inglés, español y portugués, dando la posibilidad al alumno de obtener una doble y/o triple titulación (académica y profesional).

Disponemos de programas en las áreas más demandadas del mercado: Ciencias Técnicas e Ingeniería, Ciencias de la Salud y la Educación, Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias Jurídicas y Ciencias Sociales y Humanidades. Para ello, nos apoyamos en un equipo de expertos integrado por doctores universitarios y profesionales en activo, especializados en cada área para dar asistencia tutorial y pedagógica a los alumnos, garantizando que en todo momento obtengan una atención personalizada y completa.

Dentro de nuestros recursos contamos con una innovadora plataforma educativa,

con más de 900 cursos propios disponibles y diversas herramientas tecnológicas diseñadas para facilitar el estudio desde cualquier dispositivo y lugar del mundo; con una plataforma de empleo y prácticas, con constante actualización de ofertas y candidatos, de la que tanto nuestros clientes particulares, como las empresas pueden beneficiarse, utilizándola como lugar de encuentro en el mercado laboral; y una biblioteca virtual con más de 9.000 referencias bibliográficas.

—¿Qué ha impulsado al Grupo IMF a ofertar formación de Turismo?

Hemos detectado que la industria turística ha cambiado muy rápidamente en los últimos años, y la formación ha tenido que adaptarse a esta realidad. Consideramos nuestra área de Turismo como una apuesta estratégica con la idea de dar respuesta a las necesidades de formar directivos formados en marketing y comercialización,

así como en todas aquellas habilidades que el turismo actual demanda en la gestión de personas, la búsqueda de la rentabilidad cambiante de mercados dinámicos y sobre todo en el conocimiento de las últimas tecnologías digitales, que como vimos en el pasado FITUR se impone en el sector.

—El Grupo IMF en este momento

¿Qué oferta formativa turística tiene en su amplio catálogo?

Para el Grupo IMF la industria turística es una nueva actividad en nuestro catálogo formativo, pero hemos entrado

con mucha ilusión desarrollando un MBA en Turismo y Ocio que ya está comercializándose en modalidad semipresencial. Hemos armonizado un Master de Dirección con el objetivo de formar líderes para el sector donde el conocimiento puntual y especializado en áreas de Turismo, se combina con sólidas formaciones, ya contrastadas en otras áreas profesionales.

Nuestra idea es diseñar un master experto en tecnología del alojamiento turístico

—¿Cuál es el objetivo del acuerdo del Grupo IMF y CEHAT?

Efectivamente el pasado 22 de enero tuve el placer de firmar un convenio junto al Presidente de CEHAT, Don Juan Molas en el transcurso de la feria de Turismo-Fitur, y nuestra idea de acercamiento a esta reconocida y prestigiosa confederación es el de buscar sinergias que puedan favorecer a los empresarios del sector del alojamiento turístico. Queremos desarrollar un observatorio del capital humano hotelero y dar respuestas especializadas a sus necesidades dinámicas y permanente de aprendizaje.

—¿Tienen previsto algún proyecto formativo concreto?

Nuestra idea inmediata es el diseño y desarrollo de un master experto en tecnología del alojamiento turístico, de la mano del Instituto Tecnológico Hotelero – ITH, de tal manera que con su reconocido expertise y nuestras herramientas formativas aportemos una atractiva oportunidad de formación, tanto a los actuales profesionales como aquellos universitarios que optan por el desarrollo profesional en la industria turística.

—Nos consta que el Grupo IMF participó en la primera edición del Tourist Talent Network ¿Cómo valora la experiencia?

Efectivamente fue una experiencia enriquecedora y muy positiva. Con la presencia de nuestro responsable del Área de Turismo en una de las mesas de debate abordamos la importancia que tienen las competencias profesionales en la gestión con éxito de toda empresa. Es por eso que en el sector de la formación directiva para el Turismo y el Ocio estamos comprometidos a incorporar el fomento de estas habilidades y actitudes, mediante la cimentación de una buena base de conocimientos, pero sobre todo mediante la transferencia de herramientas que fomenten una mentalidad dirigida a la formación continua.



Carlos Martínez y Juan Molas durante la firma del acuerdo en Fitur.



Carlos Sedano
Asesor Laboral de CEHAT

Maltrato a la clientela de la empresa como causa de sanción disciplinaria

Si hay algo que tiene muy en cuenta el cliente en una industria como la hostelería es la atención que recibe de los profesionales y empleados en general. El adecuado trato a la clientela es fundamental para el buen funcionamiento del negocio hotelero. Consciente de ello, el Acuerdo Laboral Estatal para el Sector de Hostelería tipifica como falta grave el “no atender al público con la corrección y

diligencia debidas, siempre que de dicha conducta no se derive un especial perjuicio para la empresa o trabajadores, en cuyo caso se calificará como falta muy grave”. Aunque acreditar el maltrato o abuso a un cliente no siempre es fácil, por la volatilidad del mismo, la Justicia a menudo da respuestas satisfactorias al empresario que decide sancionar.

Tal es el caso de una compañía hotelera que sancionó a un camarero que tildó de “mafioso” a un cliente de nacionalidad italiana, en presencia de un grupo de turistas de la misma nacionalidad. Los clientes, a través de la guía que los acompañaba, presentaron queja por el comportamiento del empleado, dejando constancia además en las encuestas de calidad que la empresa pasaba periódicamente, de su protesta por el trato recibido. El trabajador, pese a que tan solo había recibido una amonestación escrita, impugnó la sanción, que fue confirmada por el Juzgado de lo Social de Palma de Mallorca, y más tarde por la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de las Islas Baleares, que en sentencia de 6 de noviembre de 2015 estimó acreditados los hechos pese a que no fueron ratificados en juicio por ninguno de los testigos directos (ya de vuelta en su país), sino únicamente indirectos, siendo esta una de las mayores dificultades que entraña la defensa de este tipo de procedimientos.

También el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana, en sentencia de abril de 2004, estimó adecuada a derecho la sanción consistente -en este caso-, en el despido disciplinario impuesto a otro camarero que habitualmente faltaba al respeto de los clientes. En la ocasión concreta analizada un cliente le solicitó que le cambiara la taza, a lo que aquél le respondió “cámbiatela tú”, hablándole con malos modos y menospreciándolo, y en siguientes fechas, a un cliente que se quejó de que los cubiertos estaban sucios, le indicó que era un “pejiguero y un señorito, y que si no le gustaba que se diera media vuelta”, en presencia de otros clientes. La sentencia de instancia declaró la procedencia del despido y la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia confirmó dicha sentencia desestimando el recurso del trabajador, que pretendía la aplicación de la teoría “gradualista” en materia disciplinaria, en descargo del trabajador, tomando en consideración el grave daño causado a la imagen de la empresa al producirse los hechos en presencia de otros clientes.

También confirmó la procedencia del despido de una trabajadora la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, que en julio de 2007 estimó como causa justa de despido llamar “gorda” y “vaca” a una cliente que intentó mediar en una discusión entre dos empleadas de la misma empresa. La despedida, además, se despachó a gusto diciendo a la cliente que “lo que tenía que hacer era irse a su casa a fregar y no volver más a la cafetería”, todo ello en presencia de varios clientes que, abochornados, comenzaron a abandonar el local. El Tribunal Superior consideró que tales hechos eran constitutivos de falta muy grave de transgresión de la buen fe contractual, y por tanto, merecedores de la máxima sanción en el ámbito laboral, por lo que entendió justificado el despido, no apreciando como atenuante de la gravedad de los hechos la circunstancia de que la empleada tuviera un grado de discapacidad del 42 por 100.

Al margen ya del sector hotelero, aunque perfectamente aplicable a este ám-

bito, se encuentran resoluciones judiciales que en otros ámbitos de actividad, han tomado en consideración la importancia de la atención a la clientela como factor clave para la buena marcha del negocio. En este sentido, la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Aragón, Sala de lo Social, confirma también el despido de una empleada de peluquería que manchó la camisa de una cliente con tinte, y lejos de disculparse, la increpó por haber movido

la cabeza, culpabilizándola del incidente, lo que motivó una discusión entre ambas y que fuera otra empleada la que tuviera que finalizar el servicio y disculparse en nombre de la empresa. Se men-

cionan otros incidentes, protagonizados por la empleada, consistentes en el trato inadecuado a un menor, a quien se increpó en varias ocasiones tratándole con desprecio, o la negativa a atender a una cliente bajo el pretexto de estar a punto de cerrar, cuando faltaban dos horas para el cierre del establecimiento. En este caso, pese a que la sentencia razona que no toda conducta del empleado es merecedor del despido, estima que en este caso que la conducta había causado un perjuicio a la empresa, consistente en la pérdida de clientela.

El sector bancario es asimismo sensible a la conducta desplegada por sus profesionales y empleados hacia la clientela; una conducta inadecuada hacia esta puede ser determinante para su mantenimiento y fidelidad. Así lo entendió la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, en mayo de 2007, que desestimó la demanda de un empleado de Caja Madrid, despedido por increpar a un cliente diciéndole “no digas gilipolleces y estupideces, a veces pareces tonto”, siendo habitual este tipo de abusos de confianza verbales del trabajador hacia los clientes. La sentencia razona que tales expresiones revelan una total falta de respeto hacia las personas a las que debe su atención el trabajador, por lo que considera procedente el despido.

Los jueces son, por tanto, conscientes de la importancia que tiene la atención dispensada al público por parte de los trabajadores, sabedores de los graves daños de imagen que una conducta inadecuada puede acarrear para la empresa. Las respuestas son, por tanto, acordes a esa sensibilidad, no obstante la existencia de resoluciones discrepantes, es en buena medida por las dificultades probatorias.

Distintos Tribunales han dictado sentencias a favor de clientes por el maltrato de empleados

Fuera del ámbito de la hostelería también hay casos que han dado la razón a los clientes



ledplus

Si estos fueran los clientes
de tu hotel, podrías ahorrar
mucho luz

Mientras tanto, **contrata** **70%**¹
Ledplus y ahorra en
iluminación hasta un

Con **Ledplus** sustituye toda la iluminación de tu
hotel por tecnología led de **primeras marcas**
y obtendrás un **gran ahorro desde el primer día**.
Y todo con la **garantía** de Gas Natural Fenosa.



Sin inversión inicial



Hasta 40%
más de iluminación



5% descuento²



50.000 horas
de vida útil



Pide presupuesto sin compromiso y sin coste alguno.

900 40 20 20

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

gasNatural
fenosa 

¹ Potencial estimado en base a más de 1000 proyectos realizados. El porcentaje de ahorro final dependerá de la situación actual de la instalación del cliente y la tecnología concreta a implantar.

² Este producto ofrece condiciones especiales a clientes de electricidad de Gas Natural Fenosa.

Nuevas medidas para regular la Economía Colaborativa

Los hoteleros españoles aplauden la resolución del Parlamento Europeo a favor de una competencia efectiva entre las plataformas y la protección de los consumidores en la 'economía colaborativa'. La resolución establece que las normas contractuales relativas al contenido digital deben tener visión de futuro

y ser tecnológicamente neutras. CEHAT, de acuerdo con HOTREC, la patronal europea de hoteles, restaurantes y cafeterías, dan la bienvenida a la resolución del Parlamento Europeo del pasado 19 de enero titulada 'Hacia un Acta del mercado único digital'.

La evolución rápida del uso de internet y de las comunicaciones móviles ha cambiado la forma en que los ciudadanos, las empresas y sus empleados se comunican, acceden a la información y al conocimiento, innovan, inventan, consumen, comparten, participan y trabajan. Esta realidad ha ampliado y modificado la economía, facilitando el acceso de las pequeñas y medianas empresas a un conjunto de 500 millones de clientes potenciales en el seno de la UE, así como a mercados a escala mundial, y brinda a las personas la oportunidad de desarrollar nuevas ideas empresariales y modelos de empresa.

Las distintas regiones de la Unión Europea se encuentran en niveles muy diferentes en lo que respecta a la conectividad digital, el uso de internet, la integración de la tecnología digital por parte de las empresas y los servicios públicos digitales. Un dato sorprendente es que el 44,8 % de los hogares de la Unión Europea no tiene acceso a una internet rápida.

El comercio electrónico genera al año un volumen de 500.000 millones de euros en la Unión Europea. Al mismo tiempo que ofrece a los consumidores una gran selec-

ción, en particular en las zonas remotas, brinda a las pymes nuevas oportunidades de negocio. La resolución del Parlamento pide a la Comisión Europea que identifique y elimine las barreras que afectan al comercio electrónico para poder constituir un verdadero mercado único digital mediante una mayor armonización del marco jurídico que solucione la falta de una información adecuada a los consumidores y facilite un acceso adecuado a unos pagos transfronterizos más eficaces.

La resolución establece que las normas contractuales relativas al contenido digital deben tener visión de futuro y ser tecnológicamente neutras. La futura propuesta legislativa de la Comisión Europea deberá evitar incoherencias y el solapamiento con la legislación en vigor, así como todo riesgo de crear una brecha jurídica injustificada entre los contratos en línea y fuera de línea, y entre los distintos canales de distribución. Asimismo, insta a la Comisión a que compruebe si los problemas potenciales relacionados con las plataformas en línea pueden resolverse mediante la aplicación correcta y completa de la legislación ya existente y el cumplimiento efectivo de las normas de competencia de

la Unión Europea a fin de garantizar unas condiciones de competencia equitativas, justas y eficaces entre las plataformas en línea y evitar la aparición de monopolios.

Los hoteles y restaurantes europeos se enfrentan diariamente a desafíos importantes debido a la rápida concentración de plataformas online y la rápida expansión de la llamada economía "colaborativa". La creación de oligopolios entre agencias de viajes online restringen la competencia en el mercado de viajes y dificultan el correcto desarrollo de la industria turística europea. Este nuevo desarrollo ha traído muchos nuevos proveedores en el mercado que aumentan la competencia en beneficio de los consumidores. Sin embargo, la mayoría de estos nuevos actores, ofreciendo los mismos servicios que las empresas reguladas, a menudo no tienen que cumplir con los requisitos más básicos poniendo los mismos derechos de los consumidores en peligro y perturbando el mercado con una competencia desleal aumentando la economía sumergida y provocando impactos negativos en el conjunto de la sociedad que han de ser evitados. La resolución reconoce que el 75 % del

valor añadido de la economía digital procede de la industria tradicional, y que la integración de la tecnología digital sigue siendo escasa. Asimismo dicha resolución reafirma que la construcción de una economía digital depende en gran medida de un marco jurídico que fomente el desarrollo, y que sea práctico y favorable a la innovación. Para ello es esencial encauzar el fenómeno de la "economía colaborativa" que ha desbordado todas las previsiones de crecimiento. En el año 2013 el tamaño de mercado de la economía colaborativa era de cerca de 3 500 millones de dólares estadounidenses en todo el mundo y que hoy en día la Comisión Europea prevé un potencial de crecimiento que supera los 100.000 millones de dólares estadounidenses en 2016.

La resolución aprobada está en línea con las demandas que la hostelería hizo llegar a los eurodiputados, como lograr una competencia efectiva entre las plataformas así como conseguir "mismas reglas de juego" mediante la protección de los derechos de los consumidores y los requisitos para actuar de manera efectiva en el mercado.

Para Ramón Estalella, secretario general de CEHAT y responsable del Grupo de Expertos en Economía Compartida de HOTREC, "la hostelería europea acoge con beneplácito la resolución del Parlamento Europeo que insiste en la seguridad de los consumidores también en la llamada economía "colaborativa" y hace un llamamiento a las empresas para que eviten las actividades ilegales".

Didac García, director de Asuntos Europeos de la CEHAT, subrayó que "tanto la citada resolución de Parlamento Europeo como la reciente Comunicación de la Comisión titulada "Una estrategia para el Mercado Único Digital en Europa" son pasos en la buena dirección para la consecución de un mercado único digital que fomente la competitividad y favorezca la creación de empleo y el crecimiento económico".

"HOTREC agradece el apoyo de los eurodiputados en su análisis sobre el rol de las plataformas con el fin de identificar problemas confirmados y bien definidos y garantizar un enfoque coherente en la solución de esos problemas", agregó Markus Luthe, responsable del grupo de expertos de distribución hotelera de HOTREC.

"CEHAT, a través de HOTREC, ha participado activamente en las discusiones europeas sobre el mercado único digital y la economía colaborativa. Seguiremos trabajando con el fin de alcanzar un entorno de mercado equilibrado favorable al consumidor en los tiempos de la transformación digital" indicó el presidente de CEHAT, Juan Molas.



La resolución del Parlamento Europeo insta a crear un marco regulatorio para la llamada economía colaborativa

HOSPEDA ■ EQUIPA ■ ALIMENTA



Salón del Equipamiento, Alimentación y
Servicios para Hostelería y Turismo

Málaga
6 - 8
marzo 2016



H&T incluye un programa de actividades y conferencias con temáticas clave para el sector hotelero: alérgenos, gestión de restaurantes y buffets en hoteles, sellos de calidad, ventajas fiscales y regulación de alojamientos.

Consulte el programa
de actividades aquí



Organizan:



Ayuntamiento
de Málaga

Palacio de Ferias
y Congresos
de Málaga



Promueven:

Andalucía

Cámara
Málaga

M
málaga.es diputación

ciudad de má
laga
el futuro que nos une

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

Colaboran:



gastroarte

mahos

makro

Avda. José Ortega y Gasset, 201 - 29006 Málaga - España - Tel.: +34 952 045500 - Fax: +34 952 045519 - www.fycma.com - e-mail: info@fycma.com



www.salonhyt.com



Alberto Cejo
Área Procesal. Tourism & Law Abogados

¿Preparados para un robo en las habitaciones de nuestro hotel?

¿Nos despreocupamos ante el robo que se produzca en el interior de la habitación por el hecho de que el huésped tenga difícil demostrar que sus efectos se encontraban allí? Si ocurre en la caja fuerte de la habitación, ¿debemos responder en todo caso o en función de un máximo? En esta última circunstancia, ¿respondemos siempre o existen excepciones contractuales que nos exoneran de responsabilidad? Es notorio en

el sector que es aplicable el artículo 1783 del código civil, que identifica a los objetos del huésped alojado en habitación de hotel con un contrato de depósito, por lo que el hotel responderá de los bienes como si de un depositario se tratase, no obstante, es a nivel jurisprudencial, donde se definen cuáles son los requisitos para que sea exigible responsabilidad del hotelero por el depósito de los efectos introducidos.

Se vienen a resumir en los siguientes:
1º.- Que el huésped viajero haya dado conocimiento al hotel o a sus dependientes de los enseres (la responsabilidad solo se extiende a los efectos que el hotelero sabe directa o indirectamente que han sido introducidos en el hotel).

Ahora bien, “la interpretación del requisito de la puesta en conocimiento del hotelero de los efectos introducidos no puede ser tan rigurosa que se exija que se declaren expresamente al ingresar en el establecimiento todos y aquellos efectos que se portan, sino que es obvio que lo que habrá que declarar son aquellos efectos de un especial valor, para que el dueño del establecimiento pueda adoptar las medidas preventivas precisas y dar al cliente las instrucciones necesarias para su adecuada protección y seguridad” (Sentencia de 22 de julio de 2009, de la Audiencia Provincial de Las Palmas - AC 2009\1928).

2º.- Que el huésped observe las prevenciones que el hotel le hubiese hecho sobre el cuidado y vigilancia de los efectos (aquí se prevé que el hotelero pueda en su establecimiento hacer disposiciones preventivas que le exonerarán de responsabilidad si el viajero las infringe). Una

especie de “compliance” tan de moda en la actualidad.

Por eso, es tan importante informar por escrito de todas estas cuestiones, siendo que el hotel que facilite información escrita sobre no hacerse responsable de los objetos personales que no estén depositados en la caja fuerte ni hayan sido declarados al personal del hotel tiene mucho ganado.

De lo anterior se desprende que una cosa son los efectos de especial valor

y otra cosa serán otros efectos de uso personal, que constituyen el contenido propio de objetos necesarios para la actividad diaria del huésped (por ejemplo la maleta, llaves del vehículo, instru-

mentos de aseo personal, etc.), sobre los cuales, no es preciso hacer declaración expresa, por cuanto por su naturaleza no necesitan de la adopción de especiales medidas de precaución y seguridad distintas a las que cualquier persona pueda tener en el cuidado de sus cosas, por lo que no es razonable que respecto de ellas el hotelero impusiese al viajero unas normas internas de prevención especiales y más rigurosas.

En cualquier caso, siempre que se produce un robo es preciso indagar en los datos más a fondo, resulta de suma relevancia saber, pues también al cliente se le exige

un deber mínimo de diligencia sobre sus efectos personales además del ya reseñado deber de dar a conocer al hotel los objetos guardados y seguir las prevenciones del establecimiento sobre cuidado y vigilancia de efectos personales.

A mayor abundamiento, una vez despedido lo anterior, habrá que contemplar la relación derivada del contrato de seguro del hotel sobre los objetos incluidos en la caja fuerte y a estos efectos resulta esencial informar al cliente de los límites de la cobertura pues de no hacerlo podrían no operar los límites de responsabilidad de la aseguradora al no ser cláusulas expresamente aceptadas o al menos conocidas por los huéspedes.

Se trataría, por tanto, de una exclusión de una cláusula limitativa de los derechos del asegurado a la que es aplicable la Ley del Contrato del Seguro en su artículo 3, que establece unas formalidades específicas para la validez de las cláusulas limitativas de la cobertura que no hayan sido aceptadas especialmente por los asegurados como pacto adicional a las condiciones particulares.

Esas condiciones generales limitativas serán reseñadas en forma clara, precisa, de modo especial y en todo caso

y al final, caso de conflicto, se tornará en una cuestión de prueba a valorar en sede judicial donde la “ratio decidendi” puede descansar en la falta de advertencia sobre la limitación de responsabilidad, y que dicho “factum” se obtiene por los jueces tras valorar efectivamente el conjunto probatorio.

En todo caso, siempre debemos recordar que el cliente tiene derecho a su hoja de reclamaciones siendo interesante a sus

efectos que presente la pertinente denuncia en Comisaría, no olvidemos que éste último, además de un derecho, es un deber de todo ciudadano que tiene conocimiento de la comisión de un delito.

Por último, quedarían excluidos de responsabilidad, según se recoge en el artículo 1784 del Código Civil, aquellos daños que provengan de robo a mano armada, o sean ocasionados por otro suceso de fuerza mayor y por tanto se contemplaría como una excepción al cumplimiento del meritado contrato de depósito exonerativa de responsabilidad en favor del hotel. Aun siendo así, es deseable que nuestro Hotel cuente con un seguro multirriesgo que incluya esta cobertura, de este modo, no dejaremos nada al azar y nuestros clientes estarán siempre protegidos.

Es importante
informar por escrito al
cliente sobre las cuestio-
nes de responsabilidad

El cliente tiene derecho
a su hoja de reclamacio-
nes y, en su caso, den-
unciar en la Comisaría



Director del Hotel Campanile
Barcelona Sud - Cornellà

Lucas Gil



«NESCAFÉ Alegria, la solución de café que se adapta a tu hotel»

El Hotel Campanile Barcelona Sud - Cornellà está situado entre el Aeropuerto de Barcelona El Prat y el centro de la ciudad. Cuenta con 138 habitaciones completamente equipadas. Cada una de las habitaciones está decorada con colores vivos y modernos siguiendo un diseño contemporáneo.

Hemos entrevistado a su director, Lucas Gil, para que nos cuente un poco más sobre su experiencia con NESTLÉ como aliado en el bufet de desayuno del hotel.

—En el sector hotelero es habitual tener huéspedes de diferentes nacionalidades. ¿Cambian mucho los gustos y preferencias en el desayuno según su origen? ¿Considera que la gama de productos que ofrece Nestlé es adecuada a las necesidades y exigencias de sus clientes?

Si por supuesto, los clientes europeos, optan por un desayuno continental donde la principal bebida es el café con leche, lo mismo ocurre con los turistas americanos, la diferencia es la preferencia por un café largo, más suave.

La solución de café NESCAFÉ Alegria se adecua muy bien a las exigencias de nuestros clientes, tenemos múltiples opciones que van desde el café americano, café con leche, cappuccino entre otras, destacando la opción de agua caliente para nuestros clientes asiáticos donde el té se convierte en su principal bebida.

—En muchas ocasiones, existe la gran duda de apostar por el coste o por la calidad y el servicio. En este caso, ¿cuál fue el factor que le hizo optar por NESCAFÉ Alegria como solución de café para el buffet de desayuno de su hotel?

Sin duda alguna, la CALIDAD. No nos fijamos tanto en el precio, si no en la calidad del producto que ofrecen marcas como NESTLÉ y NESCAFÉ, y toda la experiencia que aporta. Desde que tenemos esta solución de café en nuestro buffet de desayuno, no hemos recibido ninguna queja, todo lo

contrario, hemos tenido muchas opiniones positivas. Me gustaría destacar el buen funcionamiento de la máquina, así como su bajo mantenimiento en comparación con nuestra anterior solución de café, ahora mismo estamos ahorrando mucho tiempo, un factor clave en un buffet de desayuno.

—Debido al turismo que atrae una ciudad como Barcelona, ¿vio interesante en primer lugar apostar por una marca internacionalmente conocida y de calidad como NESCAFÉ?

Sí. En mi opinión, es importante estar apoyado por marcas internacionalmente conocidas como es NESCAFÉ. Esto ofrece solidez al producto y una calidad que nuestros clientes lo perciben. A nosotros nos aporta un prestigio adicional, es un gran valor diferencial con respecto a otras marcas.

—Nestlé es una empresa con un largo recorrido y tradición como pro-

veedor hotelero. ¿Ha sabido adaptar su producto a los cambios de mercado y necesidades de sus clientes?

Sí, NESTLÉ está a la última en cuanto a productos, calidad y servicio, no tiene competidores que le puedan ir por delante. Han sabido crear nuevas necesidades y han cubierto las ya existentes.

—¿Cuál considera que es el valor diferencial de Nestlé como proveedor respecto a la competencia?

Para mí, el valor diferencial de NESTLÉ es el valor de marca que ha adquirido a lo largo de su historia, es la calidad de sus productos, la conciencia social y la seguridad alimentaria que aporta.

Para mí la máquina NA nos aporta un bajo mantenimiento, una facilidad de uso y una rapidez que otras máquinas no nos aportan.

—¿Cómo considera el funcionamiento de la máquina NESCAFÉ Alegria?

La máquina en el momento que la elegimos, era la máquina de mejor estética, la más novedosa, de mayor facilidad de uso, intuitiva y de menor mantenimiento, algo muy importante para nosotros.

NESCAFÉ Alegria, el café de tu hotel

Desde sus inicios, NESCAFÉ ha perseguido siempre la idea de ofrecer a sus consumidores una excelente taza de café. NESCAFÉ Alegria es una solución única y respaldada por una marca de prestigio mundial, que permite ofrecer desde un buen espresso hasta un latte macchiato, a cualquier hora, en cualquier lugar, simplemente pulsando un botón.

NESCAFÉ Alegria se basa en cuatro pilares fundamentales: Productos de calidad, asesoramiento, sistemas únicos y marca. La conjunción de estos elementos aseguran una solución perfecta que res-

ponde a las necesidades en cada punto de consumo; la misma calidad de producto en cualquier momento y lugar; la mejor relación calidad/precio y la máxima calidad final en taza.

NESCAFÉ Alegria ofrece una gran variedad de productos. Todos los ingredientes han sido específicamente desarrollados para sistemas propios de Nestlé, ofreciendo deliciosas bebidas.

Con NESCAFÉ Alegria asesoramos y damos respuesta a las diferentes necesidades de servicio de todos los clientes. Ofrecemos un servicio personalizado,

como en el caso de la gestión de menús y promociones, aportando todo nuestros conocimiento y experiencia. Innovamos constantemente en productos y recetas, realizamos un control de calidad y mantenimiento preventivo y ofrecemos además un estudio de rentabilidad que permite compararte.

Los sistemas de NESCAFÉ Alegria combinan un elegante y atractivo diseño en una máquina intuitiva y fácil de usar. Sus dimensiones permiten colocarla en diferentes puntos de consumo. Además, por su fácil mantenimiento y usabilidad,

NESCAFÉ
Alegria

garantiza una alta calidad en la taza de forma inmediata y rapidez en el servicio en puntos de mayor demanda.

Nuestra marca NESCAFÉ, líder de confianza y mundialmente conocida, posee una imagen altamente valorada.

En Nestlé Professional, ofrecemos el mejor café para tus clientes y el mejor sistema para tu negocio.

Visita nuestra página en internet: www.nestle-soluciones.es.

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

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



DYRECTO

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

Contacto: 902.120.325

www.dyrecto.es



ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

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

Contacto: 956 03 50 50

www.escuelahosteleriajerez.org



GAS NATURAL

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

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



GAT

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



GENERYA

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



GRUPO COSENTINO

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



IMPUESTALIA

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



INTERMUNDIAL

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

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



LA CAIXA

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



LINGUASERVE

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



LUMELCO

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



MYPROVIDER

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



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 Teléfono: SAC: 934805008 / 902112113 (Helados)
www.nestleprofessional.es/
www.helados.nestle.es



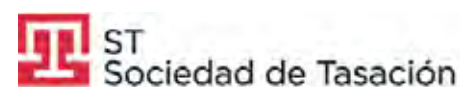
PIKOLIN

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



ROCKWOOL

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



ST SOCIEDAD DE TASACIÓN

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

La presencia de Impuestalia en FITUR; reducción de impuestos para el hotelero

Del 20 al 24 de enero Impuestalia reforzó en FITUR su lucha contra la presión fiscal por los impuestos locales en la 36ª edición de FITUR, el primer foro de negocio y promoción de la industria turística mundial. Organizada por IFEMA, la Feria Internacional de Turismo contó como novedad con la presencia de Andalucía como socio

principal. FITUR congregó en Madrid el gran foro de negocio e innovación de la industria turística mundial. La Feria registró un nuevo récord de participación con 9.500 empresas de 165 países y regiones, y con cerca de 60.000 metros cuadrados de superficie de exposición.

En sus cinco días de jornadas FITUR acogió un intenso programa de encuentros profesionales, que reunió a expertos de turismo en las distintas materias, para analizar en profundidad la situación por la que atraviesa la industria turística y explorar nuevas posibilidades y espacios de negocio. Impuestalia, empresa dedicada en exclusiva a la Optimización Impositiva de IBI's y otros tributos asociados a la tenencia y transmisión de bienes inmuebles, no podía faltar a la cita y prestó sus servicios de asesoramiento al sector hotelero en relación a la correcta aplicación de factores que repercuten en los impuestos.

La creciente apuesta del sector que por segundo año consecutivo confirma el crecimiento de la Feria, coincidiendo con la excelente evolución de la industria a nivel global, pone el foco en las buenas expectativas que se prevén para esta nueva edición.

Impuestalia y reducción de costes

La optimización impositiva que ha revolucionado tanto la gestión como la competitividad en el sector, tuvieron su espacio en FITUR con el objetivo de ofrecer las claves para afrontar con éxito los nuevos retos en cuanto a presión fiscal y grandes cargas administrativas tanto para las empresas hoteleras como para otras vinculadas al sector turismo, como puede ser transporte u otras propietarias de grandes inmuebles susceptibles de estudiar.

Estas edificaciones por las dimensiones singulares de sus establecimientos, contribuyen de forma decisiva al presupuesto municipal, con aportaciones muy importantes en el IBI, por ello se han abordado, entre otros muchos temas, las constantes subidas de impuestos que padecen estas grandes edificaciones, entre las que se ha destacado también el Proceso de Regularización Catastral impulsado por el Gobierno Estatal.

“Lo que hay que hacer es tratar de reducir la carga impositiva, y eso se lleva a cabo constatando que la valoración catastral del establecimiento se ajusta a la realidad y también que se aplican correctamente las ordenanzas fiscales de cada municipio.- nos informa Fernando Díez, Director de la Oficina de Málaga.- Hasta la fecha, nuestra experiencia es cada vez mayor en el sector hotelero, lo que se traduce en unas posibilidades cada vez más altas de obtener éxito con nuestro trabajo”.

Turismo, hoteles y tributos

La participación de Andalucía en FITUR ha convertido a esta Comunidad en uno de los destinos turísticos más completos del mundo. La pluralidad y complementariedad de su oferta, su clima, comunicaciones, e infraestructura hotelera lo



La optimización impositiva que ha revolucionado tanto la gestión como la competitividad en el sector, tuvieron su espacio en FITUR con el objetivo de ofrecer las claves para el éxito.



Impuestalia se propone evitar este tipo de abusos en los recibos de IBI y busca verificar que el valor de los inmuebles se ajuste a la realidad.

convierten en uno de los destinos mejor valorados por los turistas nacionales e internacionales para sus vacaciones.

Los diversos sectores relacionados con el negocio, en este caso el hotelero, están teniendo una importante repercusión y potenciación por el incremento y diversificación de turistas de todo el mundo. Entre esta diversificación, el turismo familiar está adquiriendo una gran importancia en la oferta turística española. Prueba de ello es que ya hay unos 4.800 hoteles que tienen una oferta dirigida a las familias, según

Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), a quien Fernando Díez tuvo el gusto de saludar.

En este caso, el negocio del turismo parecería marchar “viento en popa a toda vela” que diría Espronceda, pero en estos últimos años a este comercio, concretamente a estos 4.800 hoteles, les ha salido un gran competidor; el aumento de la presión fiscal.

El cobro de los tributos a las grandes empresas localizadas en las zonas de más

alto valor catastral, la actual Regularización de los Valores Catastrales, o los continuos errores de valoración catastral aplicados a la hora de calcular los impuestos, traen de cabeza a los contribuyentes profesionales del sector.

Impuestalia, se propone evitar este tipo de abusos en los recibos de IBI y busca verificar que el valor de los inmuebles se ajuste a la realidad, ya que eso supone el deber de pagar justamente.

Impuestalia y éxitos hoteleros

Fernando Díez, Director en Málaga de Impuestalia, hizo hincapié en la importancia de realizar un estudio del valor catastral para estimar la posible existencia de errores y saber si se está tributando adecuadamente. Además de ello, Fernando recaló la actuación del Catastro al reconocer la posible devolución de los 4 años no prescritos, “algunas veces el Catastro reconoce la retroactividad de la corrección catastral, dando lugar a la consiguiente devolución de ingresos indebidos por parte del Ayuntamiento”. 1 de cada 9 inmuebles podría contener errores catastrales.

En FITUR 2016, Andalucía exhibió toda su amplia oferta turística. Desde el Turismo de Sol y Playa con su Costa de Almería, la Costa Tropical granadina, la Costa del Sol en Málaga o la Costa de la Luz de Cádiz y la Costa de la Luz de Huelva, hasta la importante oferta de Interior y Naturaleza, pasando por Turismo Cultural, con La Alhambra de Granada, la Mezquita de Córdoba o la Giralda de Sevilla como hitos monumentales, o ciudades como Úbeda y Baeza en Jaén, ambas Patrimonio de la Humanidad, entre otros atractivos, rutas y grandes museos.

6.566.664,74 euros es la cifra de reducción del Valor Catastral de seis grandes inmuebles que Impuestalia ha conseguido disminuir en 2015, uno en la provincia de Sevilla, tres en Cádiz, uno en Málaga y uno en Salamanca. En este mismo ejercicio, Impuestalia recurrió la devolución por retroactividad en concepto de los recibos de IBIs de los últimos cuatro años cobrados indebidamente, obteniendo la cantidad de 108.701,78 euros por la devolución de tres de estos inmuebles. Se ha presentado recurso para el resto de inmuebles, con los que la sociedad espera obtener como mínimo duplicar el concepto en el primer semestre de 2016.

Impuestalia informa que el porcentaje de reducción de la cuota de IBI se mantiene entre el 10% y el 30%; el 10% de reducción para uno de los establecimientos ubicado en Salamanca, el 10,25% para el ubicado en el municipio de Guadacorte, 19,42% para el establecimiento malagueño, 21,84% de reducción para el inmueble de Jerez de la Frontera, 24,51% para el de Rota, y el 29,45% de reducción para la hacienda de celebraciones sito en Tomares.



Eduardo Olano
Director general de Balantia

'Buenas noticias en los costes energéticos para el 2016'

“En los últimos meses se están sucediendo diversos eventos mundiales que han sometido al mercado de la energía a tensiones de precios no vistas desde el 2008. Pese a la inestabilidad que genera esta situación, la actividad turística se ve claramente beneficiada por esta coyuntura. En concreto los hoteles van a ver como sus costes de explotación se ven mejorados por el impacto de la bajada de

la factura eléctrica. Además, se abre una ventana de oportunidad para conseguir que este ahorro se mantenga para los próximos meses renegociando ahora los contratos de suministro con las comercializadoras”, afirma el director general de Balantia, Eduardo Olano, el cual reflexiona sobre la repercusión de los costes energéticos en el sector turístico.

En los últimos dos años se vienen produciendo significativos eventos en el mundo que están teniendo un impacto muy relevante en los mercados de la energía. Ya desde el 2014 Estados Unidos, hasta la fecha el primer comprador de energía a terceros países del mundo, cambió el mercado al convertirse en un exportador neto de combustible fósil por la explotación de sus reservas de gas a través del conocido “fracking”. Más recientemente, el país que había tomado el relevo – China – Sinicia una senda de menor crecimiento económico que le hace reducir su crecimiento del PIB a la mitad de los niveles que había alcanzado al inicio de la década (+12% de crecimiento anual). Detrás de este país han ido otras economías que dependían directa o indirectamente de la China como el notable caso de Brasil, que no solo ha menguado su crecimiento, sino que en la actualidad se encuentra en cifras de crecimiento negativas. Por lo tanto, en términos de demanda de todo tipo de materias primas, incluida la energía, se ha producido un cambio significativo en las necesidades de recursos de los países para sostener su actividad.

Por el lado de la oferta, a parte de otros factores como el previsible incremento en producción de Irán, la decisión de Arabia Saudí de no reducir su producción como movimiento estratégico para evitar que países menos competitivos en coste de extracción y refino de petróleo entren con más producción en el mercado distorsionando las expectativas de precios futuros a las que aspira este país, están también inundando de producto el mercado. Como resultado de todos estos

factores, se ha producido el incremento de las reservas mundiales de petróleo hasta niveles históricos. Ante este escenario y de manera paulatina, el precio de los distintos combustibles y de la electricidad llevan una clara inercia bajista desde hace ya más de un año. Por ejemplo el barril Brent bajó de los 30 dólares recientemente en los mercados internacionales después de haber estado de manera sostenida por encima de los 100.

Buenas noticias para las cuentas de explotación hoteleras

Como bien se sabe en el sector el peso de la factura energética dentro del “OPEX”

de la actividad hotelera se mueve entre el 5 y el 15 por ciento, en función del tipo de hotel o país en el que se ubique. Pese a que la reducción en los precios

de los mercados de la energía no se traslada ni mucho menos en su totalidad a la factura por el peso de los costes regulados, una reducción en el precio de la partida energética de

un 10% podrá generar directamente más de 1 punto de mejora porcentual en el margen neto de la explotación hotelera. En los contratos de suministro indexados a mercado esta mejora se ha podido disfrutar con la tendencia bajista del mercado pero en la mayoría de casos

los hoteles trabajan con condiciones fijas por lo que habrán perdido al menos parcialmente el ahorro que han ofrecido los mercados.

Expectativas de precios para los próximos meses: posibilidad de sustos

Vista la coyuntura existente la volatilidad en el corto plazo esta garantizada con posibilidad de bajada en los precios de las materias primas en los próximos dos-tres meses con incluso opciones de que se produzca algún tipo de “catarsis” en los mercados, ya sean en los de la energía o los de alto rendimiento asociada a las empresas energéticas. A partir de este plazo, se esperan subidas moderadas pero sostenidas en los dos próximos años frente a la situación actual como demuestra, por ejemplo, el mercado de futuros de la electricidad en España que descuenta la subida y estabilización de precios para el 2017 y 2018 a 42-43 euros por megavatio hora frente a los 29 euros del mes de enero del presente 2016.

El momento de contratar la energía

Todo lo comentado invita a aprovechar la coyuntura anómala de estos meses para tomar posiciones de compra de energía con horizonte medioplacista. Mientras que en años precedentes se han podido aprovechar oportunidades de compra de energía bajo modelos de indexación a los mercados diarios, en la actual coyuntura cobra mucho sentido negociar con las comercializadoras de energía contratos de energía a precio fijo con horizontes temporales de más de 12 meses teniendo bastante más posibilidades de que los precios tiendan al alza que a la baja en el futuro próximo”.



Las cláusulas de paridad de precios, prohibidas en Alemania, Francia e Italia

CEHAT saluda la decisión de las autoridades de competencia Alemanas (Bundeskartellamt) 23 de Diciembre de 2015 prohibiendo en Alemania las llamadas cláusulas de paridad que son aplicadas en Europa por Booking.com y otras grandes plataformas de internet. Esto supone un importante avance para la distribución digital y un gran

cierre del año para las reivindicaciones del sector hotelero Español y Europeo. Los contratos de las OTA se quedan desfasados en 2015, advierten los hoteleros. Durante el año 2015 Se han estado dando importantísimos pasos para el restablecimiento de la libertad de empresa y la capacidad de venta de los Hoteles on-line.

El año comenzó con la sentencia del Alto Tribunal de Düsseldorf, del 9 de Enero, que confirmó una decisión anterior del (Bundeskartellamt) que prohibía la cláusulas de paridad de los contratos entre las plataformas on-line (Online Travel Agent (OTA) y los hoteles en Alemania. El 7 de Agosto, la Ley Macron prohibió las cláusulas de paridad en Francia y el 6 de Octubre, el Parlamento Italiano confirmó una Ley similar por mayoría absoluta que todavía debe ser confirmada por el Senado de ese País. Investigaciones paralelas se están haciendo en Suecia y otros países Europeos por parte de las Autoridades de Competencia.

Estas decisiones Europeas deberán ser aplicadas en el resto de Europa en un espacio muy corto de tiempo por parte de las grandes plataformas si no quieren verse abocadas a importantes sanciones



y la anulación de los contratos que tienen con los hoteleros.

“La prohibición del Bundeskartellamt, de que se continúen aplicando las

cláusulas de paridad, permitirá a los hoteleros de Alemania la posibilidad de poner diferentes condiciones en los diferentes canales de comercialización sin ningún tipo de imposiciones por parte de las grandes plataformas” dijo Markus Luthe, presidente del grupo de trabajo de Hotrec de distribución digital.

“Las cláusulas de paridad han venido ejerciendo un abuso para la mayoría del sector Hotelero que impedían que un hotel en su Web pudiera vender más barato o dar mejores condiciones a otros agentes. Esto encarecía el coste al usuario final por las altas comisiones de estas plataformas. CEHAT no está en contra de las plataformas y las OTAS, lo que ha venido reivindicando ha sido la libertad de que el Hotelero elija el método de distribución de sus habitaciones sin que se vea obligado por contratos leoninos que han demostrado ser ilegales”, afirmó Juan Molas.



ST
Sociedad de Tasación

Nuestra Experiencia y Conocimiento a su Servicio

Expertos en Valoración de Hoteles

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

20% descuento miembros CEHAT

IVS LEGAL TASACIONES FINANCIACIÓN OPERACIONES VINCULADAS GARANTÍAS INDEPENDENCIA INVERSIONES RESPONSABILIDAD IMPAIRMENT-TEST VALORACIONES INMUEBLE GESTIÓN COMPRA-VENTA HOTELES SOCIMIS CONFIANZA PATRIMONIAL FUSIONES IMPUESTOS CATASTRALES APARTAMENTOS ADQUISICIONES FISCAL RIGOR GOLF CALIDAD LIDERAZGO IBI

Llámenos al 902 88 60 50

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

Empresa homologada por el Banco de España · Nº de Registro 4301



Miguel Vázquez
Socio de la División de Hoteles de Irea

Euforia en el mercado de inversión hotelera en España

Miguel Vázquez, socio de la División de Hoteles de Irea, ha presentado en rueda de prensa los datos y conclusiones extraídos del Informe Radiografía del Mercado de Inversión Hotelera en España en 2015, que elabora la firma desde hace una década. La inversión hotelera en España se multiplica por 2,4 veces

respecto a 2014 y alcanza los 2.614 millones de euros (considerando hoteles en funcionamiento e inversión en inmuebles para reconversión en hotel), lo cual supone una cifra histórica al superar con holgura el anterior record de 1.780 millones de euros logrado en 2006.

El año pasado se transaccionaron en nuestro país un total de 132 hoteles y 29.081 habitaciones frente a los 50 hoteles y 8.861 habitaciones del 2014.

La buena dinámica de la economía española durante el 2015, unido al extraordinario momento del turismo, centran el interés de los inversores en el sector hotelero, que no sólo incrementa sus cifras anuales de inversión, sino que también gana cuota dentro del mercado de inversión inmobiliaria comercial total. Se estima que el sector hotelero elevó su participación al 20% en 2015, frente al 11% del año anterior.

Por lo que se refiere al perfil de los inversores, es destacable el papel que han jugado las SOCIMIS, que se han convertido en el principal dinamizador del mercado. La apuesta de estos vehículos por el sector hotelero ha sido muy relevante en 2015 y el volumen de inversión materializado alcanza los 984 millones de euros (40% del total). Las SOCIMIS más activas durante el año pasado fueron Hispania y Merlin Properties. Hispania adquirió un total 26 hoteles y 8.753 habitaciones estructuradas en 8 transacciones, la mayoría de portfolio, mientras que Merlin Properties, se hizo con una cartera de 11 hoteles y 2.157 habitaciones incluidas en la operación de compra de Testa Inmuebles.

Las operaciones de portfolio han sido particularmente relevantes en 2015, multiplicando su volumen por 13 respecto al año anterior, lo cual pone de manifiesto el interés de los inversores institucionales en nuestro país, en busca de operaciones de tamaño. Así, las 10 principales operaciones del año concentran el 42% de la inversión y superan individualmente un volumen mínimo de 40 millones de euros.

Los activos singulares siguen en el punto de mira de los inversores. En 2015 la operación más destacada ha sido la compra del Hotel Ritz en Madrid por parte de Mandarin Oriental y Olayan Group. La operación supuso una cifra de inversión de 130 millones de euros (778.443 euros por habitación) sin contar la inversión adicional prevista para la reconversión del hotel. Esta operación sirve además para situar una cifra de referencia en el mercado de gran lujo de la ciudad de Madrid.

El segmento vacacional repite por segundo año consecutivo como principal foco de inversión y supone un 54% del total del volumen invertido. Geográficamente

destaca la intensa actividad inversora en Canarias, donde el volumen invertido se quintuplica respecto al 2014, alcanzando los 683 millones de euros (incremento de 547 millones de euros) y Baleares, con 418 millones de euros (incremento de 231 millones de euros).

Respecto a los destinos urbanos, Madrid y Barcelona siguen dominando el mercado y se comportan de manera muy positiva, si bien Madrid registra un espectacular crecimiento acumulando un volumen de inversión de 582 millones de euros frente a los 383 de Barcelona. Destaca también el dinamismo de mercados como el de Málaga, que anota 9 transacciones hoteleras durante el 2015 y un volumen total de inversión de 173 millones de euros.

Por su parte, la inversión en inmuebles para su reconversión a uso hotelero alcanza la cifra de 144 millones de euros y retrocede con respecto a los dos últimos años; en Barcelona, como consecuencia de la paralización de este tipo de inversión por los efectos de la moratoria para nuevos proyectos hoteleros, y en Madrid, por la pérdida de peso de los proyectos singulares, que en los últimos años habían tenido un papel destacado (por ejemplo el proyecto

Canalejas). No obstante, se mantiene este tipo de inversión en Madrid, aunque para proyectos más pequeños, donde fondos de inversión como Platinum Estates o Activum, se están mostrando particularmente activos. Es destacable además la aparición, por primera vez después de la crisis, de operaciones de compra de suelo para proyectos hoteleros, de momento en localizaciones prime de costa.

La inversión internacional sigue creciendo en España (807 millones de euros en 2015, +37% respecto a 2014). Aumenta el capital extranjero procedente de Estados Unidos y Asia (Hong Kong, China y Singapur fundamentalmente) que destinan 159 y 198 millones de euros respectivamente, incrementando su apuesta por el sector hotelero Español. La inversión procedente de países de Oriente Medio se mantiene estable respecto al ejercicio 2014 en 138 millones. Una de las inversiones más destacables ha sido la del fondo soberano de Omán que adquirió el hotel Hilton de Barcelona el pasado diciembre por 60 millones de euros.

Por último, se mantiene la actividad en torno a las operaciones de carteras de deuda. En 2015 el volumen de deuda

transaccionado se situó en 466 millones de euros, si bien disminuyó respecto a 2014, el año del boom en este tipo de transacciones, en el que se registró un volumen superior a los 1.000 millones de euros.

Los datos anteriores evidencian la notable mejora del mercado de inversión hotelera en España, y la entrada del mismo en una fase de mayor normalidad que implicará, tal y como ya se ha empezado a notar en 2015, la paulatina retirada de los inversores oportunistas y la llegada de

nuevos inversores con una visión de permanencia a largo plazo.

Perspectivas del mercado de inversión hotelera en 2016

Teniendo en cuenta que los mercados de capitales,

tanto equity como deuda, cuentan con enorme liquidez para invertir, y que España se ha consolidado como destino preferente de la inversión a nivel Europeo y mundial, podemos prever un ejercicio 2016 de nuevo muy activo en el mercado de inversión hotelera. La principal incertidumbre para los inversores se centra en la clarificación del mapa político, en la que algunos inversores internacionales han tomado una posición de "wait and see".

Dentro de los destinos urbanos, esperamos que continúe la intensa actividad inversora en Madrid, donde los activos singulares podrían tener mucho protagonismo si se materializan las operaciones que están actualmente en el mercado. En Barcelona, la inversión en inmuebles para su reconversión a uso hotelero seguirá "congelada" mientras se mantenga la moratoria para nuevos proyectos. Por su parte, la inversión en hoteles existentes seguirá suscitando el interés entre los inversores, si bien es probable que, como consecuencia de la situación política en Cataluña, el universo de inversores se reduzca.

Los inversores institucionales seguirán jugando un papel importante y esperamos ver la constitución de nuevas SOCIMIS especializadas en el sector hotelero. Asimismo prevemos que las operaciones de portfolio sigan siendo importantes en 2016, estando algunas de ellas en fase de diseño en estos momentos.

En cuanto a las carteras de deuda con colateral hotelero, estimamos que 2016 todavía seguirá siendo un año activo, si bien la tendencia de cara a 2017 y siguientes será de progresiva pérdida de intensidad, indicó Miguel Vázquez, socio de la División de Hoteles de Irea.

Es destacable el papel que han jugado las SOCIMIS como dinamizador del mercado

La compra más destacada ha sido la del Ritz Madrid por parte de Mandarin Oriental



'Noche Q', la gran apuesta del Turismo español por la calidad

Más de 800 personas se congregaron en la Cúpula de Cristal del Ayuntamiento de Madrid, en Cibeles, para celebrar la Noche Q, la gran apuesta del Turismo español por la calidad organizado por el ICTE en el marco de FITUR. El acto estuvo presidido por la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y el Presidente del Instituto, Miguel

Mirones y contó con la asistencia de empresarios, presidentes patronales y autoridades regionales como consejeros, directores, alcaldes y técnicos municipales de turismo. El sector turístico necesita respuestas rápidas; Para Miguel Mirones, las cifras turísticas de 2015 hacen que "el sector tenga mucho que celebrar".

En el discurso de bienvenida, Miguel Mirones dio respuesta a las dos grandes preguntas que los invitados venían planteándole: ¿por qué el ICTE recupera la Noche Q y qué va a ocurrir con la marca Q de Calidad y el sector turístico español? "La Noche Q ha vuelto porque los datos turísticos de 2015 revelan que el sector tiene mucho que celebrar. También porque la Q de Calidad ha vuelto a crecer tras los años de crisis, recuperando cifras similares a sus mejores momentos". La Noche Q pretende lanzar un mensaje claro: "Hay muchos motivos que celebrar, hay que transmitir alegría y optimismo porque, mientras la tristeza es contagiosa, la alegría es expansiva".

A la segunda cuestión, Miguel Mirones indicó que "el sector turístico necesita respuestas políticas rápidas", motivo por el que pidió a los representantes públicos de distintos partidos presentes en el acto que



acorten los tiempos políticos y los adapten a los tiempos empresariales y a la coyuntura actual y que trasladen al nuevo gobierno lo que es la Q de Calidad Turística y lo que significa. "Este acto quería ser una demostración del respaldo de todo el sector turístico a la Q y a la forma de gestionar la

marca desde el Instituto", dijo Mirones. Isabel Borrego afirmó que "la marca Q es la gran referencia de calidad en el sector turístico y procurar su continuidad es importante para liderar un sector de vital importancia para la economía y el empleo de nuestro país".

Durante el acto institucional se entregaron los Premios Q de Calidad que anualmente otorga el ICTE a aquellas personas y entidades que apuestan por promover el turismo español de calidad. En esta edición fueron para Ikea Food, por la campaña de promoción de la marca Q que ha puesto en marcha tras obtener la certificación en sus establecimientos de la península; para Mariano López Baños, trabajador del servicio de limpieza de playas del Ayuntamiento de San Javier, por inventar un sistema de impresión en la arena que, incorporado al tractor limpia playas, es capaz de llenar una playa con el símbolo de la "Q" de Calidad; y para tres revistas especializadas en Turismo, Agentravel, Hosteltur y Nexotur por su permanente apoyo en la difusión de la marca Q como emblema de la calidad percibida por el sector turístico español que recogieron sus editores, Javier Rodríguez, Joaquín Molina y Eugenio de Quesada.

Hotel Mayorazgo, lo diferente triunfa

El Sr. Manuel A. Ruiz, Director del Hotel Mayorazgo, nos desvela las claves de la exitosa trayectoria que, ahora como establecimiento independiente desde el pasado 1 de Enero, continúa revitalizando la Gran Vía y algunas de las impactantes novedades ya en proyecto y que se harán realidad en próximos meses.

—¿Qué diferencia al Hotel Mayorazgo del resto de hoteles?

Nuestro Hotel es "ADN Madrid", vivir en primera persona una experiencia diferente que permite alojarse en el corazón de Madrid, en un establecimiento con continuos guiños a la cultura y tradiciones de la capital.

—¿Por qué esa opción de Hotel Temático Madrileño y no cualquier otro segmento diferenciador?

Por su ubicación privilegiada y esa trayectoria de más de cincuenta años que le confiere la condición de "clásico" en la Gran Vía. Además, por el tipo de cliente que tenemos, pensamos que sin ocio no hay negocio.

—¿Qué servicios, además de sus 200 habitaciones, completan su oferta?

El restaurante a la carta, GastroVía 61, también tematizado y valorado en reputación on-line como uno de los mejores de Madrid (Tripadvisor), nuestro Bar Retiro que es una ventana abierta al pulmón de la ciudad con música de piano en directo cada tarde. También disponemos de un Buffet "La Pradera", un homenaje al Madrid verde con productos sanos y saludables y, por último, un Centro de Convenciones con acceso independiente y capacidad de hasta doscientas personas en pleno centro.



Manuel A. Ruiz,
Director General

—La excelente calificación de su restaurante, GastroVía 61, entre los mejores de la ciudad, ¿a qué causas responde?

Pues no solo a una excelente cocina, que es la base, atendida por una brigada de chulapos y un servicio profesional. GastroVía 61 es un comedor íntimo reservado para paladares exigentes, un lujo asequible. Creemos que no solo se trata de comer, sino de vivir una experiencia y, por ello, todo está pensado al milímetro para satisfacer a un cliente curioso, exigente y con ganas de enamorarse de nuestra cultura gastronómica. Como anécdota, le diré

que para entender la Carta le hacemos entrega de un Glossario de términos castizos y las mesas llevan del nombre de grandes plazas de Madrid con cuadros de época que las presiden, pudiendo escoger donde quieren sentarse, en la Plaza de Oriente, en la de Plaza de Colón...

—Tras su renovación integral, ¿cómo es ahora su Centro de Convenciones y Congresos?

Pues ahora es un centro con una entrada independiente desde la Gran Vía, que es su punto más importante y con la capacidad de poder ser personalizado para cualquier empresa que quiera celebrar en él sus eventos, tanto promocionando su marca, adaptándolo a cualquier tipo de montaje y, por supuesto, ajustando los servicios de restauración a la demanda del cliente.

—Si tuviese que escoger el principal valor de su Hotel, ¿cuál sería?

Sin duda, la ubicación. La situación es inmejorable y el acceso es muy sencillo, con

diversas opciones de transporte urbano que facilitan poder disfrutar de nuestros servicios. Además, disponemos de parking privado, siempre con previa reserva de plaza, para comodidad de nuestros clientes.

—Para este 2016, ¿qué actuaciones están previstas?, ¿tienen algo que ver con su nuevo lema "...Más Madrid"?

Acabar de tematizar las doscientas habitaciones, de las cuales ya hay 75 completamente reformadas con este proyecto. Pintadas a mano por artistas, cada una se personaliza para brindar estancias únicas y sorprendentes, pues además las dotamos de elementos ornamentales curiosos, simpáticos y costumbristas que convierten el Hotel en un pequeño museo, de hecho, si deciden venir a alojarse en el Mayorazgo ya pueden disfrutar de habitaciones como "La del Madrid de los Austrias", "La de la Movida", "La del Rastro", "La del Churrero"...

También tenemos muy avanzado el habilitar un espacio al aire libre en la azotea del Hotel que dará cabida a cócteles, ceremonias civiles y presentaciones a partir del próximo mes de Junio.

—Para finalizar, ¿qué concepto cree que describe mejor el momento actual de su proyecto?

"Más Madrid", seguimos añadiendo elementos que ensalzan los valores de la capital dentro de nuestro Hotel. Las características del establecimiento nos permiten seguir avanzado en ese proceso de tematización, de forma que éste sea una realidad en cada rincón.

Soy de los que piensa que solo hay tres tipos de negocio: aquellos capaces de ser distintos y diferentes, lo que cierran y los que cerrarán.

Por ello, nosotros no queremos ser mejores que los demás, pero sí tener una personalidad única que haga que nuestros clientes nos recuerden y quieran volver a disfrutar de nuestros servicios.



Entrega de las Medallas y Placas al Mérito Turístico de 2015

El presidente del Gobierno en funciones, Mariano Rajoy, hizo entrega de las cinco Medallas al Mérito Turístico 2015, que en esta edición recayeron en el cocinero José Andrés; el fundador y consejero delegado de minube.com, Raúl Jiménez; el presidente de Vincci Hoteles, Rufino Calero Cuevas; al exconsejero

delegado de TUI Alemania, Christian Clemens; y al presidente del Grupo de Empresas Martín Lorca, José Luis Martín. Asimismo, el parque Siam Park, en Tenerife, y la ruta Caminito del Rey, en Málaga, han recibido sendas Placas al Mérito Turístico.

Las Medallas y Placas al Mérito Turístico, cuya última edición fue aprobada en diciembre por el Consejo de Ministros a propuesta del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, reconocen a aquellas personas e instituciones, nacionales o extranjeras, que hayan prestado servicios relevantes en la innovación, promoción o internacionalización del turismo español.

Las cinco medallas de 2015 han correspondido a:

-José Ramón Andrés Puerta, por su labor innovadora culinaria y por su apuesta por la cocina española en un mercado esencial como es el norteamericano, pero también por su labor como comunicador y creador de opinión.

-Raúl Jiménez, fundador de minube.com, ha destacado en innovación, por su visión global del negocio turístico y por su apuesta por el turista digital.

-Christian Clemens, ex consejero delegado de TUI Alemania, recibió el reconocimiento a la promoción. Ha sido responsable del envío, desde 2012 a 2015, de



más de dos millones de turistas alemanes a España al año. Además, bajo su dirección, el 37% de los hoteles conceptuales de TUI se han ubicado en nuestro país.

-Rufino Calero Cuevas, presidente de Vincci Hoteles, ha recibido la Medalla al Mérito Turístico en Sostenibilidad y Calidad. La cadena cuenta con 37 ho-

teles repartidos entre España, Túnez y Portugal, establecimientos que se basan en el principio de no estandarización y en el respeto a la personalidad de cada hotel a través de su adaptación al entorno y a la cultura del lugar en el que se encuentran.

-José Luis Martín Lorca, presidente del Grupo de Empresas Martín Lorca, ha recibido la Medalla al Mérito por los servicios extraordinarios prestados al sector. Empezó a trabajar en los años cincuenta como recepcionista del Hotel Miramar. Sus inquietudes le hicieron convertirse en empresario hotelero formando parte del primer turoperador internacional, que existía en España, Horizon.

La Placa al Mérito Turístico en Destinos Emergentes se ha concedido a la ruta El Caminito del Rey, en Málaga, que recorre el llamado Desfiladero de los Gaitanes. Siam Park ha sido reconocido por su Colaboración Público-Privada para la Modernización de Destinos Maduros.

Fitur 2016 cierra su mejor edición con record histórico de visitantes



La Feria Internacional de Turismo cerró sus puertas tras recibir 232.000 visitantes, un 6% más que en 2015, elevando el impacto económico en Madrid a 210 millones de euros. La Feria hace un primer balance de su 36ª edición con un nuevo récord en participación y en peso internacional: 125.000 profesionales, con alta presencia internacional; 9.605 empresas de 165 países, con crecimiento del 4% en extranjeras, y 178 nuevos expositores de los que más del 50% son internacionales. Se suma a la positiva valoración su consolidación como foro de negocio, con la concentración de 6.200 citas, un 25% más que en 2015.

FITUR vuelve a registrar un nuevo récord de participación, que coincide con los mejores datos de la industria turística en España y a nivel mundial. A lo largo de sus cinco jornadas se estima habrá recibido la cifra total de 231.872 visitantes lo que supone un crecimiento del 6%. Destaca la participación profesional, con 124.659 visitantes y un crecimiento del 2%, consolidando la alta representación internacional, que ya en sus dos anteriores ediciones acumulaba crecimientos del 7% y 12%, respectivamente.

Se suma el crecimiento en la asistencia de público general durante el fin de semana, que se estima por encima del 10%, hasta los 107.213 visitantes. IFEMA eleva la cifra de la repercusión económica que ha tenido en Madrid esta gran convocatoria por encima de los 210 millones de euros.

FITUR ha registrado récord de participación empresarial. Un total de 9.605 empresas han participado con un incremento del 3'4%, siendo relevante el mayor avance que acumula la participación de empresas internacionales, que crecen un 4%, frente al 3'1% nacional. Del mismo modo experimenta un aumento significativo la participación directa empresarial. En esta edición han estado presentes 711 titulares de stand, entre empresas, instituciones y organismos, lo que representa un crecimiento del 3%, con la incorporación de 178 empresas nuevas, de las que más del 50% son internacionales. Los países presentes en la Feria 165, también crecen con 16 reincorporaciones con participación oficial, entre ellos, Países Bajos, Indonesia, Puerto Rico, Belice y Guinea, y las nuevas participaciones de Burkina Faso, por primera vez con representación oficial, además de Letonia, que participa con agrupación empresarial.

Abel Matutes premiado por SKAL España

El presidente de la Mesa del Turismo, Abel Matutes, ha recibido de manos del presidente del Skai España, José María Úbeda, y del ex presidente mundial del Skai Internacional el ibicenco José Colomer, el Premio "Importante del Turismo" por toda una vida dedicada a su labor empresarial hotelera en Ibiza y en los países hispanoamericanos.

Al acto, que se celebró en el stand del Skai en el pabellón 10 de FITUR, acudieron numerosos skaslegas de los clubes de España y miembros de la Mesa del Turismo.

Skai Internacional es la asociación de profesionales del turismo más antigua del mundo, pues se creó en un vuelo entre París y Suecia. Hoy tiene más de 16.000 miembros agrupados en 378 clubes repartidos en 83 naciones.

El Club de Madrid es el 108 de los clubes creados en todo el mundo y nació el 4 de marzo de 1953, siendo su primer presidente el Conde de Salazar, Enrique Cortinas. Entre sus socios han estado figuras señeras del turismo español, como el barman Perico Chicote o Juan Careaga, presidente del Club de Vacaciones.

CEHAT firma un acuerdo de colaboración con IMF Business Scholl

IMF Business School ha llegado a un acuerdo de colaboración mediante el modelo de membresía que contempla la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). La firma de este acuerdo se produjo

en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) el pasado mes de enero en Madrid y fue rubricado por el presidente de CEHAT Juan Molas, y el CEO del Grupo IMF Formación, Carlos Martínez..

La idea de este acuerdo consiste en fomentar el estudio de necesidades de formación en el sector hotelero y el desarrollo de ofertas especializadas para el mercado turístico aprovechando la experiencia de IMF en el campo de la formación online tanto en España como en Latinoamérica y el expertise sectorial de CEHAT e ITH en el ámbito del alojamiento turístico, la tecnología y la innovación.

Las sinergias de ambos grupos producirán resultados muy satisfactorios para los actores del sector turístico, principal industria de nuestro país.

En relación a esta área, IMF Business School en colaboración con la Universidad Camilo José Cela han puesto en marcha el MBA con especialidad en Turismo y Ocio. Su principal objetivo es respuesta a la formación de profesionales en un sector que se encuentra en un imparable crecimiento y en medio de constantes retos y transformaciones.

Este programa, impartido en modalidad online, ofrece la obtención de una Doble Titulación de Máster por la Universidad Camilo José Cela y por IMF Business School.



Carlos Martínez y Juan Molas en la Feria Internacional de Turismo.

Hispania mejora el Hotel Guadalmina con GAT

El Grupo Hispania Activos Inmobiliarios, propietario del Hotel Guadalmina, ha contratado GAT – Gestión de Activos en Transición Hotels & Resorts, para la gestión interina con el objetivo de adaptarlo a estándares internacionales de la gama hotelera más alta.

El Hotel Guadalmina es uno de los activos hoteleros más representativos de este grupo. Inaugurado en 1959, es uno de los primeros establecimientos hoteleros en Marbella. Este hotel de cuatro estrellas, ubicado en primera línea de playa y rodeado por un excepcional campo de golf, ha sabido mantener el nivel de atención al cliente convirtiéndolo en uno de los esta-

blecimientos de mayor reconocimiento internacional en este destino.

Actualmente cuenta con 178 habitaciones, entre las que destacan sus cuatro Suites a pie de playa, seis Junior Suites y una Suite Presidencial de más de 120 metros cuadrados, lo que brinda al cliente la oportunidad de disfrutar de un entorno privilegiado unido a las diferentes instalaciones del hotel: Restaurantes, Chill-out, Beach Club, Gimnasio y Spa. Completa sus instalaciones con seis salones de diferentes capacidades, todos ellos dotados de los servicios necesarios para poder celebrar cualquier tipo de evento: corporativo o social, con garantía de éxito.



Récord de pernoctaciones en la Unión Europea

En 2015, el número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico en la Unión Europea (UE) se espera que haya alcanzado un nuevo récord de aproximadamente 2.800 millones, un aumento de más del 3,2% en comparación con 2014.

Desde 2009, se ha producido un aumento constante del número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico en la UE, impulsado principalmente por el aumento de las pernoctaciones de no residentes.

En 2015, España (421 millones de pernoctaciones, +4,3% en comparación con 2014) reforzó su posición de liderazgo en términos de pernoctaciones turísticas, por delante de Francia (413 millones, +2,8%), Italia (385 millones, +1,8%) y Alemania (379 millones, +3,3%).

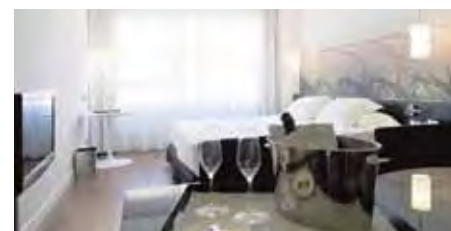
Estas estimaciones anticipadas, que incluyen pernoctaciones por motivos de trabajo o por ocio, proceden de un informe publicado por Eurostat, Oficina Estadística de la Unión Europea.

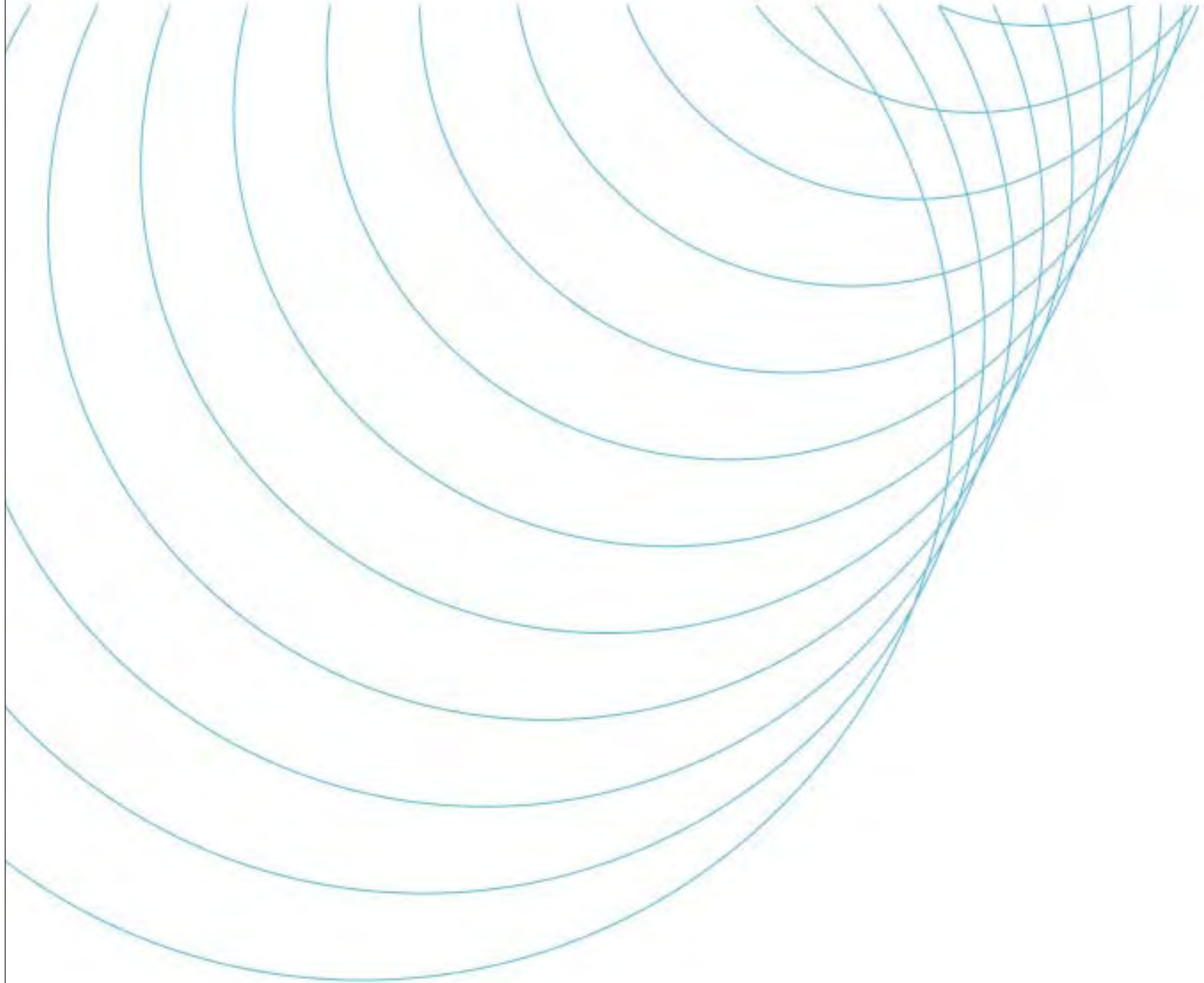
En cifras absolutas, España (268 millones de pernoctaciones, o el 21% del total de pernoctaciones de no residentes en la UE), Italia (191 millones, 15%) y Francia (134 millones de euros, o el 11%) registraron el mayor número de pernoctaciones de no residentes en establecimientos de alojamiento turístico.

El número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico cre-

ció en la mayoría de los Estados miembros para los que se dispone de datos: los mayores aumentos se registran en Rumanía (+15,9%), Eslovaquia (+11,5%), República Checa (+10,3%), Croacia (+7,9%), Eslovenia (+7,5%) y Polonia (+6,9%). El mayor descenso se registró en Lituania (-7,4%), seguida a cierta distancia por Letonia (-1,3%) y Bulgaria (-1,1%).

Después de los dos Estados miembros insulares del Mediterráneo, Malta (96%) y Chipre (94%), los porcentajes más altos de pernoctaciones de no residentes en 2015 se registraron en Croacia (92%), Grecia (79%) y Austria (71%), mientras que los residentes constituían la mayor parte del total de pernoctaciones turísticas en particular en Polonia y Rumanía (ambos con solo el 19 % de las pernoctaciones turísticas de los no residentes), Alemania (21%) y Suecia (25%).





Soluciones Sencillas a Cuestiones Importantes



instituto tecnológico hotelero

www.ithotelero.com

Ebook sobre las tendencias del Turismo

En el marco de la celebración de Fiturtech 2016, que cumplía este año su décimo aniversario, Fernando Panizo, presidente de la Plataforma Tecnológica del Turismo Thinktur, presentó el ebook “Diez Tendencias Tecnológicas en Turismo para 2016”. Este ebook surgió como idea en una de las reuniones del grupo de trabajo de Centros Tecnológicos Turísticos, promovido por Invattur y Thinktur, para poner en valor la labor realizada por estos centros, dar una mayor difusión a las actividades que se ponen en marcha y generar iniciativas conjuntas entre las entidades.

En el ranking de las diez tendencias tecnológicas para este año 2016 que recoge el ebook se incluyen: big data- open data, marketing digital, entorno móvil, realidad virtual / inmersiva, internet of things, trans-comercialización, procesamiento de lenguaje natural, gamificación, sistemas de personalización e impresión 2D/3D.

En la creación del ebook, disponible en la web de ITH y de Thintur, han participado: AndalucíaLab, FIT Canarias, Invattur, Instituto de Turismo de la Región de Murcia, ITH, PCTT-Parque Científico. y Tecnológico de Turismo y Ocio, Tecnalia, Turistec y Vicomtech-IK4.

La Reina Letizia visita el stand de ITH y CEHAT en Fitur

La Reina Letizia presidió la inauguración de la trigésimo sexta edición de la Feria Internacional de Turismo, Fitur, que se celebró del 20 al 24 de enero en Feria de Madrid. Doña Letizia inició el recorrido en el Pabellón 10, donde visitó el stand

que compartían el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). También visitó en su recorrido empresas como Meliá o Iberia y destinos nacionales e internacionales.

Doña Letizia fue recibida por el presidente de ITH y CEHAT, Juan Molas, junto al secretario general de ambas asociaciones, Ramón Estalella; el vicepresidente de ITH, Jesús Gatell; el director general de ITH, Alvaro Carrillo de Albornoz; y el secretario general de la Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas (ACHE), Valentín Ugalde.

En este stand, que acogió los foros de referencia Fiturtech y FiturGreen, recorrió el Hotel del Futuro (ITH Travelinmotion by Emotion Experience), un hotel sensorial que incorporaba novedades tecnológicas pensadas para mejorar la experiencia del cliente.

En el acto de inauguración de Fitur, Su Majestad la Reina estuvo acompañada por la presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes; la ministra en funciones de Fomento, Ana Pastor; el ministro en funciones de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, el secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai; los presidentes de las Comunidades y Ciudades Autónomas de Andalucía, Susana Díaz; Castilla-La Mancha,



Doña Letizia en su visita al stand de ITH y CEHAT se interesó por el Hotel del Futuro.

Emiliano García-Page; Canarias, Fernando Clavijo; Extremadura, Guillermo Fernández Vara; Illes Balears, Francina Armengol, y Ceuta, Juan Jesús Vivas; la presidenta de la Asamblea de Madrid, Paloma Adrados; la delegada del Gobierno en Madrid, Concepción Dancausa; la secretaria de Estado

de Turismo, Isabel Borrego; la alcaldesa en funciones de Madrid, Marta Higuera; el presidente de la Junta Rectora de IFEMA, Luis Cueto; el director general de IFEMA, Fermín Lucas; el presidente del Comité Fitur, Luis Gallego, y la directora de Fitur, Ana Larrañaga, entre otros.

El Hotel Curious acepta el pago por móvil

El Hotel Curious de Barcelona, socio del ITH, tras implementar un sistema de pago “cashless”, se ha convertido en uno de los primeros hoteles de España en aceptar pagos a través de una aplicación móvil. Este novedoso método ofrece una alternativa al cliente: la oportunidad de no tener que llevar encima grandes cantidades de efectivo. “No hace falta que nuestro cliente lleve ni dinero ni tarjetas de crédito consigo. Con abrir la app y escanear el QR tiene suficiente para pagar su estancia con nosotros” nos explica Laura Fernández, eMarketing Manager del Hotel Curious de Barcelona.

El Hotel Curious que recientemente ha conseguido el premio Travellers’ Choice en la categoría ‘Mejor relación calidad-precio’, se caracteriza por su filosofía digital, apostando siempre por la utilización de las nuevas tecnologías en su día a día. Cuentan con perfil en las principales redes sociales que ellos utilizan como canal de comunicación 24 horas con su cliente. También crearon la app ‘Barcelona Curious Guide’ que el cliente puede descargar de forma gratuita en su móvil que contiene información útil de la ciudad. Y ahora son pioneros en la implementación del sistema de pago ‘cashless’.



El Hotel Claridge, nuevo socio del ITH

El Hotel Claridge, ubicado en la Plaza Conde de Casal de Madrid, acaba de incorporarse como socio hotelero al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), con el objetivo de seguir avanzando en materia de sostenibilidad y aspectos tecnológicos. Se trata de un establecimiento de cuatro estrellas que incluye 114 habitaciones y cinco salas de reuniones.

El hotel ocupa 7.000 metros cuadrados repartidos en 15 plantas, cubierta y sótanos. “En nuestro ánimo de ser un hotel más eficiente y sostenible el Hotel Claridge ha cambiado completamente todas sus instalaciones, ahora contamos con un sistema de climatización que permite al cliente disponer de frío y calor durante cualquier época del año y al mismo tiempo obtener importantes ahorros energéticos”, explica Juan Luis de Lucas, director del establecimiento, quien destaca: “instalamos el primer equipo de microgeneración en un hotel de Madrid que nos permite obtener luz para nuestro propio consumo y así logramos importantes ahorros energéticos”. Juan Luis de Lucas afirma que el Hotel Claridge es el primer hotel en España que utiliza la geotermia para calentar el ACS,

proyecto de la mano de Vía Célere, donde recientemente ha recibido el reconocimiento en los premios ASPRIMA-SIMA con el Premio en iniciativa Innovadora en rehabilitación energética de edificios.

Desde 2012, el hotel ha ido acometiendo diferentes reformas y ha cambiado completamente la fisonomía del edificio, instalando una fachada ventilada que proporciona una gran personalidad al propio hotel y a la Plaza de Conde de Casal donde se ubica el establecimiento. Han incorporado un gimnasio de más 1.500 metros cuadrados y han añadido 176 plazas de parking y 16 para motocicletas



con acceso directo al hotel y al restaurante. Además, dentro de este garaje disponen de dos plazas para recarga de coches eléctricos. Ofrece asimismo wifi gratuito en todo el hotel.

FiturGreen analiza el papel de empresas en el desarrollo sostenible

La VII edición del Foro de Turismo Sostenible FiturGreen abrió sus puertas el miércoles 20 de enero de 2016, cuya inauguración fue llevada a cabo por Alvaro Carrillo de Albornoz, director general del ITH, y por Márcio Favilla, director ejecutivo de la OMT para los programas operativos y Relaciones Institucionales, que expresó que "a

medida que el turismo es una fuerza del bien, tenemos que garantizar la promoción y el desarrollo del turismo sostenible, resistente y responsable, que requiere visión, innovación, planificación correcta, buena gestión, seguimiento y la inclusión de todas las partes interesadas pertinentes, incluyendo consumidores".

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y sus socios del proyecto NEZEH, aprovecharon el marco de FiturGreen para llevar a cabo en la primera jornada del foro la "Conferencia Internacional NEZEH. Hoteles de energía casi nula, el potencial para el cambio".

Los próximos 15 años serán conducidos por los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los resultados de la COP21. En su discurso bajo el título "Turismo para el desarrollo sostenible", Joan Abad, Subdirector General de Ordenación Turística de la Generalitat de Cataluña enmarcó el papel del sector turístico en este contexto y reflexionó sobre cómo esto afecta a la industria del turismo y alojamiento. Para Joan Abad, lo más importante es el apoyo al modelo turístico sostenible. La clave de este modelo está en atraer al nuevo perfil de turista, aquel que escoge un turismo de calidad ambiental y social.

Se abordó la primera sesión con el título "Convertirse en Hotel de Consumo Casi Nulo... ¡Prepararse y empezar!". En ella, Nigel Claridge, asesor principal de la UE, en la gestión de financiación de proyectos e Innovación Sostenible, moderó la intervención de los distintos participantes que presentaron dos de los pasos principales a tener en cuenta al participar en un proyecto neZEH: el plan de despliegue para la renovación y la financiación del mismo.

La segunda sesión denominada "Innovando para una Industria de Alojamiento 3.0", moderada por Rodrigo Morell, director general de CREARA, partió del planteamiento de que la mayoría de los hoteles de Europa no tienen el conocimiento o el know-how técnico para definir por sí solos el mejor plan de renovación. A través de la intervención de los distintos ponentes, entre ellos Alvaro Carrillo de Albornoz, director general del ITH, se trató de arrojar algo de luz sobre lo que ya se está haciendo, dónde buscar ayuda y llamar la atención de los fabricantes de tecnología sobre este nuevo mercado potencial.

Cristina Núñez, coordinadora de NECS-Tour, moderó de la tercera y última sesión de la conferencia titulada "La información es poder - ¡todos tenemos un papel que jugar!", que se centró específicamente en la forma en que la falta de información adecuada puede obstaculizar los esfuerzos de la industria del alojamiento y en cómo cambiar la tendencia.

Zoritsa Urosevic, representante ante las Naciones Unidas en Ginebra de la OMT, cerró la conferencia con las conclusiones obtenidas en la misma.

El retorno comercial de la sostenibilidad

El jueves 21 de enero bajo el lema, "El retorno comercial de la sostenibilidad" comenzó la segunda jornada de FiturGreen, presentada por David Hernández, director de la



revista Energía de Hoy. En el primer panel temático del día, "Implicarse en la sostenibilidad del destino ¿De quién depende?", Fernando Porto, consejero delegado de PortBlue Hotels & Resorts, presentó un ejemplo de colaboración público-privada desarrollado por el Hotel Club Pollentia Resort, ubicado en Alcudia (Mallorca). Este establecimiento llevó a cabo un proceso de armonización e integración estricta en el paisaje a través de un convenio con la Conselleria de Medio Ambiente de Baleares para la mejora y promoción del espacio natural de la Reserva Natural de l' Albufereta, humedal ubicado junto al establecimiento y catalogado como espacio protegido en la Red Natura 2000.

En la mesa debate que tuvo lugar a continuación, moderada por Luigi Cabrini, presidente de Global Sustainable Tourism Council, se analizó el papel de las Administraciones frente a las empresas privadas del sector turístico, para determinar quién debe liderar la consecución de un destino turístico sostenible. Se contó con la representación de la Dirección Gral. de Espacios Naturales y Biodiversidad de la Conselleria de Medio Ambiente, Agricultura y Pesca del Govern Balear, de la Asociación Empresarial Hostelería de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana HOSBEC, la iniciativa Car2Go de movilidad eléctrica en las ciudades y el Observatorio de Turismo Responsable y RSE de la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi. En esta mesa se manifestó la necesidad de una colaboración público-privada a varios niveles (nacional, de destino, provincias, ayuntamientos etc.), en la que el rol del sector público no es necesariamente el de acordar subvenciones, sino el de crear las condiciones adecuadas para que la empresa pueda operar e innovar.

Jeremy Smith, co-fundador y editor de Travindy.com, colaborador del World Tra-

vel and Tourism Council's y comunicador especializado en turismo responsable, fue el encargado de abrir el segundo panel de la jornada "Estrategia sostenible para lograr resultados". En su ponencia dio respuesta a las preguntas clave en relación a la sostenibilidad y turismo: "¿Tiene sentido económico el turismo responsable?", "¿ayuda la sostenibilidad a las empresas turísticas?"

A continuación tuvo lugar una mesa debate, moderada por Luis Ortega Cobo de IHP (International Hospitality Projects), en la que se evaluó el retorno comercial de la sostenibilidad, tanto en las empresas turísticas, como en los destinos que ya llevan aplicando este concepto desde hace tiempo. Participaron representantes de hoteles nacionales (Fuerte Hoteles y Red de Hoteles Sostenibles de Baleares) e internacionales (BioHotel Organic Suites de Colombia), la isla de Lanzarote como destino turístico y el Instituto de Turismo Responsable. Todos los presentes concluyeron que es indudable que la apuesta por la sostenibilidad es rentable. Multitud de estudios reflejan como el sector hotelero está avanzando en esta materia, impulsado tanto por los clientes, como por los turoperadores, pero sobre todo por la propia necesidad que tienen los hoteles de mejorar su competitividad.

Por la tarde tuvo lugar el workshop con la "II Reunión del Club de Tendencias en Sostenibilidad y Eficiencia Energética THINKTUR / ITH", el grupo de trabajo formado por 16 profesionales seleccionados dentro del área técnica y mantenimiento de distintas cadenas hoteleras y hoteles individuales.

La última jornada de FiturGreen, celebrada el viernes 22 de enero con el lema "Las renovables como motor sostenible del turismo", fue presentada por Javier Monforte, redactor jefe de la revista Energética XXI.

La jornada planteó cómo se está abordando la dificultad o el avance de la introducción de las energías renovables en el sector turístico y se analizaron normativas que se están aplicando, valorándose la idoneidad de unas u otras en función de la actividad, el entorno, etc. Para ello, se comenzó con la exposición de dos casos de éxito planteados desde un establecimiento turístico situado en el Parque Nacional de Cabañeros, El Refugio de Cristal (una casa rural bioclimática y sostenible) y desde un destino, la Isla del Hierro.

Juan Pedro Sánchez, vicepresidente del Cabildo Insular de El Hierro y consejero delegado de Gorona del Viento, expuso cómo El Hierro consume y produce energía 100% renovable, convirtiéndose en una isla limpia, sostenible, con un turismo de calidad, respeto por el medio ambiente y en contacto con la naturaleza.

En la mesa debate que tuvo lugar a continuación, moderada por Carlos Molina, redactor de la sección de Economía del periódico Cinco Días, en la que se intentó dar respuesta entre todos los participantes al planteamiento general de la mesa: "Las energías renovables como motor sostenible del Turismo". La conclusión obtenida fue que el principal obstáculo para el desarrollo de las energías renovables es cultural y legislativo. Se contó con la participación de Rosario Heras (Ciemat) quien subrayó la falta de cultura ligada al ahorro energético. También participaron José Luis Egido, de Hosbec y Cipriano Marín, de Renforus, y se concluyó que los incentivos, especialmente los fiscales, son los que marcan las apuestas de las empresas por el desarrollo tecnológico y la implantación de renovable.

La jornada concluyó con una activa participación por parte del público asistente, que formuló numerosas preguntas a los ponentes, finalizando así la VII edición del Foro de Sostenibilidad y Turismo FiturGreen.

HP e ITH se unen para llevar a los hoteles tecnología innovadora

HP Inc. España y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) han firmado un acuerdo con el objetivo de ayudar a los hoteles españoles a mejorar el servicio de atención a sus clientes mediante el uso de la tecnología. Este acuerdo fue suscrito por Helena Herrero, presidenta y directora general de HP Inc. Iberia, y Juan Molas,

presidente de ITH y de CEHAT, en el marco de la celebración de Fiturtech, el Foro de Tecnología e Innovación para el Turismo que organiza cada año ITH junto a la Feria Internacional de Turismo (Fitur) y que se celebró en Ifema entre el 20 y el 22 de enero de 2016.

Hoy en día, las necesidades tanto de los hoteles como de los huéspedes están cambiando a pasos agigantados, siendo la tecnología clave para poder cumplir con todas esas demandas. Cabe destacar que la tecnología es ya parte de la vida diaria de los clientes y que esperan que todo esté conectado y dan por hecho contar con una experiencia tecnológica de calidad; algo fundamental durante sus estancias en los hoteles. Por ello, HP e ITH han decidido asociarse para ayudar a los hoteles a mejorar la experiencia de los huéspedes, tanto durante su estancia, como antes y después de la misma, ofreciendo nuevos servicios personalizados de valor añadido, como el poder elegir la decoración de su habitación. Además, ambas entidades ayudarán a los establecimientos a identificar oportunidades de ahorro y formas de rentabilizar sus sistemas tecnológicos.

Por otra parte, ambas entidades pondrán en marcha proyectos conjuntos para desarrollar soluciones basadas en tecnologías HP que posibiliten la mejora productiva, medioambiental y económica del sector hotelero como:

- Dispositivos y Accesorios de Movilidad para profesionales del sector, integrados con aplicaciones específicas hoteleras.
- Sistemas de personalización en la decoración hotelera mediante la nueva tecnología de impresión HP Latex y un programa de creación de diseños HP Wallart.
- Dispositivos para la gestión hotelera: ordenadores compactos/All-in-One de bajo consumo, impresoras multifuncionales integradas con procesos documentales hoteleros y sistemas de impresión/escaneo para huéspedes.
- Estudio de la aplicación de la impresión 3D para la mejora en la gestión en hoteles y alojamientos de turismo.
- Sistemas de nuevas experiencias auditivas con sonido de la más alta calidad gracias al audio Premium de Bang&Olufsen integrado en los nuevos ordenadores HP.

La primera muestra de estos proyectos se ha materializado como parte del nuevo concepto hotelero ITH Travelin-motion by Emotion Experience®, donde los huéspedes han podido percibir una experiencia multisensorial en ambientes específicos para hoteles.

Este espacio desarrollado por ITH y Emotion Experience se ha recreado en Fiturtech 2016, dándose a conocer como el Hotel del Futuro. Junto a otras empresas, HP ha colaborado en este proyecto aportando su sistema de impresión en gran formato, así como novedosa tecnología susceptible de ser usada en establecimientos turísticos e impresión en 3D. HP también ha estado presente en el programa de contenidos de Fiturtech con la participación de Miguel Ángel Turrado,



El presidente de CEHAT e ITH, Juan Molas, y la presidenta y directora de HP Inc. Iberia, Helena Herrero, firman un acuerdo en el marco de la celebración de Fiturtech.

Iberia Chief of Staff, HP, durante la jornada del jueves, enfocada a dar a conocer diversas fórmulas de diferenciación de producto hotelero y turístico a partir de la incorporación de tecnologías. Miguel Ángel Turrado destacó la poca presencia que Europa está teniendo en el cambio digital (de las quince empresas “unicorns” más importantes del mundo en el ámbito turístico, sólo una tiene origen en

el Viejo Continente) y cómo en el futuro todo pasará por una combinación del 3D, la conciencia sostenible y el Internet de las cosas o, como él prefiere definirlo, “el internet de todas las cosas”.

Competitividad a través de innovación
“Estamos encantados de poder ir de la mano de un partner tan importante como ITH para ayudar a situar a la industria

hotelera en las primeras posiciones en cuanto a implantación de la tecnología se refiere con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes”, declara Helena Herrero, presidenta y directora general de HP Inc. Iberia. “La presencia de la tecnología en los hoteles es clave para ofrecer nuevas posibilidades y experiencias a los clientes mediante la mejora de cada uno de los servicios que ofrecen. Con ello, pueden conseguir incrementar el nivel de preferencia de los huéspedes frente a otros establecimientos y mejorar así la rentabilidad del negocio”.

Por su parte, Juan Molas ha manifestado su satisfacción, ya que considera que “Hoy más que nunca, la tecnología juega un papel fundamental en la mejora de la competitividad de los hoteles. El sector está obteniendo cifras récords en cuanto a pernoctaciones, gasto turístico, etc., pero debe seguir apostando por la innovación para mantenerse y para seguir creciendo y consolidarse como el principal motor de la economía española. En este sentido, el acuerdo suscrito con HP Inc. es un reflejo de nuestra clara apuesta por fomentar que los establecimientos incorporen la tecnología como una de las principales claves en su estrategia de negocio”.

Desde HP Inc. se autodefinen como empresa que crea la tecnología que hace que la vida sea mejor para todo el mundo, en cualquier lugar. “A través de nuestra gama de PCs, impresoras, dispositivos móviles, soluciones y servicios, diseñamos experiencias que asombran”, afirman.



El nuevo concepto hotelero de ITH es 'Travelin Motion', en el cual los huéspedes han podido percibir una experiencia multisensorial.

ITH pone la tecnología al servicio del turista en Fitur

Diferenciación y valor añadido a través de la tecnología. Esas son las metas del turismo ante un viajero móvil, cada vez más tecnificado y más difícil de sorprender. Así se puso de relieve durante Fiturtech 2016. Organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero y la Feria Internacional de Turismo, Fitur, se ha consolidado en

su décima edición como el Foro de Tecnología e Innovación en el sector turístico de referencia, contando con la asistencia de más de 9.000 personas atraídas por conocer las últimas tendencias tecnológicas que los profesionales del sector pueden aplicar en su estrategia de negocio.

La tecnología va a cambiar los hábitos de los viajeros y las empresas turísticas deberán adaptarse a ello si quieren seguir en el mercado”, afirma Alvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH. En este sentido, la inteligencia artificial y la computación cognitiva juegan un papel fundamental ofreciendo posibilidades como la búsqueda de viajes a través de la utilización del lenguaje natural, en el caso de Watson, que maneja información desestructurada, saca conclusiones, colabora e interactúa. Skyscanner, que lleva desde 2014 proyectando la creación de asistentes virtuales a través del reconocimiento de voz para eliminar la barrera que crea la pantalla, está hoy en día utilizando la tecnología de Amazon Echo y su sistema Alexa para desarrollar formas de organizar los viajes.

La computación cognitiva que busca imitar los procesos racionales humanos, es la más interesante y la que podría aplicarse al mundo del turismo, según Florence Kaci, directora de ventas y especialista en el mercado europeo de Phocuswright.

La utilidad de la información

Big data fue uno de los términos que más se utilizó en las ponencias y debates que se sucedieron durante los tres días del foro (del 20 al 22 de enero), y se recordó que el reto no está en la acumulación de datos (un terabyte de datos por persona y año son las cantidades que se manejan actualmente), sino en averiguar cómo poner eso al servicio del viajero, de su experiencia y de la personalización de su viaje. “Big data (grandes datos), pequeños detalles”, comentaba Andy Stalman, director general y socio de Cato Brand Partners para Europa y Latinoamérica, dejando claro que toda la información que los consumidores dan debería servir para algo en su propio beneficio.

Daniele Beccari, responsable de productos de viajes de Criteo, consideraba que la utilidad de la cantidad de información generada y recibida hoy en día dependía de una sola cosa: “la relevancia es la respuesta al bombardeo de información que sufrimos. Algo relevante es útil”. Trabajar con la información que proporcionan estos datos, analizarla y utilizarla ayuda, según su opinión, a “saltarse la fase de segmentación de mercado, basada en estereotipos, y poder contextualizar la información que tenemos, hacerla más personal”. Douglas Green, director regional de España para Sabre Travel Network, hacía también hincapié en esa palabra, “contexto”, para indicar cómo la tecnología debía ayudar a los diferentes



Fiturtech congregó a más de 9.000 visitantes durante los tres días de jornada.

tipos de público a buscar su particular tipo de experiencia. Internet de las cosas, el entorno móvil, la realidad virtual, y el marketing digital fueron otros de los temas debatidos en Fiturtech, cuya importancia ha quedado recogida en el ebook sobre tendencias tecnológicas en turismo que presentó el viernes Fernando Panizo, presidente de la Plataforma Tecnológica del Turismo, Thinktur.

En el foro se realizaron más de treinta intervenciones por parte de algunos de los principales actores de la indus-

tria del turismo hoy en día, contando con la participación de reconocidas empresas tecnológicas y turísticas de nivel nacional e internacional, como HP, Cisco, Oracle, Sabre, Meliá, Iberostar, Palladium, SmartVel, Criteo, TripAdvisor, EasyonPAD, The Hotels Network, Wearehotel...

Puede descargarse todas las conclusiones de #Fiturtech2016 en el siguiente enlace: <http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2016/01/Conclusiones-Fiturtech-2016.pdf>

ITH Travelinmotion by Emotion Experience

En esta edición de Fiturtech, se ha contado con un área de exhibición que recreaba el Hotel del Futuro, ITH Travelinmotion by Emotion Experience, que se ha convertido en uno de los atractivos principales de Fitur atrayendo la visita de numerosos profesionales del sector turístico y medios de comunicación.

En este proyecto desarrollado por ITH y la empresa de marketing sensorial Emotion Experience han participado también entidades como Cisco, Cosentino, Domesticoshop, Fibratel, Gennion, HP, Oracle, Pikolin, Roca, Desso, POK Hotel, DeFinlandia, Linguaserve, EXArchitectes, la Universidad Europea de Madrid y Bassols. Espacios inmersivos, realidad virtual, impresión 3D y experiencias interactivas personalizadas... Todo ello ha quedado plasmado en este hotel, que se anticipa a los hábitos cambiantes del viajero y se adelanta al futuro incorporando tecnologías que aportan una vivencia diferente al cliente.

Se trata de un hotel que estimula los sentidos de sus huéspedes y genera una experiencia sensorial 360°. La estimulación sensorial (olfato, oído, tacto, vista, gusto) ayuda a crear un concepto de marca y producto diferencial que, acompañado de los canales de comercialización adecuados y una correcta definición del cliente tipo, puede resultar de gran ayuda para mejorar la competitividad del hotel ofreciendo elementos de valor y diferenciación.



El Hotel del Futuro se convirtió en uno de los principales atractivos de Fitur.

HolidayCheck entrega sus galardones

HolidayCheck entregó sus reconocimientos anuales a once establecimientos miembros de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, de un total de 43 en Canarias. El presidente de Ashotel intervino destacando la importancia de “cuidar la reputación” como la clave para el éxito de los hoteles.

El portal HolidayCheck aglutina a día de hoy 25 millones de visitas, es líder en el mercado alemán y tercero en recepción de turistas para las Islas Canarias.

En su intervención, el presidente de Ashotel, Jorge Marichal, comentó que estos galardones, “una referencia de confianza para el mercado alemán”, se basan en la valoración de más de un millón de opiniones vertidas por los usuarios del portal durante 2015.

El delegado de HolidayCheck en Canarias, Bruno Bedda, destacó en sendos actos que “Tenerife es el único destino del mundo” en el que se ha puesto en marcha una campaña como ‘We love Tenerife’, –una apuesta del portal alemán por potenciar las opiniones de los clientes–, que se desarrollará desde enero hasta marzo de este año, con diferentes acciones promocionales.

HolidayCheck entregó en Puerto de la Cruz los premios correspondientes a los siguientes establecimientos asociados: Hotel Tigaiga, Hotel RIU Garoé, Hotel Bahía Príncipe San Felipe y Apartamentos Casablanca, además de a otro premiado, el

Hotel Los Hibiscos. En el acto estuvieron también representantes del Ayuntamiento de Puerto de la Cruz y el consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife, Alberto Bernabé. por su parte, también fueron entregados los certificados a los tres establecimientos de Adrián Hoteles (Jardines de Nivaria, Colón Guanahani y Roca Nivaria), situados en el sur de Tenerife, además de al Hotel Dream Gran Tacande, al Iberostar Hotel Anthelia, al Hotel Gran Rey (La Gomera) y a los hoteles Las Olas y Hacienda San Jorge, de La Palma. Acudieron en este caso representantes del Ayuntamiento de Adeje y también Alberto Bernabé, entre otros hoteleros y empresarios del sector.

De esta manera, Holiday Check entregó sus premios al reconocimiento anual de once establecimientos miembros de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, la Palma, La Gomera y el Hierro. El presidente de Ashotel intervino en ambas jornadas en las que destacó la importancia de cuidar la reputación como clave principal para el éxito de los hoteles introduciendo novedades.

Nueva gerente en la Asociación de Huesca

Silvia Fernández es diplomada en Turismo por la Universidad de Zaragoza (Escuela de Turismo de Huesca) y está especializada en dirección y gestión turística, executive master realizado en ESADE Barcelona, posee amplia experiencia de más de 10 años gestionando proyectos relacionados con la implantación de políticas de planificación y desarrollo turístico, concretamente desde el Plan de Dinamización Turística de la Comarca de Somontano y el Plan de Dinamización de Producto turístico

de la Comarca de la Hoya de Huesca, también posee experiencia en el ámbito turístico en asociaciones, entidades públicas o como consultora freelance.

La nueva gerente está llamada a ser la primera transmisora de la filosofía de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca; de la gestión económica y de asociados; de la elaboración del Plan de Negocio, así como a fijar con la Presidencia y resto de miembros de la Junta Directiva, las estrategias generales de posicionamiento, comercialización o promoción.



Endesa ofrece asesorar hoteles de la Costa del Sol

Endesa y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) han suscrito un acuerdo que prevé un tratamiento comercial preferente a los establecimientos hoteleros. De esta manera, el convenio pretende ofrecer mejores condiciones comerciales y asesorar a los hoteles de la Costa del Sol.

Endesa ofrece unas condiciones comerciales inmejorables para la contratación de suministros de luz y gas a los más de 350 establecimientos hoteleros que forman la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS). Además, los asociados recibirán asesoramiento gratuito para optimizar el consumo y mejorar la eficiencia energética de sus negocios.

Así lo recoge el acuerdo firmado en la sede de la Asociación en Torremolinos José Carlos Escribano, presidente de AEHCOS, y José Luis Estepa, responsable Comercial de Empresas de Endesa en Andalucía Oriental, con el fin de establecer vías de comunicación entre ambas entidades que permitan el estudio y mejora en los distintos aspectos energéticos de estos establecimientos.

Endesa ofrecerá condiciones de calidad y precio específicas, tanto en servicios energéticos como otros productos de valor añadido: suministro de energía eléctrica y gas natural; energía solar fotovoltaica; energía solar térmica; sistemas de control e iluminación eficiente; asesoría energética y compensación de reactiva;

gestión del mantenimiento de centros de transformación propios; y cogeneración. Endesa también ofrecerá a los asociados de AEHCOS financiación para modificación de instalaciones. El convenio suscrito permitirá también profundizar en la coordinación entre Endesa y la patronal hotelera malagueña para fijar los canales de información más adecuados en caso de incidencias relacionadas con el servicio que presta la Compañía a los asociados, que representan más de 88.000 plazas hoteleras de la provincia de Málaga (el 85% del total), y entre los que se encuentran más de 40 cadenas hoteleras nacionales e internacionales.



Los hosteleros de Valladolid entregan sus premios

El Instituto Universitario de Oftalmobiología Aplicada (IOBA), ha sido galardonado con el premio “Conde Ansúrez” por la Junta Directiva de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Valladolid.

La profundización en el conocimiento de las bases biológicas y de los medios de diagnóstico y terapéuticos relativos a las enfermedades oculares, destacan en la labor del IOBA, reconocido a nivel mundial, siendo todo este conjunto de virtudes lo que ha decantado a esta Junta Directiva para otorgarle el premio de la presente edición.

El Premio Conde Ansúrez que este año cumple su 19ª Edición, premia a aquellos vallisoletanos o entidades vallisoletanas que se han destacado por su poder mediático y social o por su

implicación con la capital y provincia de Valladolid. El premio se entregará en el transcurso de la XXXV Cena de Hermandad que celebrará la Asociación el próximo 22 de febrero en el Hotel Imperial de Valladolid.

Al mismo tiempo, en esa cena se homenajeará a hosteleros que han destacado por su trayectoria profesional, siendo los galardonados en esta edición, en el apartado de Restauración, Servando y José Javier Martínez Sarmentero, del Bar La Sepia; en Hospoedaje, Lucía del Val, del Hostal Ramón y Cajal; y en el apartado de Provincia, el Restaurante Mannix de Campaspero. Por otro lado, en el transcurso de esa gala, se hará entrega de un reconocimiento a María Luisa Domínguez (Hostal de la Torre), con la Insignia de Oro de la Asociación por su dedicación durante 30 años a esta Junta Directiva.

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



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE

CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



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

EL NOTICIERO OPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
ANUARIO (1 EDICION)

DOSSIER NEXOTUR
CONVENIO LABORAL DE
AGENCIAS DE VIAJES

Futuralia
SOSTENIBILIDAD EN TURISMO
ANUARIO (1 EDICION)

UNAV
CONGRESO UNAV
ANUARIO (1 EDICION)

CONEXO
COYUNTURA REUNIONES
ANUARIO (1 EDICION)



RANKING
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

PROTAGONISTAS
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

Turnexo
SALON PROFESIONAL
DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES,
CONGRESOS E INCENTIVOS

CONEXO
PALACIOS DE CONGRESOS
Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente
al Grupo Informativo
Nacional



Placa al Mérito
Turístico del
Estado Español



Premio Iberoamericano
de Periodismo
Especializado

De Profesional
a Profesional



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

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



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCÍAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCÍAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

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

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

EL ECO
FILATELIA Y NUMISMÁTICA
MENSUAL (11 EDICIONES)



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

GOLDTIME.org
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO DIARIO ONLINE

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

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

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



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCÍAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN people
TRANSPORTE MERCANCÍAS
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

MANmagazine
TRANSPORTE MERCANCÍAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN WORLD
TRANSPORTE MERCANCÍAS
SEMESTRAL (2 EDICIONES)

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

CEHAT visita la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca

El alcalde de Salamanca, Alfonso Fernández Mañueco, y el Concejal de Turismo, Julio López, recibieron a los miembros de CEHAT en el Consistorio, y pudieron compartir las distintas experiencias y necesidades que afectan al sector en la capital charra. El turismo en Salamanca ha sido objeto de debate entre los empresarios salmantinos y los represen-

tantes del sector hotelero a nivel nacional. La jornada de trabajo estuvo encabezada por el presidente de CEHAT Juan Molas, Ramón Estalella, secretario general CEHAT, Álvaro Carrillo, director general ITH, Valentín Ugalde, gerente CEHAT, el presidente de AEHS, Alain Saldaña, y representantes de la Comisión de Hoteles de Salamanca y provincia.

Como confirmó el presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca, Alain Saldaña al periódico Salamanca 24 Horas, la jornada de trabajo ha sido impulsada desde la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca y supone un refuerzo a nuestras actividades de cara al futuro. "Han venido a darnos unas pinceladas con respecto a lo que ha sido el 2015 y sobre cuáles son las perspectivas para el futuro más próximo. Buscamos apoyarnos en la figura del presidente de CEHAT para que nos de soporte y podamos dinamizar el sector en Salamanca", indicó el presidente de la AEHS.

En 2015 el balance en el sector hotelero ha sido bueno, calificado por Saldaña como positivo, aunque ha advertido que hay un acuciante margen de mejora. "Todavía no se ha alcanzado el nivel competitivo para que las empresas sean rentables. Nos resulta harto complicado mantener los puestos de trabajo, con lo



cual, todo no es tan bonito. Seguimos buscando alcanzar esa máxima rentabilidad en las inversiones hoteleras".

El presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca Alain Saldaña, espera poder recibir las

herramientas técnicas necesarias en la jornada de trabajo. "Es necesario ver si necesitamos cambiar nuestros hábitos de funcionamiento y que nos aporten herramientas para saber cómo hacerlo. Por ejemplo, a nivel de tecnología punta novedosa, a nivel de gestión de ahorro energético para poder optimizar nuestras cuentas de resultados. Buscamos una puesta en valor del sector".

Las perspectivas de futuro son esperanzadoras para el sector turístico aunque para Alain Saldaña es fundamental que haya un gobierno estable que garantice la tranquilidad de los inversores. "Tenemos que seguir trabajando y coger estas herramientas que nos van a poner encima de la mesa. Creo que entramos en una horquilla de entre 2 y 4 años, incluso a la estela del 2018 que pueden ser muy productivos para Salamanca, aunque hay una máxima que debe cumplirse, tenemos que estabilizar el país y tiene que haber gobierno", concluyó el presidente de la Asociación de empresarios de Salamanca.

El Ayuntamiento de Marbella y AEHCOS renuevan su acuerdo de colaboración

Este convenio posibilitará la cesión de cerca de doscientas habitaciones al Palacio de Ferias y Congresos y a la delegación municipal de Turismo con el objetivo de ayudar en las campañas de promoción turística de la ciudad a través de la visita de inspección que se produzcan por medios de comunicación, agentes especializados y profesionales del sector nacionales e internacionales.

El alcalde de Marbella José Bernal Gutiérrez y el presidente de AEHCOS, José Carlos Escribano, han coincidido en la importancia de renovar este acuerdo para avanzar en la principal industria de la Costa del Sol "desde el ayuntamiento agradecemos y reconocemos a los empresarios del mundo hotelero, el esfuerzo en la cesión de estas habitaciones para que sean utilizadas con criterio de efectividad en la venta de la marca del producto Marbella." ha puntualizado Bernal. El regidor ha recordado que con este convenio se produce una colaboración entre el sector público y privado muestra de la confianza que los empresarios hoteleros tienen en Marbella y San Pedro Alcántara para realizar esta apuesta económica con el fin de fomentar la actividad promocional del municipio.



"Gracias a este convenio el Ayuntamiento dispondrá de un total de 164 habitaciones que utilizará para invitar a periodistas, medios de comunicación, turoperadores y otros agentes que se consideren relevantes de cara a potenciar la industria turística, generar riqueza y futuras demandas de habitaciones" ha señalado Escribano. "Sin lugar a dudas, una asociación como AEHCOS debe

liderar este tipo de colaboraciones, un convenio que permanecerá abierto a la adhesión de más hoteles".

El Palacio de Ferias y Congresos adquiere, entre otros compromisos, el de proveer información sobre las actividades promocionales a los hoteles colaboradores con el fin de facilitar la asistencia a todas aquellas personas interesadas en los eventos que se celebren en el Palacio de Ferias

y Congresos. Los hoteles colaboradores facilitarán a sus clientes información permanente sobre la actividad ferial del Palacio de Ferias y Congresos de Marbella. Así mismo el Palacio de Ferias y Congresos de Marbella se compromete a incluir información específica de los hoteles adheridos a este convenio para que figure de manera destacada, tanto en su carpeta de servicios como en su página web.

Garantía

es saber que tus vacaciones
empiezan y acaban con una sonrisa



3 Meses
sin intereses*

902 400 454
viajeselcorteingles.es

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

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



Jorge Marichal
Presidente de Ashotel

Crece hacia dentro

La intensidad con la que vivimos la semana pasada en Fitur nos dificulta en buena medida el análisis sosegado del momento turístico que vivimos. Ferias como esta son siempre oportunidades magníficas para palpar la salud de nuestro sector, pero también pueden convertirse en un 'peligro', si me permiten el sustantivo, porque volvemos demasiado eufóricos, más aún en estos momentos en que la coyuntura nos es favorable y tenemos datos muy positivos.

Entre las lecturas que me he traído de la capital española está la necesidad de crecer hacia dentro, es decir, de aprovechar el momento de bonanza, los nuevos clientes que nos están llegando y las buenas cifras de ocupación para hacer un ejercicio de reflexión: debemos ser, empresarios y administraciones públicas, responsables con nuestros recursos e invertir en nuestro destino. No nos echemos en el sofá cómodamente a ver lo bien que nos va y adelantémonos con una estrategia turística de planificación a medio y largo plazo.

Muchos tiran voladores por el hecho de que desgracias de otros destinos se entiendan como oportunidades para nosotros. Grave error. Que a nuestros competidores les vaya mal por una situación geopolítica que no han provocado también nos afecta

de alguna forma, aunque puntualmente veamos aumentar nuestras reservas por el desvío a Canarias de 'sus' turistas. No nos alegramos, en absoluto, pero tampoco debemos quedarnos sentados viendo desfilar a clientes que nos han prestado. Trabajemos para fidelizarlos, para demostrar que estamos en primera línea del turismo mundial. Y para ello, debemos invertir los ahorros extra en hacer un destino cada día mejor.

Esta tendencia positiva se traslada también al empleo. En los últimos cinco años 25.000 nuevos puestos de trabajo se han registrado en la hostelería en Canarias, 10.000 en establecimientos alojativos, según el Istac. Pero además, la última Encuesta de Población Activa (EPA) arroja 29.000 ocupados más en el último año en hoteles y alojamientos similares.

Venimos diciendo hace mucho tiempo que es rotundamente falso que los hoteleros no creemos empleo, cuando somos casi el único sector que lo está haciendo ahora en Canarias. Y que podríamos crear aún más a través de los necesarios procesos de renovación y rehabilitación de la planta hotelera obsoleta. Sin embargo, tenemos una traba muy importante: la Administración no ha puesto en vigor en nuestra provincia los planes de modernización y mejora

(PMM) que hace dos años sí funcionan en la provincia de Las Palmas. Necesitamos ¡ya! esos planes, es urgente.

Así podremos ganar en cualificación, en excelencia del destino, algo que nos permitirá generar mejores negocios, cumplir nuestras expectativas. Huyamos de ese exceso de euforia, una amenaza que está presente a día de hoy. No pidamos condiciones leoninas a turoperadores y clientes ni pensemos que somos los reyes del mambo. ¡Cuidado! Porque a medio y largo plazo podemos vernos fuera de juego. Aprendamos de los errores del pasado y no caigamos en la autocomplacencia.

Ahora que los tiempos políticos apuntan a la apertura de la construcción de nuevas camas, recordemos cómo erramos en el pasado al crecer y crecer sin preocuparnos por mantener nuestra planta alojativa actualizada; huyamos de aquel errático exceso de oferta que desembocó en una consecuente caída de los precios y en la obsolescencia de muchos de nuestros establecimientos. Luchemos contra la debilidad de la memoria; nuestra obligación, como principal motor de la economía canaria, es acordarnos todos los días de los agujeros en que nos metimos. No nos dediquemos solo a tapar esos huecos, no, establezcamos un buen

firme por el que caminar con seguridad y de forma organizada.

Por eso es el momento de crecer hacia dentro, y perdonen que insista en el concepto. Crezcamos hacia nosotros mismos y nuestros negocios, aprovechemos el momento para renovarnos. Estoy convencido de que es posible hacerlo con mesura, aun teniendo unos buenos porcentajes de ocupación. Si nos acomodamos en la poltrona al ver nuestros hoteles casi llenos y no nos dedicamos a estar siempre a la última, cuando lleguen otros tiempos no tan buenos nos lamentaremos. Y lo peor es que me temo que será demasiado tarde.

El éxito no llega de golpe. El éxito llega gracias a proyectos planificados con cabeza a lo largo de los años. Y el turismo es uno de los sectores más estratégicos del país, imaginen lo que supone para Canarias, que sustenta más del 30% de su PIB.

Creemos productos nuevos para clientes nuevos. Pensemos siempre en hacer productos excelentes, ese adjetivo con el que a muchos se les llena la boca y a la hora de la verdad no saben qué significa en realidad. No crezcamos en volumen sino en calidad, desarrollémonos y trabajemos para nuestros clientes, para nuestro destino, para nosotros... No me cansaré nunca de decirlo, es mi obligación.

Acuerdo del Ayuntamiento de L'Hospitalet con el Gremi d'Hotels de Barcelona

La alcaldesa de L'Hospitalet, Núria Marín, y el presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona, Jordi Clos, han firmado un acuerdo por el cual ambas partes se comprometen a fomentar y organizar conjuntamente el crecimiento hotelero de L'Hospitalet y la promoción

turística necesaria para asegurar el éxito empresarial de nuevos proyectos. La teniente de alcalde de Coordinación y Planificación Estratégica, Francesc Belver, y el presidente de la Comisión de Hoteles de L'Hospitalet, Josep Maria Huguet, estuvieron presentes.

En el transcurso del acto de firma, la alcaldesa, Núria Marín, puso en relieve que "en L'Hospitalet llevamos años trabajando sumando sinergias entre la Administración pública y el sector privado, para encontrar nuevas oportunidades de desarrollo económico. Por este motivo, todos los inversores son bienvenidos a la ciudad". Marín añadió que "estamos preparados para acoger más hoteles, que son centros generadores de puestos de trabajo y de dinamismo comercial. Tenemos el planteamiento aprobado y los terrenos dispuestos para acoger nuevas promociones, y así lo he manifestado públicamente en varias ocasiones".

El presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona, Jordi Clos, explicó que "es fundamental que la Administración pública y el sector privado trabajemos juntos para impulsar el desarrollo socioeconómico de las ciudades. Este es el modelo de éxito que permite alcanzar hitos y generar oportunidades, riqueza, ocupación, bienestar y desarrollo". Clos

añadió que "L'Hospitalet de Llobregat es una apuesta segura y potente, que cuenta con unas condiciones y recursos excepcionales para desarrollar su plan estratégico y que, confía en el sector hotelero y turístico para liderar el crecimiento económico de la ciudad".

El Gremi d'Hotels de Barcelona representa los establecimientos de alojamiento turístico de Barcelona y su entorno en el ámbito provincial. La entidad ha impulsado una comisión de los representantes de los hoteles de L'Hospitalet para tratar los asuntos específicos de los establecimientos agremiados situados en el entorno del recinto de Fira de Barcelona Granvia L'H y de la plaza Europa donde ya colabora con el Ayuntamiento para mejorar en encaje y la eficiencia del turismo y de los hoteles de la ciudad.

En esta Comisión se han desarrollado colaboraciones en los ámbitos de señalización viaria, coordinación con cuerpos de seguridad, mejora del transporte público, promoción turística y obtención de la certificación de destino de turismo

deportivo el pasado mes de julio de 2015.

En lo que se refiere al Ayuntamiento, expertos, ciudadanos y entidades han trabajado juntos para trazar una hoja de ruta para los próximos años, en el marco del proyecto estratégico L'H on. Dentro del ámbito económico, el documento establece los hoteles como activos de centralidad metropolitana y como elementos clave para seguir propiciando el crecimiento del turismo de negocios, de las manifestaciones gastronómicas, culturales y comerciales. En este sentido, el Ayuntamiento está abierto a dar soporte a nuevas iniciativas en el ámbito hotelero, que se podrán localizar no sólo en la zona de la avenida Gran Vía, sino también distribuidas por otros lugares de la ciudad como la zona norte tocando a Barcelona.

L'Hospitalet es hoy una ciudad con una infraestructura hotelera potente, de calidad, que da respuesta tanto a la demanda del turismo de negocios, ligado a la actividad de Fira, como el turismo de ocio, por la proximidad a Barcelona, y también, al turismo deportivo.

Ávila acoge el Convite de Campings de Castilla y León

La Asociación de Campings de Castilla y León (ASECAL) celebrará el VII Convite de los Campings de Castilla y León el próximo día 9 de febrero, en el hotel Palacio de Los Velada de Ávila.

La asociación comenzará su actividad con una reunión de los campings asociados para tratar diversos temas de gran interés para el camping castellano leonés, y así después continuar con un 'workshop' en el que participarán varias empresas proveedoras.

Ya en el Convite, contarán con la presencia del director general de Turismo, Javier Ramírez Utrilla, representando a la Junta de Castilla y León, además de la subdelegada del gobierno en Ávila, María Ángeles Ortega; el alcalde de Ávila, José Luis Rivas, y del teniente de alcalde responsable del área de Turismo, Héctor Palencia; el diputado provincial de Turismo, Rafael Pérez Nieto y la presidenta de la Federación Española de Empresarios de Campings (FEEC), Ana Beriaín. También asistirán profesionales de otras autonomías, proveedores y asociados a ASECAL.



El Sector ha cambiado y la Información también



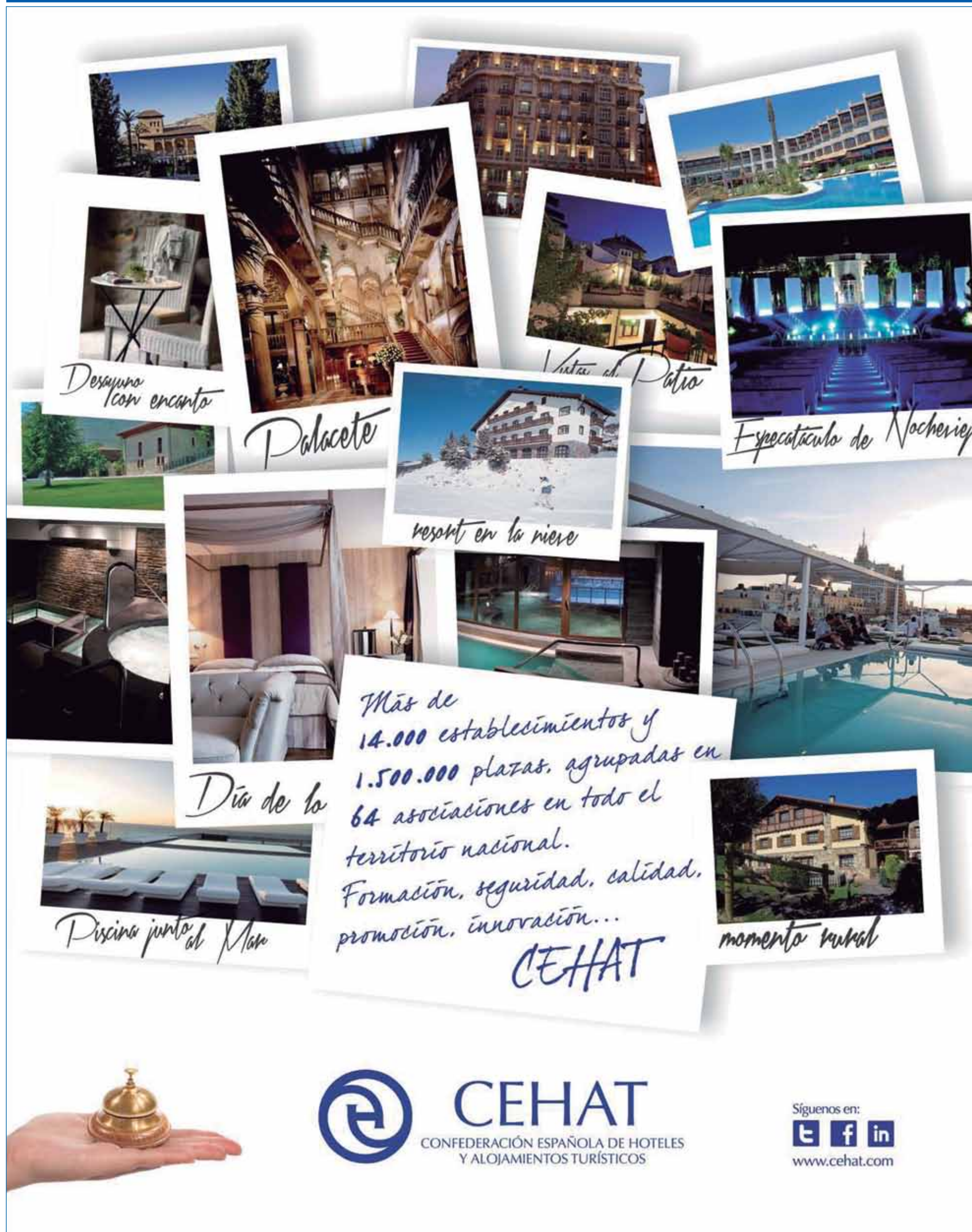
Date de alta
en Nexohotel.com
Diario online de Hotelería

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

@CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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



Desayuno con encanto

Palacete

Vista al Patio

Espectáculo de Nochevieja

resort en la nieve

Día de la

Piscina junto al Mar

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

momento rural



CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:



www.cehat.com