

Los hoteleros españoles confían en tener una buena temporada de verano

La temporada de verano arranca con buenas perspectivas para el sector hotelero, según se extrae del último informe que realiza CEHAT con la colaboración de la consultora PwC.

El presidente de CEHAT, Juan Molas, ha indicado en la rueda de prensa celebrada para presentar los datos del OHE, que hasta finales de junio el turismo internacional refleja un incremento del 4% en las reservas, remarcando que los principales mercados emisores, como Reino Unido, Alemania, Francia y países nórdicos, apuntan a un incremento en las llegadas a España. También ha subrayado el buen comportamiento de Estados Unidos, que podría ser el primer mercado en crecimiento porcentual, favorecido por la mayor paridad euro/dólar y la pujanza de los cruceros en puertos como Barcelona y Málaga.

Todas las Comunidades Autónomas se verán beneficiadas por la buena marcha del turismo, incluida Cataluña, primer destino nacional, que acapara el 25% de la cuota de mercado y donde se espera un crecimiento cercano al 4%.

El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, ha apuntado que la gran noticia de cara al verano es la recuperación de la demanda nacional. "El turismo de los españoles es vital para muchas zonas turísticas españolas, donde son el primer mercado", ha insistido.

Las expectativas de los hoteleros para el índice de rentabilidad son las más optimistas ya que cre-



Ramón Estalella y Juan Molas durante la presentación del OHE.

ce 10 puntos respecto a las expectativas registradas en 2014. El índice se sitúa en los 78,3 puntos,

motivado por las previsiones de mejora tanto en ingresos como en costes. **Actualidad / Págs. 14 y 15**

NOTICIAS EN BREVE



El atractivo de invertir en Canarias

Las Islas Canarias cuentan históricamente con un Régimen Económico y Fiscal especial (REF) por su condición de región ultra periférica, cuya singularidad ha sido reconocida en la Constitución Española y por la Unión Europea, estando el REF plenamente sometido a la normativa comunitaria, estando lógicamente autorizado por ésta.

Garrigues / Pág. 4

Francia prohibirá por ley las cláusulas de paridad de tarifas hoteleras

La Asamblea Nacional francesa ha tomado una importante decisión votando a favor de la eliminación de las cláusulas de paridad de los contratos entre los hoteleros y las agencias de viajes online. Con esta decisión, los hoteleros en Francia podrán recuperar el derecho básico de poder ofrecer a sus clientes cualquier tipo de tarifa o trato ventajoso que consideren oportunos con independencia de venta directa, canales de comercialización o cualquier sistema de contratación hotelera.

Anteriormente a esta decisión, algunos canales de distribución de gran tamaño prohibían al hotelero poder dar

precios o condiciones diferentes en su venta directa o con acuerdos con otros distribuidores o agencias de viajes. España aplaude esta medida y se pondrán en marcha iniciativas por parte de CEHAT para que se prohíban las cláusulas abusivas interpuestas por los grandes distribuidores internacionales.

Esta decisión de la Asamblea Francesa, contribuirá al establecimiento de un escenario contractual renovado y aumentará las posibilidades de establecer relaciones basadas en la confianza entre hoteleros y páginas online de reservas hoteleras.

Hotelería Europea / Pág. 8

El I Congreso Internacional de Turismo Familiar tendrá lugar en PortAventura

Presentado en Madrid el I Congreso Internacional de Turismo Familiar, que se celebrará en PortAventura los próximos 12 y 13 de noviembre. El congreso se estructurará en cuatro grandes bloques temáticos: el turismo familiar en el mundo, gestión integral de un destino de turismo familiar, las nuevas tecnologías y canales de información; y la oferta turística, intermediación y alojamientos.

La directora general de Turismo de la Generalitat de Catalun-

ya, Marian Muro, abrió la presentación del congreso exponiendo que Cataluña cuenta ya con "nueve destinos certificados como destinos de turismo familiar, para lo que han pasado por complejas auditorías. Las nuevas tecnologías han permitido que las familias viajen mucho más que antes y que los niños y adolescentes participen en la decisión. Queremos constituir un marco de referencia que evalúe todo lo que conlleva el turismo familiar: cuáles son sus prioridades, qué buscan en un destino".

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, señaló la importancia de avanzar en el conocimiento del segmento del turismo familiar, saber cómo funciona y cuáles son sus expectativas.

Actualidad / Pág. 9



PortAventura, sede del Congreso.



Las jornadas especiales de trabajo

El próximo mes de septiembre la norma que regula las jornadas especiales de trabajo cumple su vigésimo aniversario. Pese a contener previsiones concretas para el sector de hostelería, el Real Decreto 1561/1995, de 21 de septiembre, sobre jornadas especiales de trabajo, no ha conseguido en estos años una incidencia relevante en el mismo.

Laboral / Pág. 6

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Actualidad.....	5
Laboral.....	6
Informe.....	10
ITH.....	21
Asociaciones.....	25

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

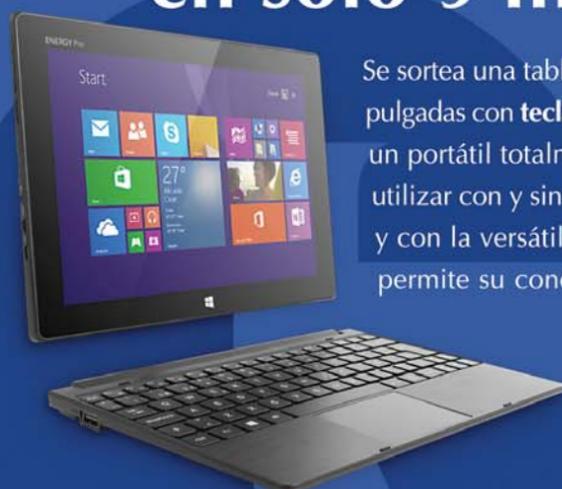
Utilice este espacio publicitario para promocionar su negocio. Contacte con nosotros y le informaremos.



EQUOTEL

PROYECTO PARA IMPULSAR LA IGUALDAD
EN LAS EMPRESAS TURÍSTICO HOTELERAS

¿Te gustaría ganar una tablet en sólo 9 minutos?



Se sortea una tablet **Energy Sistem Pro 9** de 8,9 pulgadas con **teclado Docking**. Es prácticamente un portátil totalmente funcional, que se puede utilizar con y sin teclado. Con **WINDOWS 8.1** y con la versátil ranura para tarjeta SIM, que permite su conectividad en cualquier lugar.

Es muy sencillo, sólo cumplimenta la encuesta y anima a participar al personal de tu empresa

La encuesta está dirigida a todo el personal laboral de hoteles, alojamientos turísticos, y restauración, hombres y mujeres, de todos los departamentos y categorías.

Para mejorar la conciliación de tu vida familiar y laboral, y avanzar en la igualdad de oportunidades, necesitamos conocer tus preferencias y posibles dificultades. Participa cumplimentando la encuesta, anónima y confidencial, en el siguiente enlace: proyectoequotel.es



Código QR

Colabora también enviando el enlace a tus compañeros de trabajo, colgando este anuncio en el tablón de personal, e invita a la dirección de la empresa a habilitar algún ordenador para cumplimentar el cuestionario.



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella

EDITOR: Valentín Ugalde

DIRECTORA
Mónica González

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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



REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

¿Moratoria, tasas, regulación y?...

DREOCUPACIÓN EN EL SECTOR. Las medidas electorales de los nuevas Administraciones son causa de inquietud entre el empresariado hotelero. Y ponen sobre la mesa tres ¿nuevas? cuestiones:

—**Moratoria hotelera.** Los anuncios de "moratorias" en construcción o apertura de nuevos hoteles en determinadas Comunidades autónomas y Ayuntamientos reabre el debate sobre la *capacidad de carga* de nuestros destinos. Una iniciativa que podría satisfacer a algunos hoteleros ya *instalados*, pero que limitaría la competencia y, por ende, restará competitividad al destino que la aplica. Pero, sobre todo, que se hace en contra o, cuanto menos, sin contar con el Sector. E ignorando que si España es líder del vacacional o referencia en reuniones, es gracias a su excepcional planta hotelera y su notable infraestructura congresual.

—**Tasa turística.** Pocas medidas concitan un rechazo sectorial tan generalizado como las "tasas" turísticas. Se justifican por la penuria financiera de las Administraciones, pero ignoran que el Sector es gran fuente de ingresos, a través de varios impuestos como el IVA, cuyo tipo en hostelería es superior a destinos competidores como Francia. Y constituyen un agravio cuando se usa una justificación "medioambiental" (aplicando el axioma "quien contamina paga"), al asignar un estigma tan negativo como injusto.

—**Regulación.** El rechazo ciudadano al "turismo de borrachera" y la promesa de una regulación municipal que le ponga coto, supondría una paradoja, al obligar a los adalides de la llamada economía o consumo "colaborativo", surgido de Internet, a regular el alojamiento alegal. Regulación por la que claman los hoteleros, que soporitan una *ley del embudo* que les exige cumplir normas, garantizar la seguridad, contar con profesionales, pagar impuestos y Seguridad Social o sufrir expedientes y sanciones de la autoridad turística, mientras que la oferta "colaborativa" está exenta de todo.

Moratorias, tasas y regulación son ejes de una «nueva política» que tiene como horizonte la sostenibilidad y es establecida desde la óptica de los consejos ciudadanos... Pero ignoran a los artífices de una actividad económica que es esencial, tanto para mantener el estado del bienestar y crear empleo, como para dinamizar las economías locales fomentando así el reequilibrio económico territorial.

La Hostelería y el Turismo son aliados, no el enemigo. La sostenibilidad es un objetivo del Sector, al menos tanto como pueda serlo para el ciudadano y sus representantes. Nos jugamos nuestro futuro. Y con todos hay que contar.

TRIBUNA HOTELERA

Innocamping, escaparate para resorts, campings y ciudades de vacaciones

Oriol Oró Trilla / Director General Fira de Lleida

EL MUNDO DE LOS resorts, campings y las ciudades de vacaciones tiene una cita obligada, el próximo mes de octubre, en la Fira de Lleida. La segunda edición de Innocamping (Salón Nacional y Profesional de Servicios y Equipamientos para los resorts, Campings, ciudades de vacaciones y FID Instalaciones Deportivas) tendrá lugar del 13 al 16 de octubre de 2015 y constituirá un gran escaparate de las mejores y más innovadoras empresas proveedoras, fabricantes y distribuidoras del sector.

Salón organizado por Fira de Lleida -institución con más de medio siglo de experiencia en la organización de ferias, y que acoge anualmente más de 20 certámenes-, Innocamping ratifica en esta edición su vocación por convertirse en la feria sectorial de referencia, además de consolidarse como una plataforma de exhibición y difusión de las nuevas tendencias del mundo del camping, los resorts, las instalaciones deportivas y las ciudades de vacaciones.

Innocamping contará además con área temáticas como son la Zona FID (centrada en las instalaciones deportivas) y EQUIPTUR (Equipamientos para Alojamientos Turísticos y Ciudades de Vacaciones). Especialmente destacada será la oferta de EQUIPTUR, que pondrá al alcance de los visitantes profesionales que visiten la feria una amplia gama de productos inscritos en los ámbitos de equipamiento de hostelería, mobiliario interior y exterior, limpieza, tratamiento y evacuación de aguas residuales, jardinería y riego, y equipamientos deportivos, piscinas y productos y empresas de seguridad entre otros.

Uno de los principales retos del mundo del camping es adaptarse a los retos y demandas de un mercado cada vez más exigente que, poco a poco, va superando la idea tradicional ligada a estancias económicas en alojamientos con servicios comunes y se dirige a conceptos como el "resort" o ciudad de vacaciones con servicios de gran calidad y/o el "glamping", alojamientos con un alto grado de sofisticación que proponen al cliente una experiencia original.

Este cambio de tendencia, iniciado hace ya una década en el sector internacional del camping y muy acusado en los últimos años, impulsa a los empresarios del sector a acometer una serie de cambios de planteamiento en el negocio que tienen como objetivo la modernización y ampliación de los servicios ofrecidos en sus establecimientos

Los profesionales que visiten la feria encontrarán una atractiva exposición de equipamientos necesarios para sus instalaciones, como barreras, pavimen-

tos, recogida y gestión de residuos, vehículos de servicios para sus instalaciones, mobiliario exterior, piscinas e instalaciones deportivas en general, pasando por los mobile home, bungalows y construcciones diversas relacionadas con el glamping, entre otros sectores. De forma paralela, Fira de Lleida ha programado diversas jornadas, presentaciones, demostraciones, debates y charlas de gran interés.

Innocamping es la única feria exclusivamente profesional del sector que se celebra actualmente en el país y cuenta con el apoyo de las principales asociaciones profesionales del sector. En este sentido, el certamen acogerá un gran número de representantes de agrupaciones de alojamientos turísticos, asociaciones y federaciones de camping (tanto estatales como autonómicas), federaciones deportivas y medios especializados.

En esta segunda edición ya está confirmado las Jornadas Procamping a cargo de Ediciones Peldaño, charla y/o jornada de Campingred - primera cadena española de Campings, Heinze Latzke con el tema -cómo atraer al turista del centro y norte de Europa, Alan Rogers con el tema -el mercado británico y sus necesidades, Anweb - como seducir al turista Holandés, como parte del programa de actividades que se desarrollaran en el marco de Innocamping, también dispondremos de una zona habilitada para que los expositores puedan realizar exhibiciones de sus productos, salas para sus propios mensajes comerciales.

El salón quiere aprovechar también el potencial de visitantes profesionales de Cataluña, zona que tiene una de las mayores concentraciones de campings del Estado.

Cabe recordar que Innocamping se celebra paralelamente a Municipalia (Salón de Equipamientos y Servicios para Municipios), a fin de aprovechar las sinergias entre ambos certámenes. Dado que los campings modernos han evolucionado y se han convertido en pequeñas ciudades o parques de vacaciones, y disponen de un conjunto de instalaciones y servicios muy similares a los de los pequeños municipios, Innocamping se considera un salón perfectamente compatible y complementario con Municipalia.

La 17ª edición de Municipalia y la 1ª edición de Innocamping, celebrados en el 2013, registraron 325 expositores directos y 20.000 visitantes profesionales, y fueron el marco de 50 actividades entre jornadas técnicas, demostraciones prácticas y presentaciones de empresa y reuniones y asambleas profesionales.

Las empresas interesadas pueden obtener más información en la web www.innocamping.es.

'El mundo de los resorts, campings y las ciudades de vacaciones tiene una cita obligada en Innocamping el próximo mes de octubre en la Fira de Lleida'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en **facebook**

El atractivo de invertir en Canarias y desde Canarias

Cuentan con un Régimen Económico y Fiscal especial

Las Islas Canarias cuentan históricamente con un Régimen Económico y Fiscal especial (REF) por su condición de re-

gión ultra periférica, cuya singularidad ha sido reconocida en la Constitución Española y por la Unión Europea (UE),

estando el REF plenamente sometido a la normativa comunitaria, estando lógicamente autorizado por ésta.



ANTONIO VIÑUELA

SOCIO DE
GARRIGUES CANARIAS



CÉSAR ACOSTA

COUNSOL DE
GARRIGUES CANARIAS

Además, debe subrayarse que Canarias no es un paraíso fiscal a ningún efecto, por lo que no son aplicables las normas anti-elusión de las distintas legislaciones, siendo plenamente aplicables los convenios de doble imposición suscritos por España.

En este contexto, el Real Decreto-Ley 15/2014 modifica la Ley 19/1994 y renueva el régimen vigente para el periodo 2015-2020 y, en un marco de continuidad, con el mantenimiento de todos los incentivos fiscales que lo configuraban, establece importantes novedades con incidencia en el sector turístico, avanzando además en la creación de nuevas deducciones y realizando importantes mejoras técnicas, cualitativas y cuantitativas en los distintos incentivos fiscales que lo configuran y que hacen de Canarias no solo un lugar idóneo para invertir, sino desde el que invertir con proyección al exterior.

- Por lo que respecta a la Zona Especial Canaria (ZEC), que se configura como un auténtico régimen de baja tributación autorizado ahora hasta 2026, debe destacarse que aglutina varios incentivos fiscales referidos tanto a la tributación directa como indirecta (en forma de determinadas exenciones), pero entre los cuales sin duda debe destacarse el tipo impositivo reducido del 4% en el Impuesto sobre Sociedades (IS).

La aplicación de este régimen especial tiene carácter rogado de manera que debe ser autorizado por el Consejo Rector de la Zona Especial Canaria y solo resulta de aplicación a los sectores y actividades incluidos en un amplio listado de actividades. Sin embargo, la actividad turística ha estado tradicionalmente excluida de este ventajoso régimen, salvo por lo que se refería a las actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos.

Sin embargo, con la citada reforma se corrigen determinadas restricciones que han impedido

su completo desarrollo, entre las que sin duda debe destacarse la plena aplicación de la exención por doble imposición interna e internacional tanto en los casos de distribución de dividendos por las entidades ZEC como para las plusvalías obtenidas en las ventas de las sociedades ZEC.

Por otra parte se amplía el listado de actividades que podrán beneficiarse del régimen, con la doble finalidad de:

(i) completar los ciclos productivos previstos parcialmente en la versión anterior del régimen, incluyendo la comercialización y distribución y los sectores audiovisuales, energías renovables y la reparación naval

(ii) incorporar nuevas actividades cuyo desarrollo en Canarias se considera estratégico, entre las que destaca, tanto las complementarias al sector turístico entre las que podría citarse los centros asistenciales ligados a la salud y al bienestar, el alto rendimiento deportivo, los parques de atracciones o los parques temáticos; como las diversificadoras de las principales industrias existentes en Canarias o la mejora de los recursos naturales.

Finalmente se generaliza su ámbito territorial a todo el Archipiélago eliminándose la restricción para determinadas actividades a ciertas áreas industriales; se extiende su aplicación a las sociedades y a las sucursales de nueva creación; aumentan considerablemente los límites de base imponible a los que se aplica el tipo reducido del 4%.

- La reserva para inversiones en Canarias (RIC) ha sido hasta la fecha el incentivo fiscal más usado por las empresas y establecimientos permanentes radicados en Canarias y consiste básicamente en una reducción de hasta el 90% de la base imponible del IS siempre que un importe idéntico a la reducción practicada se destine a la realización de determinadas inversiones en Canarias.

En este sentido debe destacarse que la RIC se configura como

un vehículo idóneo para canalizar tanto la inversión en nuevos establecimientos hoteleros, como la asociada a la reforma o rehabilitación de los ya existentes, pudiéndose incluso afrontar las inversiones con carácter previo a la obtención de beneficios por las sociedades (inversión anticipada).

La reciente renovación del REF no ha tenido en la RIC la misma profundidad que la operada con relación a la ZEC, pero se ha mantenido el incentivo fiscal en toda su extensión y se han producido mejoras de cuestiones técnicas que merecen ser destacadas y que pueden tener incidencia en un sector como el turístico, tan intensivo en mano de obra:

- Se podrá materializar (invertir) la RIC simplemente creando empleo y sin que el incremento de la plantilla media total del contribuyente haya de estar vinculado a ningún tipo de evento, como la creación o ampliación de un establecimiento o la diversificación y la transformación sustancial de su proceso de producción.

Dicho incremento de la plantilla deberá mantenerse durante un periodo de cinco años, considerándose producida la materialización únicamente durante los dos primeros años desde que se produce el incremento de plantilla y se computará, en cada período impositivo, por el importe del coste medio de los salarios brutos y las cotizaciones sociales obligatorias que se corresponda con dicho incremento. Se entenderá por materialización de la RIC el coste medio referido hasta un máximo de 36.000 euros por trabajador.

- Se aclara que será apta la inversión en suelo (muy restringida en al ámbito de las ayudas de Estado) situado en zonas comerciales que sean objeto de un proceso de rehabilitación así como el que se destine a las actividades turísticas reguladas en la Ley de Ordenación del Turismo de Canarias, cuya adquisición tenga también por objeto la rehabilitación de un establecimiento turístico. Se elimina por tanto la restricción existente hasta el momento, en el marco de una muy cambiante normativa, que exigía que el suelo estuviera radicado en las denominadas zonas turísticas en declive.

- A efectos de afrontar grandes inversiones, se permite materializar la RIC en instrumentos financieros emitido por entidades financieras siempre que los fondos captados con el objeto de materializar la Reserva sean destinados a la financiación en Canarias de proyectos privados, cuyas inversiones sean aptas para la materialización de la RIC.

Además, se incluyen otra serie de mejoras, como la posibilidad de dotar la RIC sobre los beneficios derivados de la transmisión de elementos patrimoniales no afectos a actividades económicas, y se eliminan determinados requisitos formales como la obligación de elaborar y comunicar los planes de inversiones.

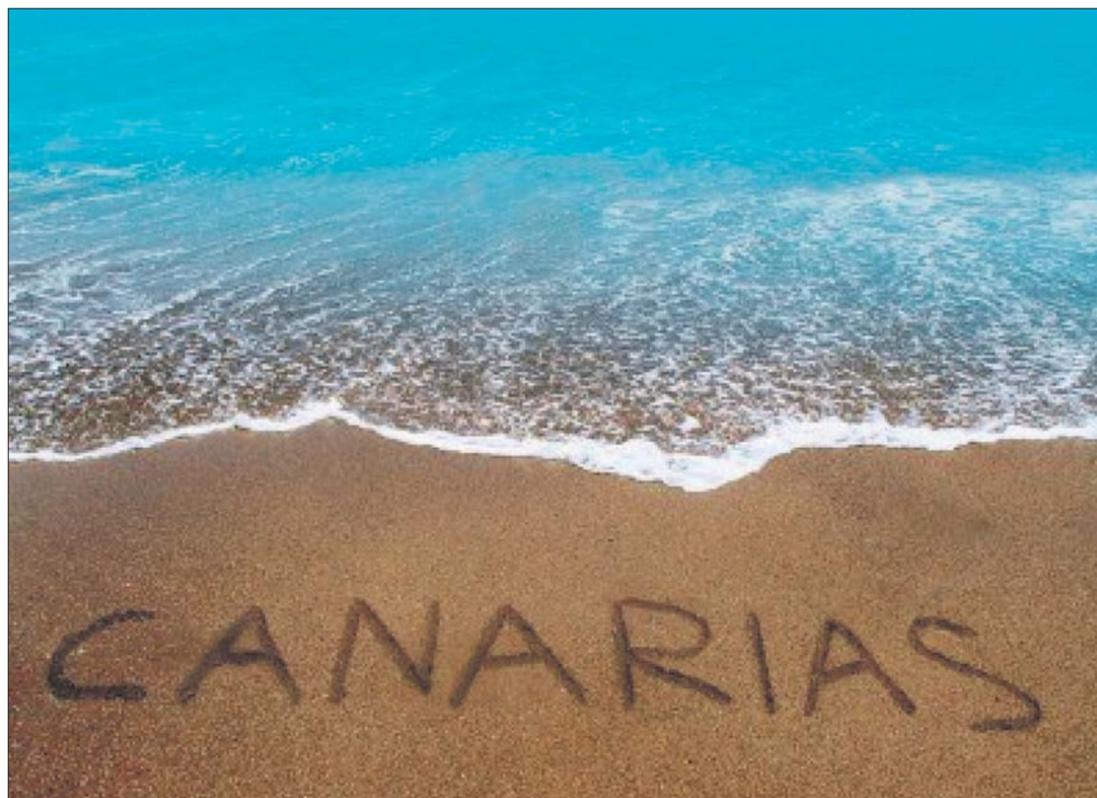
- Por otra parte se mejora de la deducción por inversión en activos fijos nuevos, un incentivo fiscal que consiste en la posibilidad de acreditar una deducción del 25% de la inversión realizada en la adquisición de activos fijos

nuevos, ampliándose el período de aplicación de cinco a 15 años.

- Adicionalmente se crea una deducción del 10 o 15% en el IS de la inversión en la creación por sociedades Canarias de filiales o establecimientos permanentes en Marruecos, Mauritania, Senegal, Gambia, Guinea Bissau y Cabo Verde cumpliéndose determinados requisitos; y de otra por idénticos importes por gastos de propaganda y publicidad en la internacionalización de las empresas.

- Finalmente se mantiene el régimen especial de deducciones aplicable en Canarias: tipos incrementados en 20 puntos porcentuales respecto al régimen general de deducciones del resto del territorio nacional.

Por tanto, Canarias se configura no solo como un excelente territorio para realizar inversiones por su ventajoso régimen fiscal y su seguridad jurídica y en este sentido la RIC ha resultado potenciada como hemos visto, sino que, mediante las mejoras operadas en la ZEC, se configura como un régimen de baja tributación ideal para el establecimiento de plataformas de negocio para todo el Mundo, en la totalidad o parte de los ciclos económicos de las empresas, incluida la comercialización y la distribución de la producción, abriéndose a determinadas actividades complementarias a la turística y de la que permanecen excluidas determinadas actividades como las de establecimientos turísticos en sentido estricto, las actividades financieras y las de mera tenencia de bienes -holdings-.



Canarias se configura como un excelente territorio para realizar inversiones por su ventajoso régimen fiscal.

El riesgo de desmontar un modelo turístico de éxito

Miguel Mirones - Presidente de Miembros Afiliados de la OMT

El período político que se está viviendo, en España y en otros países, de relevo de los gestores públicos puede implicar no sólo

una sustitución de personas sino también un cambio drástico en los modelos de gestión pública. Cuando los ciudadanos han

decidido democráticamente que se produzcan estos relevos, nadie puede objetar la necesidad de que se produzcan.

Lo que finalmente ocurra tendrá, sin duda, consecuencias importantes para un sector, el turismo, que ha demostrado ser el tractor principal de la incipiente recuperación económica.

En una reunión que, como presidente de Miembros Afiliados de la OMT, me correspondía moderar, representantes empresariales internacionales nos preguntaban a los españoles, las razones del éxito de nuestro turismo sin ocultar una sana envidia por las cifras alcanzadas y por el peso que la industria turística española había logrado, en la economía nacional y en el sector turístico mundial. Se generó un curioso debate y se cuestionó, incluso, si ese éxito era tal y que las cifras de visitantes no podían determinar el éxito o el fracaso de un destino turístico. Aquí surgen las diferentes valoraciones que, desde el sector público o privado, se hace sobre la evolución de un destino turístico.

La preocupación pública está vinculada a la generación de empleo -que lo genera el sector privado- y al incremento anual del número de visitantes. Por contra, el sector privado turístico, como cualquier otro, tiene como

objetivo prioritario la rentabilidad de sus empresas, que sólo puede alcanzarse si, desde el sector público, se dan los pasos necesarios para convertir un destino turístico en un espacio amable, limpio, seguro, con conexiones adecuadas y con atractivos para invitar a los visitantes a repetir una experiencia que hayan vivido como única.

Lo que pueden parecer objetivos diferentes, tras un análisis sosegado, permite concluir que el éxito de un destino turístico depende de la colaboración público-privada real y de la implicación de la población local con la filosofía y los objetivos propuestos. Si esto es así, los sucesivos gobiernos que gestionen ese territorio deberían apostar por dar continuidad a los proyectos consensuados por la sociedad a la que representan.

En España tenemos dos ejemplos que siendo muy diferentes son fruto de estudio por los expertos turísticos de todo el mundo. Barcelona como destino urbano y Benidorm como destino vacacional, representan dos casos de éxito, no sólo por el número de visitantes sino porque, indudablemente, han afrontado



El presidente de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Miguel Mirones.

la estacionalización creando un producto de 365 días. Si alrededor de esa actividad, miles de familias han organizado su vida,

debería actuarse con mucho cuidado antes de introducir cambios que ponga en peligro, no ya la rentabilidad de algunas

empresas, que también, sino sobre todo el modus vivendi de muchos ciudadanos vinculados al sector turístico español.

Desayuno con Diamantes

¿Cuándo acabará la crisis?

El presidente de Educatur, Domènec Biosca, explica en este artículo cómo las crisis se producen cuando se llega tarde a los

cambios, y a que a veces no somos capaces de adaptarnos a ellos. Según Biosca, esta crisis no se acabará nunca si no ac-

tuamos de manera veloz y estamos despiertos ante los constantes y sucesivos cambios a los que estamos sometidos.



DOMÈNEC BIOSCA

PRESIDENTE DE EDUCATUR

Ayer impartí una conferencia en Sevilla bajo el título: '¿Cuándo acabará la crisis?... ¡Nunca!' donde expliqué que las crisis se producen cuando se llega tarde a los cambios y como estamos rodeados (y lo seguiremos estando) de sucesivos, variados y veloces

cambios, los que no estén despiertos, preparados, informados, veloces, atentos, dispuestos y entrenados (por cierto, los siete valores de los atentos). Es decir: A quienes "estén quietos", los cambios les empujarán a los precipicios de las crisis. Luego los cambios, no acabarán nunca y ofrecerán oportunidades para los que disfruten por sus convicciones, trabajo y formación de los siete valores de los atentos.

Los despiertos jamás responsabilizan a los demás, estando muy poco orientados a mirar atrás y mucho a mirar hacia adelante. Saben que los nuevos líderes influyen porque conectan con las emociones de su gente compartiendo sus historias, transmitiendo su interés por su felicidad, creando soluciones y ambientes donde todos se estimulen, se exciten mentalmente y espiritualmente para que-

rer ganarse el número uno como equipo, porque sólo si eres único serás distinto y si eres uno más serás uno menos y como caigas en el montón, debes saber que hay muchos. ¡Aviso a los quietos!

Quiero recordar una vez más, que el mercado de demanda con clientes haciendo cola en las puertas de las empresas facilitaba que casi "TODOS" fueran más o menos "ÚTILES" porque estaban encima de una cinta como las de los aeropuertos donde sólo por estar sin estorbar te arrastra y te lleva al éxito. Pero en el nuevo, complejo, veloz, mediático, tecnológico y global mercado de la oferta, la cinta se ha parado y los que estaban felices en su zona de confort repitiendo sus conductas, haciendo cada día la misma fotocopia, se revelan buscando culpables, exigiendo seguir cobrando y manteniendo sus derechos,

a pesar de no haberse dado cuenta de que la cinta se iba parando y no queriendo aceptar que él mismo como cliente, no paga ni un euro por las fotocopias.

La gran oportunidad para estos "comodones" que vivían felices en sus rutinas diarias, radica en "quiere volver a empezar" y aprovechar esta nueva oportunidad, descubriendo sus hobbies y habilidades, tomándolos como sus nuevas asignaturas, formándose para convertirlos en sus nuevos oficios, añadiéndoles unas súper sonrisas que dan más luz que una central eléctrica y encima son gratis, convirtiendo sus Smartphones en sus asignaturas 2.0 y añadiendo el dominio del inglés.

Quiero confesarles que en las cien selecciones de directivos que en Educatur realizamos cada año, nos cuesta encontrar profesiona-

les que lleven tiempo construyendo su marca con valores personales positivos y las habilidades profesionales que los convierten en "únicos". La gran mayoría en sus currículums explican sus historias pasadas. Muy pocas priorizan resaltar las opiniones de los clientes sobre sus anteriores desarrollos profesionales, ni se presentan con propuestas interesantes como candidatos-proveedores en sus citas en las entrevistas de selección.

Ante tantos riesgos para todos, siempre me he propuesto formar, empujar, ayudar a mis colaboradores a que se preparen para dejar de ser empleados para convertirse en empleables, con la libertad y las posibilidades de poder escoger, mi satisfacción personal se alimenta cuando un buen colaborador encuentra otras metas y lo consigue.

A punto de cumplirse 20 años del Real Decreto 1561/1995 sobre Jornadas especiales de trabajo

El próximo septiembre la norma que regula las jornadas especiales de trabajo cumple su vigésimo aniversario

Pese a contener previsiones concretas para el sector de hostelería, el Real Decreto 1561/1995, de 21 de septiembre, sobre jornadas especiales de trabajo, no ha conseguido en

estos años una incidencia relevante en el mismo. La consecución de las necesarias cotas de flexibilidad en materia de jornada y descansos, adecuadas a las exigencias y particu-

laridades del sector, ha venido obstaculizada por la remisión de sus preceptos a la negociación colectiva y al acuerdo con los representantes legales de los trabajadores.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

El 21 de septiembre de 1995 se promulgó el Real Decreto 1561/1995, sobre jornadas especiales de trabajo. El mismo, que sucedió al derogado Real Decreto 2001/1983, de 28 de julio, sobre regulación de la jornada de trabajo, jornadas especiales y descansos, respondió al mandato del legislador, contenido en los artículos 34, 36 y 37 del Estatuto de los Trabajadores, para establecer ampliaciones o limitaciones en la ordenación y duración de la jornada de trabajo y de los descansos en aquellos sectores y trabajos que por sus peculiaridades así lo requirieran.

Surgió, y así se afirma en su "exposición de motivos", con la pretensión de posibilitar una ordenación más flexible de la jornada y de los descansos de manera adecuada a las características de cada actividad, adaptando las normas generales en materia de jornada y descansos a las características y necesidades específicas de determinados sectores y trabajos. Posibilitaría, decía, una ampliación y una utilización más flexible de las normas estatutarias en función de las exigencias organizativas de tales actividades o de las peculiaridades del tipo de trabajo o del lugar en que se presta, estableciendo por otra parte limitaciones tendentes a reforzar la protección de la salud y seguridad de los trabajadores.

Entre ambas premisas (mayor flexibilidad en la jornada/mayor protección del trabajador) se mueve el Real Decreto, otorgando de forma expresa un papel primordial a la negociación colectiva en tales materias, de acuerdo con las corrientes que inspiraron por aquel entonces la reforma del Estatuto de los Trabajadores por la Ley 11/1994, de 19 de mayo.

Para el sector de hostelería prevé, concretamente, que por convenio colectivo o, en su defecto, por acuerdo entre la empresa y los representantes legales de los trabajadores, pueda establecerse la acumulación de

medio día del descanso semanal por periodos de hasta cuatro semanas, o su separación respecto del correspondiente al día completo para su disfrute en otro día de la semana. Asimismo, que mediante convenio colectivo o por acuerdo entre empresa y los representantes legales de los trabajadores, dicha acumulación del medio día de descanso pueda ser en periodos más amplios, no superiores a cuatro meses, a fin de adecuarlo a las necesidades específicas de las actividades estacionales de hostelería, en particular en las zonas de alta afluencia turística, o para facilitar que el descanso se disfrute en el lugar de residencia del trabajador cuando esté alejado del centro de trabajo. Posibilita asimismo que, en estos mismos casos, y en iguales términos, el descanso entre jornadas se reduzca hasta a diez horas, compensando la diferencia hasta las doce horas estatutarias de forma acumulada.

Por otra parte, sin ser específicas del sector de hostelería, pero que podrían aplicarse a determinadas áreas funcionales de dicha actividad, contiene una regulación específica para el régimen de trabajo a turnos (estableciendo descansos entre jornadas como mínimo de siete horas en los cambios de turno, compensando la diferencia hasta doce en los días inmediatamente siguientes), para el trabajo en actividades del sector servicios con jornadas fraccionadas (regulando, siempre que se pacte en convenio colectivo o con los representantes legales de los trabajadores, un descanso mínimo entre jornadas de nueve horas, con determinados condicionantes), y para el trabajo nocturno (estableciendo limitaciones a la realización de horas extraordinarias o a la ampliación de jornada).

Pese a las constantes alusiones del Real Decreto a las posibilidades que la negociación colectiva ofrece a los interlocutores sociales para flexibilizar en el ámbito de la hostelería materias tan sensibles como la jornada y los descansos semanales, posibilitando la adaptación de estos aspectos a las necesidades concretas de la actividad, lo cierto es que durante estos veinte años los convenios colectivos del sector no han llegado a recoger, desarrollar y mucho menos agotar las alternativas y potencialidades contenidas en la norma.

Por descender al detalle, en la actualidad tan solo cuatro convenios colectivos de hostelería (Islas Baleares, Las Palmas de Gran Canaria, Santa Cruz de Tenerife y Vizcaya) hacen alusión expresa en



Surgió con la pretensión de posibilitar una ordenación más flexible de la jornada y de los descansos de manera adecuada a las características de cada actividad.

su articulado al Real Decreto 1561/1995, de 21 de septiembre, o contienen una regulación de jornadas especiales acogiendo a dicha normativa. Y aun en estos casos, ni de lejos abarcan en toda su extensión las posibilidades recogidas en la misma.

Tan tímidos avances en esta materia son buena muestra de la rigidez y rechazo con que las fuerzas sindicales han recibido durante todos estos años cualquier iniciativa tendente a introducir medidas de flexibilidad en materia de jornada laboral, aun contando con la adecuada cobertura legal. Esta, pese a los buenos propósitos que la acompañaban, ha dejado patente -al menos en el sector de la hostelería y probablemente de forma idéntica en el resto de sectores necesitados de regulaciones específicas en esta materia- que la reserva a la negociación colectiva y a los acuerdos con los representantes legales de los trabajadores, de tales posibilidades de adaptación, ampliación y ordenación la jornada de trabajo y descansos, ha dejado de hecho a dichos sectores huérfanos de dicha regulación particular, pese a reconocerse legalmente la necesidad de una regulación específica. Las consecuencias de

esta escasez de flexibilidad interna son de sobras conocidas, traducéndose en momentos de crisis, en un exceso de flexibilidad externa (despidos), como hemos podido comprobar en los últimos años.

La última reforma laboral, aprobada por la Ley 3/2012, de 6 de julio, se propuso introducir elementos de corrección a la reconocida rigidez del mercado laboral español caracterizado, entre otras cosas, por la carencia de mecanismos jurídicos que permitieran al empresario adaptar la jornada laboral de sus empleados a las necesidades productivas de la empresa. Entre las medidas para favorecer la flexibilidad interna en las empresas, incluyó entre otras, la distribución irregular de la jornada a lo largo del año, también por convenio colectivo o, en su defecto, por acuerdo entre la empresa y los representantes de los trabajadores. Ahora bien, en este caso sí se prevé de forma expresa una salida para los supuestos en que tales acuerdos colectivos no puedan alcanzarse, estableciéndose que en defecto de pacto, la empresa podrá distribuir de manera irregular a lo largo del año el diez por ciento de la jornada de trabajo. Este mecanismo legal, consistente en prever una regu-

lación supletoria o residual para aquellos casos en que no se alcance acuerdo, o la representación legal de los trabajadores sea inexistente, es la línea a seguir si desea conseguirse de forma efectiva una mayor flexibilidad en materia de jornada.

La última reforma laboral no abordó de forma específica las jornadas especiales de trabajo, ni modificó en modo alguno el Real Decreto 1561/1995 que las regula, lo que hubiera sido ciertamente deseable; bien, como decimos, para establecer una regulación supletoria para aquellos supuestos en que el Real Decreto llama a la negociación colectiva y al acuerdo con los representantes de los trabajadores, y estos pactos no son posibles -en la línea de lo previsto en materia de distribución irregular de jornada-, bien para abrir la posibilidad al acuerdo individual, máxime cuando es relativamente frecuente -como se ha comprobado durante estos veinte años- que el convenio colectivo sectorial no consiga avanzar en materia de flexibilidad de jornada o que la empresa no cuente con representantes legales de los trabajadores, circunstancias que le impiden acceder a las posibilidades previstas en la norma.

EOI y Nebrija analizan el futuro del sector turístico

La Escuela de Organización Industrial (EOI) ha acogido la presentación del estudio La Eficiencia del Modelo Turístico Español, realizado junto a la Universidad Antonio de Nebrija, que analiza la evolución de este sector, crucial para el desarrollo de la economía española, a lo largo de más de 50 años. El estudio, cofinanciado por el Fondo Social Europeo (FSE), identifica las principales fortalezas y carencias del modelo turístico español, así como los retos de futuro para mejorar los resultados de este sector tan estratégico.

El decano y secretario general de EOI, José Ramón Álvarez, ha recordado que "en 1964 España ya se posiciona como destino turístico de sol y playa" y ha defendido que el modelo turístico español ha funcionado durante muchos años. No obstante, en la jornada se ha defendido la necesidad de renovar el impulso a este sector, también desde las aulas. Por eso, el rector de la Universidad Antonio de Nebrija, Juan Cayón, ha afirmado que "hemos sido la primera universidad en tener un doctorado en turismo y nuestro empeño en contribuir al desarrollo del sector turístico en España a través de una formación de calidad es hoy es el mismo que hace 20 años".

El estudio, coordinado por el profesor de la Universidad Antonio de Nebrija Manuel Figuerola, ha contado para su elaboración con 130 expertos en el sector y su principal objetivo es, según coordinador, manifestar una idea de crecer y mejorar en el ámbito turístico, bajo la premisa de que "el turismo en España es mucho más de lo que creemos" y de que aún queda mucho por hacer. En este sentido, Figuerola ha defendido la necesidad de cambiar el modelo turístico español por varios aspectos. El primero, el laboral, ya que la propuesta reflejada en el libro "tiene una potencialidad de crear miles de puestos de trabajo".

Además, el coordinador del estudio La Eficiencia del Modelo Turístico Español ha reflejado cómo el sector ha bajado su fuerza en los últimos años perdiendo, de media, un día de pernoctación desde 2004 y con una bajada en la tasa de ocupabilidad, que ha pasado del 58,7% al 54%. Es decir, que en opinión de Figuerola, en España "somos enormemente eficaces pero escasamente eficientes. Lo hacemos muy bien pero teniendo el doble de turistas que países como Francia, generamos los mismos ingresos".

El estudio parte de la autocrítica al modelo turístico actual y recoge la necesidad de "hacer un cambio estratégico" en el sector. Por eso, ha asegurado que "el libro aporta un modelo para conseguir en el año 2020 que el turismo suponga el 15% del PIB en España".

En la presentación de La Eficiencia del Modelo Turístico Español también ha habido espacio para una mesa redonda moderada

por Miguel Mirones, presidente del Instituto para la Calidad Turística (ICTE). En ella han participado Emilio Gallego Zuazo, secretario general de la Federación Española de Hostelería (FEHR); Óscar Perelli del Amo, director de Estudios e Investigación de Exceltur; Carlos Romero Dexeus, director de I + D+ i de Segittur y Mónica Figuerola Martín directora gerente de Spaincares.



El estudio, cofinanciado por el Fondo Social Europeo (FSE), identifica las principales fortalezas y carencias del modelo turístico español, así como los retos de futuro para mejorar los resultados de este sector tan estratégico.



DESCUBRE NUESTRAS CREACIONES

 <p>Plátano con Chocolate</p>	 <p>Café</p>	 <p>Tarta de la Abuela</p>
 <p>Crema Catalana</p>	 <p>Vainilla&Cookies</p>	 <p>Tutti Frutti</p>
 <p>Pistacho</p>	 <p>Sorbete de Mango</p>	 <p>Sorbete de Piña</p>

Deliciosas novedades que completan nuestra gama de 32 referencias, perfectas tanto para tus postres de restauración como para tu heladería.

PÍDELAS EN:
www.helados.nestle.es/cliente
 Telf: 902 22 00 01

ENCUÉNTRANOS EN:



'French kiss'

La prohibición de las cláusulas de paridad en la distribución hotelera es una realidad en Alemania y pronto lo será en Francia

El director de asuntos europeos de CEHAT, Didac García, analiza el futuro de la distribución hotelera a raíz de la aceptación de las medidas correctoras de la paridad de Booking.com por

parte de las autoridades de competencia de Francia, Italia y Suecia a principios de Mayo, el anuncio de Booking.com de extender la aplicación de las citadas medidas correctoras a la totalidad

del espacio económico europeo a partir del 1 de Julio, y los últimos movimientos legislativos en Francia orientados a la prohibición y nulidad de las citadas cláusulas a mediados del mes de Julio.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR DE ASUNTOS EUROPEOS DE CEHAT

pleta de las cláusulas de paridad de precios por ley.

El paso dado por Booking.com de extender a todo el espacio económico europeo las medidas correctoras que acordó de aplicar

nal a las autoridades de competencia en toda Europa para ejercer una investigación a fondo de las cláusulas de paridad. Los nuevos términos de Booking.com entrarán en vigor el 1 de julio de

ponibilidad de todas las habitaciones y todos los tipos de habitaciones y se les anima a proporcionar a Booking.com un acceso equitativo a todas las habitaciones y tipos de habitacio-

do medidas correctivas de la paridad, evitando así las sanciones y la prohibición que cosecharon en Alemania, ahora no le auguro una buena salida a su actual estrategia de extender las medidas co-

«Las medidas correctoras de paridad de Booking.com han sido recurridas por las asociaciones de hostelería de los respectivos países al no restaurar la libertad empresarial de los hoteleros de fijar libremente los precios y condiciones»

«Las medidas correctoras de Booking.com, tal y como fueron enviadas por email a los hoteleros de toda Europa en Junio, difieren de los compromisos aceptados por las autoridades de competencia de Francia, Italia y Suecia en Mayo»

Paul Géraldy, poeta y dramaturgo francés del siglo pasado afirmaba con acierto que "el más difícil no es el primer beso sino el último". Si me permiten el símil, esto es lo que les pasa a muchos hoteleros europeos con Booking.com. El modelo de ne-

con las autoridades de competencia de Francia, Italia y Suecia (y que ya han sido recurridas en las instancias oportunas por las asociaciones nacionales de hostelería de los respectivos países) no proporcionan la restauración de la libertad empresarial de hotele-

2015 y tendrán una duración de 5 años, a menos que el hotel se oponga a ellos.

Por otra parte, las nuevas condiciones o medidas correctoras de la paridad de Booking.com, tal y como fueron enviadas por email a los hoteleros de toda Europa, difieren de los compromisos aceptados por las tres autoridades de competencia. Por ejemplo, estas nuevas condiciones no cubren explícitamente la 'Paridad de disponibilidad' como en los compromisos 'formales'. A las autoridades de estos tres países, Booking.com se comprometió "a no establecer cláusulas de obligasen a los hoteles a ofrecer el mismo o un mayor número de habitaciones, de cualquier tipo, en Booking.com que el que se puede ofrecer a cualquier otra OTA, o el que se reserva el hotel para sí mismo." Sin embargo, en los nuevos términos y condiciones enviados por email Booking.com establece: " el hotel se compromete a dar en todo momento dis-

nes, y tarifas disponibles durante la vigencia del acuerdo (durante períodos de demanda alta y baja (incluyendo ferias, congresos y eventos especiales). " Además, las nuevas cláusulas tampoco se refieren a las medidas equivalentes como se acor-

rectivas descafeinadas al resto de países europeos. A mi entender, este último recurso para salvar el status quo actual no les librará del efecto demoleedor de la futura ley francesa. De entrada, la autoridad nacional de competencia de Francia quedará desauto-

«Desde CEHAT, juntamente con las asociaciones nacionales de hostelería de varios países europeos, llevamos años trabajando para conseguir que los hoteleros recuperen el control sobre las tarifas y condiciones a ofertar a sus clientes»

«De una situación nada favorable a principios de Mayo, hemos pasado a una situación inmejorable gracias a la futura ley francesa, que condicionará las futuras sentencias de las autoridades de competencia o leyes nacionales»

gocio de Booking.com le convirtió en el gran actor de la distribución digital hotelera y desde su posición dominante llegaron las condiciones y precios abusivos. Desde CEHAT, juntamente con las asociaciones nacionales de hostelería de varios países europeos, llevamos años trabajando en distintas instancias nacionales y europeas para conseguir que los hoteleros recuperen el control sobre las tarifas y condiciones a ofertar a sus clientes ya sea a través de canales digitales o canales offline. Los resultados de esta labor están al caer. Tal y como anuncié el pasado mes de Octubre en el marco del Congreso de Hoteleros Españoles celebrado en Santa Cruz de Tenerife, donde más de uno me tachó de temerario, las cláusulas de paridad en la distribución hotelera pasarán a la historia en breve.

Como era de esperar, Booking.com se resiste a perder sus privilegios y la semana pasada informó por correo electrónico a sus hoteles asociados en toda Europa que mantendría las condiciones de paridad de precios con respecto a los sitios web del hotel, a pesar de haber recibido una clara advertencia en Alemania que las cláusulas de paridad son contrarias a la competencia y a pesar de los recientes acontecimientos en Francia donde se está estableciendo la base para una prohibición com-

ros de fijar libremente los precios y condiciones. Con este movimiento, Booking.com más bien abusa de su posición dominante para establecer las condiciones en el mercado de la distribución digital hotelera y detener o al menos poner un obstáculo adicio-

dó con las tres autoridades nacionales competencia.

Si en mi último artículo reconocía la gran habilidad de Booking.com por haber llegado a un acuerdo con las autoridades nacionales de competencia de Francia, Italia y Suecia, ofrecien-

rizada por ley, y Francia se convertirá en el segundo país europeo donde las cláusulas de paridad estarán prohibidas y serán consideradas nulas. También hay que tener en cuenta, cómo afectará la futura ley francesa a las autoridades nacionales de competencia de aquellos países que actualmente están investigando las citadas cláusulas (Finlandia, Dinamarca, Bélgica...) o a los recursos de apelación presentados en Suecia e Italia. O a los países, como el nuestro, que observan con atención como van cayendo, país tras país, las citadas cláusulas de paridad.

Así pues, de una situación nada favorable a principios de Mayo, donde nos temíamos lo peor, es decir, que la aceptación de los compromisos propuestos por Booking.com como medidas correctoras de la paridad de precios para evitar la multa de las autoridades nacionales de competencia conllevarse la aceptación de facto de los abusos que conlleva la citada práctica, hemos pasado a una situación favorable gracias a la futura ley francesa, que sin duda condicionará las futuras sentencias de las autoridades de competencia o leyes nacionales. Si le hemos dado un último beso a las condiciones de paridad propuestas por Booking.com y el resto de OTAs, que sea un "french kiss"... los franceses bien se lo han ganado.



Las cláusulas de paridad en la distribución hotelera pasarán a la historia en breve a pesar de la resistencia de Booking.com a perder sus privilegios.

I Congreso Internacional de Turismo Familiar

La secretaria de Estado de Turismo y el presidente de CEHAT muestran su apoyo

Más del 70% de los niños prefiere repetir destino si les ha gustado y además les gusta compartir la experiencia con sus amigos.

El 22 por ciento de los turistas internacionales que nos visitan lo hacen en familia. Esto convierte a los niños en los mejores

prescriptores de un destino turístico familiar, según un estudio que se está realizando con motivo del Congreso.

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel María Borrego, la directora general de Turismo de la Generalitat de Catalunya, Marian Muro y el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, han presentado en Madrid las novedades del I Congreso Internacional de Turismo Familiar (CITF), que se realizará en PortAventura (Tarragona) durante los días 12 y 13 de noviembre de 2015. En este acto de presentación, la Secretaria de Estado ha manifestado su apoyo al congreso así como la CEHAT, que se ha adherido al mismo.

Marian Muro ha explicado que este Congreso surge "tras escuchar al sector y su inquietud cada vez mayor por este segmento". El encuentro contará con 4 grandes bloques temáticos: El turismo familiar en el mundo, Gestión integral de un destino de turismo familiar, La demanda turística. Nuevas tecnologías y nuevos canales de información en el sector, y La oferta turística. Gestión del sector privado: intermediación y alojamiento turísticos.

Marian Muro, directora general de turismo de la Generalitat de Catalunya y organizadora del evento, ha explicado lo más destacado del programa científico del Congreso así como algunos datos sobre Turismo Familiar. Este segmento, por sus características, es un tipo de turismo que, además del tradicional turismo de sol y playa, puede com-

plementar una oferta cultural, de naturaleza y turismo activo que ayude a la desestacionalización y un aumento de los ingresos medios por turista.

La directora general ha avanzado durante el acto algunos datos sobre una encuesta que se está realizando a niños de toda España sobre sus preferencias en vacaciones. Concretamente ha declarado que "más del 60% de los niños se informan o asumen el lugar donde quieren ir de vacaciones a través de la televisión y de internet". También ha explicado que la "toma de decisión de las vacaciones en más de la mitad de los casos se realiza en familia, es decir, teniendo en cuenta la opinión de los más pequeños", y que "más del 70% de los niños prefiere repetir destino si les ha gustado y además les gusta compartir la experiencia con sus amigos". Esto convierte a los niños en los mejores prescriptores de un destino turístico familiar.

En este acto de presentación, la Secretaria de Estado, Isabel Borrego, ha destacado "la importancia de este Congreso para seguir avanzando en este interesante segmento de mercado para poder dilucidar muchas dudas que surgen en su proceso de crecimiento y que ofrece grandes oportunidades de negocio para el sector". "El 22 por ciento de los turistas internacionales que nos visitan lo hacen en familia", ha añadido la Secretaria de Estado, quién ha agregado que "es importante destacar en este tipo



De izquierda a derecha: Juan Molas, presidente de CEHAT; Marian Muro, directora general de Turismo de la Generalitat de Catalunya; Isabel Borrego, secretaria de Estado de Turismo; y Josep Mª Bosch, delegado de la Generalitat de Catalunya en Madrid.

de turismo la fidelidad a los destinos, la estancia media -superior a las 9 noches- y, principalmente, el papel de la mujer en la toma de decisiones.

Asimismo, Isabel Borrego ha manifestado que "con el acto de hoy la Secretaria de Estado muestra su apoyo al I Congreso Internacional de Turismo Familiar, una iniciativa en un segmento de mercado donde, con datos de la Federación Española de Familias Numerosas, 9 de cada 10 familias españolas hacen como mínimo un viaje al año".

4.800 hoteles tienen una oferta adecuada al Turismo Familiar en España

Por su parte, Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), ha indicado que el segmento de mercado del 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. El presidente de la CEHAT también ha señalado que España puede ser un país

líder en este segmento de mercado "por cuatro motivos principales: Porque somos un país seguro, porque tenemos buenas comunicaciones, por nuestro sistema sanitario y porque nuestra oferta de alojamiento ha hecho un gran esfuerzo de transformación para atraer a las familias".

Por último, Molas ha concretado como una gran oportunidad los nuevos mercados de países del Este, como Eslovenia, Chequia o Polonia, "donde el turismo familiar está creciendo y que pueden ver en España un destino interesante".



PLATAFORMA DE E-MAIL MARKETING

10 AÑOS DE EXPERIENCIA

ENVÍA BOLETINES
Y NEWSLETTERS A
TODOS TUS CONTACTOS



25.000 ENVÍOS GRATIS AL MES		SOPORTE PERSONALIZADO EN CASTELLANO
INTEGRACIÓN CON TU SISTEMA DE ENVÍO		EMAIL MARKETING SIN COMPLICACIONES
FACIL DE MANEJAR Y EN CASTELLANO		ESTADÍSTICAS DE TUS ENVÍOS
		LLEGA A TODOS TUS CLIENTES EN SEGUNDOS

LOS CLIENTES SATISFECHOS SON TU MEJOR GARANTÍA









Supresión de Tasas Judiciales

Las Pymes del Turismo a la espera del Tsunami Judicial

Las asociaciones y organizaciones de usuarios y consumidores celebraban por todo lo alto la supresión de las tasas judiciales que, tras aprobación por parte del Consejo de Ministros de 27 de febrero de 2015, dio alum-

bramiento al Decreto-Ley 1/2015 (BOE de 28 de febrero) cuyo artículo 11, modificativo del artículo 4.2 de la Ley 10/2012 de 20 de noviembre -que regulaba determinadas tasas en el ámbito de la Administración de Justi-

cia- determinó la exención subjetiva total de las personas físicas en cuanto al pago de tasas en todos los órdenes e instancias judiciales, entrando ello en vigor al día siguiente al de su publicación en el BOE.



FERNANDO DE LLANO

ABOGADO DE
TOURISM & LAW

Inmediatamente, concretamente el 2 de marzo de 2015, la web de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ya publicaba en titulares lo siguiente: "Por fin una buena noticia: los consumidores ya no tienen que pagar las gravosas tasas judiciales, un auténtico impedimento a la hora de hacer valer sus derechos en los tribunales."

Es, sin duda, un logro para todos los ciudadanos que pagamos religiosamente nuestros impuestos, la eliminación de la aberrante idea de abonar un "extra" para utilizar el servicio público de la justicia que ya pagábamos por otras vías. Con la que nos estaba cayendo a todos con la crisis, resultaba encima que los ciudadanos teníamos que hacer frente a más gastos cuando nuestros derechos eran pisoteados y teníamos que hacerlos valer ante los tribunales.

Independiente del análisis sobre el oportunismo político o la ilegalidad manifiesta de la cuestión parcialmente enmendada por el gobierno, lo cierto es que la anterior situación sistémica, tal y como ocurre por ejemplo con los cambios climáticos y su efecto en la evolución de las especies del planeta, había hecho evolucionar el panorama de conflictos jurídicos entre consumidores y usuarios y empresas de servicios desde los últimos tres años hasta hoy, ello en el sentido de minorar el número de demandas judiciales interpuestas como consecuencia de la contratación y ejecución de servicios turísticos. Esa minoración ha sido el resultado del sumatorio compuesto por "crisis + tasas", lógica consecuencia de una minoración del poder adquisitivo del consumidor para afrontar tasas sin garantía previa de obtener una sentencia favorable y el propio efecto de la crisis en cuanto a reducción de la contratación de servicios turísticos. Pero las "especies" se adaptan

a los cambios climáticos y los usuarios y las empresas también. Por eso, en estos años hemos asistido a la alternativa de supervivencia de algunos ciudadanos en la economía compartida o consumo colaborativo y, en lo que concretamente respecta a las reclamaciones judiciales, hemos visto nacer nuevas especies de empresa que se han adaptado a la situación y han florecido gracias al abaratamiento máximo de los costes y trámites para la reclamación por parte del usuario, acaparando así un nicho de mercado que parecía estar mermando su acción: el reclamo judicial de los consumidores ante las empresas de servicios. El hecho de que este nuevo tipo de empresas por cuenta del usuario se especializasen mayormente en procesos de banca, telefonía y compañías aéreas, había equilibrado el descenso natural de las demandas como consecuencia de la carga económica de las tasas judiciales y, por eso también, había difuminado la amenaza real que, para Agencias, Hoteles y Turoperadores, se cernía sobre ellas.

Tres factores, por tanto, hacen ahora conjunción para las empresas prestadoras de servicios turísticos a los usuarios. A saber: (i) La aparente recuperación económica que pretende incentivar el consumo;

(ii) la aparición de empresas reclamadoras de "low cost" y; (iii) la eliminación de las tasas judiciales para los particulares. Todos ellos, factores redundantes y determinantes de un más que previsible aumento porcentual de las reclamaciones judiciales de consumidores y usuarios contra las empresas del sector turístico.

¿Y en qué situación quedan las empresas dedicadas a la venta e intermediación de estos productos? Porque a ellas no les afecta de momento la reducción de las tasas ni nada parecido ¿verdad? En esto de las tasas las Pymes no están, precisamente, de celebración. No en vano, a ellas no le afecta la exención de las tasas.

Efectivamente, a los tres factores anteriores hay que unir, en cuanto al panorama de las Pymes y el proceso evolutivo tras la crisis, la transformación del mercado en una especie de ecosistema en el que poco más o menos que o te conviertes en un monopolio vertical todopoderoso para abaratar precios eliminando costes en los servicios, o te conviertes en un aliado de las economías no reguladas y evasivas en cuanto a costes fiscales y administrativos, compartiendo servicios y el destino de la mediana especie empresarial. Todo apunta a la extinción, y la eliminación de las tasas ju-

diciales se nos representa, a quienes llevamos décadas en la existencia del sector turístico, como esa bajada previa y rápida de la marea en la playa, aparentemente inofensiva pero predecible en realidad de una gran catástrofe o colapso para la especie Pyme dedicada al turismo, ello en forma de un auténtico tsunami o avalancha que se traducirá en un aumento exponencial de reclamaciones judiciales por parte de usuarios y de las empresas reclamadoras en nombre de éstos.

Pero no se trata de ser alarmista. No, al menos, si uno está preparado para afrontar el reto. Y las empresas del sector turístico vienen demostrando desde hace décadas que tienen una capacidad de adaptación a circunstancias extremas fuera de lo común, lo cual hace que sean, tal y como ocurre con la fragilidad del ser humano con respecto a otras especies animales, muy difíciles de doblegar y exterminar. De hecho, son realmente el futuro de ese mercado, aunque hoy no nos lo parezca.

¿Y cuál es, entonces, la solución? Pregúnteselo a un biólogo y le dará una respuesta sencilla: la "adaptación" y la "lucha". Efectivamente, se trata de adaptarse al mercado ofreciendo el servicio profesional dentro de la economía compartida, sí, pero también se tra-

ta de luchar y defenderse. Se trata de acoger a las Agencias de viaje, Turoperadores, Compañías Aéreas y Hoteleros bajo las alas de una protección ante estas adversidades que nos amenazan. Se trata de defender con uñas y dientes los intrusismos y las demandas interpuestas con abuso de derecho, llegando sin miedo a los tribunales para defender la cuestión concreta de cada hecho y exigirle al Juez imparta justicia donde la norma o Ley no llega, y ello sin preámbulos, informes y disertaciones jurídicas-metafóricas sobre qué responsabilidad tiene tal o cual empresa o persona física que ha montado un negocio paralelo al nuestro sin permiso ni habilitación. Se trata de encontrar la defensa profesional y experta a estas empresas a través de un servicio que mitigue al máximo el coste jurídico y que se adapte a las nuevas reglas del juego, logrando equilibrar económicamente el libre acceso a la justicia de los usuarios con el libre derecho a la defensa de las empresas de servicios turísticos, evitando la proliferación de quejas sin derecho amparadas en una inexistencia de oposición por el mero hecho de abaratar costes. Se trata, en definitiva, de evolucionar y asegurar a las empresas la protección necesaria para el aumento de conflictividad judicial que se avecina.



Los consumidores ya no tienen que pagar las gravosas tasas judiciales.



CURSOS GRATUITOS

PARA TRABAJADORES/AS DEL SECTOR HOTELERO

Presente y futuro de la cocina (100 horas)

Preelaboración y conservación de alimentos (125 horas)

La tapa: nuevas tendencias (110 horas)

Certificado manipulador alimentos mayor riesgo (30 horas)

Modalidad on line.

Información en chelo.oteo@cehat.com



Subvencionados por el Servicio
Público de Empleo Estatal



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

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

AXPO IBERIA



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

DIRECTO



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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ



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

GAT



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

GRUPO COSENTINO

Grupo Cosentino, compañía global española y de propiedad familiar, produce y distribuye superfi-



imagine & anticipate

cies 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 proveedo-



res; herramienta única en el mercado español que permite a los hoteles localizar, gestionar, pedir presupuestos e incluso valorar los mejores servicios y productos de empresas especializadas. Contacto: 902 027 057 www.myprovider.es

NESTLE



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

PIKOLIN



despierta tu salud

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

RENOLIT



Rely on it.

El grupo RENOLIT es uno de los principales fabricantes in-

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

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

SODEXO



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

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

ST SOCIEDAD DE TASACIÓN



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

El éxito de los hoteles en Cádiz

Impuestalia detalla en este artículo el caso de tres hoteles analizados y los ahorros obtenidos

Estimados amigos de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y Asociaciones y Confederaciones asociadas; nos dirigimos de

nuevo a ustedes con el propósito de seguir informándoles de nuestros avances en el sector hotelero y para animarles de nuevo a entrar en contacto con nosotros

y revisar su Impuesto de Bienes Inmuebles. Os presentamos tres hoteles pertenecientes al grupo HACE como muestra de su éxito.

Con ese ánimo, les exponemos a continuación varios casos de éxito, entre los muchos que vamos obteniendo, para que además de poder conocernos un poco mejor, puedan ustedes valorar nuestros procesos y resultados.

En concreto, vamos a presentarles el estudio que se ha realizado en tres hoteles pertenecientes al Grupo HACE (Hoteles Andaluces con Encanto). Aprovechamos para agradecer a sus propietarios su disponibilidad para hacer pública esta información así como por la confianza depositada en nosotros.

Por cada uno de los hoteles que les presentamos, además de su denominación y ubicación, haremos alusión a los plazos y tipos de escritos presentados y recibidos así como a los porcentajes de éxito conseguidos con nuestras reclamaciones. Como podrán ver el proceso de defensa incluye todos los trámites y procedimientos necesarios para la obtención del fin deseado y siempre con un sistema de tarifa a éxito que, como ya conocen, pretende que ustedes no incurran en costes adicionales en la defensa de sus derechos.

Los hoteles estudiados y los ahorros obtenidos, son los siguientes:

1. HOTEL DUQUE DE NÁJERA (c/ Gravina 2, Rota, Cádiz. 92 habitaciones). Con fecha 31/01/14 se presentó Solicitud de Rectificación ante Catastro. El 9/10/14 se recibió acuerdo de Alteración de la Descripción Catastral estimando algunas de las reclamaciones presentadas. El 6/11/14 se presentó Recurso de Reposición contra las reclamaciones que nos han desestimado, y que esperamos se resuelvan de forma positiva en esta segunda instancia.

Hasta ahora la reducción en el IBI anual es del 3%.

2. HOTEL GUADACORTE PARK (Urbanización Guadacorte, Los Barrios, Cádiz. 116 Habitaciones). Siguiendo el mismo esquema de trabajo, con fecha 29/05/14 se presentó Solicitud de Rectificación ante Catastro. El 19/11/14 se recibió acuerdo de Alteración Catastral estimando parte de las alteraciones solicitadas lo que ha supuesto una reducción en el IBI anual del 10.25 %. Por las características de la parcela catastral se ha propuesto al cliente nuevas actuaciones antes de presentar la solicitud de retroactividad de las alteraciones estimadas, lo que se hará en su momento. Conviene destacar pues, que la labor de Impuestalia, consecuencia del profundo estudio que se realiza



Hotel Duque de Nájera, en Rota.

del bien en cuestión, permite aconsejar al cliente la adopción de iniciativas que redunden en un mejor tratamiento fiscal de su inmueble.

3. HOTEL PLAYA DE LA LUZ (Avenida de la Diputación s/n, 11520 Rota, Cádiz. 219 habitaciones). Una vez realizado el estudio previo y aceptadas nuestras conclusiones por el cliente, se procedió a la presentación, con fecha 22/01/2014, de la correspondiente Solicitud de Rectificación ante Catastro. El día 9/10/2014 se recibió acuerdo de Alteración de la Descripción Catastral estimando, en su mayor

parte, las rectificaciones solicitadas, habiéndose presentado, con fecha 29/10/15, Recurso de Reposición reclamando las rectificaciones desestimadas y solicitando la retroactividad de las alteraciones estimadas.

Hasta la fecha, las rectificaciones estimadas han supuesto un reducción del IBI anual de un 24.51%.

Los plazos de presentación de los escritos así como de las contestaciones de Catastro, resultan de interés a la hora de conocer el tiempo que transcurre desde que se inicia el estudio hasta la obtención definitiva de un ahorro; de ahí nuestra



Hotel Playa de la Luz, en Rota.

recomendación en iniciar cuanto antes la revisión.

El estudio realizado a cada uno de los inmuebles descritos así como las conclusiones obtenidas, tienen mucho que ver con las características propias de cada Hotel, por lo que no son trasladables a otros inmuebles; sin embargo, al igual que ocurre en otros ámbitos, 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.

En el desarrollo de nuestro estudio contamos, además, con la inestimable colaboración de

KRATA SA Sociedad de Tasación, encargada de la realización de las valoraciones o tasaciones necesarias para soportar nuestras conclusiones. KRATA goza de un altísimo nivel de especialización, además de en otros sectores, en materia catastral lo que nos proporciona un alto grado de coherencia en nuestros escritos dirigidos a Catastro en particular y en general durante todo el proceso de revisión catastral.

En definitiva y como resulta de los casos expuestos, Impuestalia ofrece un servicio de Revisión Catastral especializado, completo, y con todos los medios necesarios para la realización de un trabajo profesional, lo que se traduce en unas posibilidades cada vez mayores de obtener un ahorro en el IBI. Todo ello, como ya hemos tenido oportunidad de exponerles, basado en un sistema de tarifa a éxito, donde el cliente no tendrá que soportar costes adicionales consecuencia de nuestro estudio.

Por último, queremos agradecer de nuevo a los propietarios de los Hoteles hoy presentados, su disponibilidad para trasladar la información descrita así como por la confianza de que nos han hecho gala, ampliando sus encargos a otros hoteles del grupo.

Agradecer también a todos los empresarios hoteleros que en estos últimos meses nos han dado su confianza para estudiar sus hoteles y animar a todos aquellos que aún no lo han hecho a que lo hagan. Estaremos a su más completa disposición para atenderles y explicarles todo lo necesario sobre nuestra empresa y sobre nuestros procedimientos.

Como ya hemos tenido oportunidad de trasladarles, nuestro fin es su ahorro.



Hotel Guadacorte Park, en la urbanización Guadacorte, Los Barrios, Cádiz.

Buenas perspectivas de los hoteleros de cara a la temporada de verano

Se incrementan un 11,6% con respecto al verano de 2014

Las estadísticas son favorables para el Sector, así lo indica el índice OHE que se sitúa en los 74,16 puntos para este verano, lo que supone un incremento del

11,6% con respecto al mismo periodo del 2014. Las expectativas son especialmente positivas en relación al precio medio, pernoctaciones y rentabilidad del sector.

El número de viajeros nacionales aumentará así como la llegada de turistas procedentes de Reino Unido, Alemania, Francia y Países Nórdicos.

El sector hotelero se muestra optimista para la temporada de verano 2015, según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC. El índice general del estudio -índice OHE-, que recoge las perspectivas de los hoteleros (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), registra por segundo año consecutivo valores positivos situándose en los 74,16 puntos, lo que supone un aumento del 11,6% con respecto a la misma temporada de 2014.

El índice OHE Macroeconómico que mide variables como el PIB de varios países el tipo de cambio el precio de los combustibles y los niveles de paro e inflación, crece un 9,5% hasta alcanzar los 71,37 puntos, anticipando un entorno macroeconómico más optimista que en verano de 2014.

El índice OHE Hotelero, que se basa en una encuesta realizada a las 64 asociaciones per-

tenecientes a CEHAT que engloban más de 1,8 millones de plazas de alojamiento hotelero y extrahotelero, se sitúa en los 75,09 puntos para la temporada de verano 2015, lo que supone un aumento del 12,3% con respecto al mismo periodo del 2014. Las expectativas son positivas en todos los factores analizados en el OHE Hotelero, especialmente significativas en lo relativo a precio medio, pernoctaciones y rentabilidad del sector. En cuanto a estancia media, el sector hotelero espera que se mantengan las estancias de turistas españoles y extranjeros concentradas sobre todo en periodos de menos de siete días de duración o de entre siete y quince días.

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

Las expectativas de los hoteleros para el índice de rentabilidad son las más optimis-



Ramón Estalella, Juan Molas y Álvaro Klecker durante la presentación de los resultados del Observatorio Hotelero.

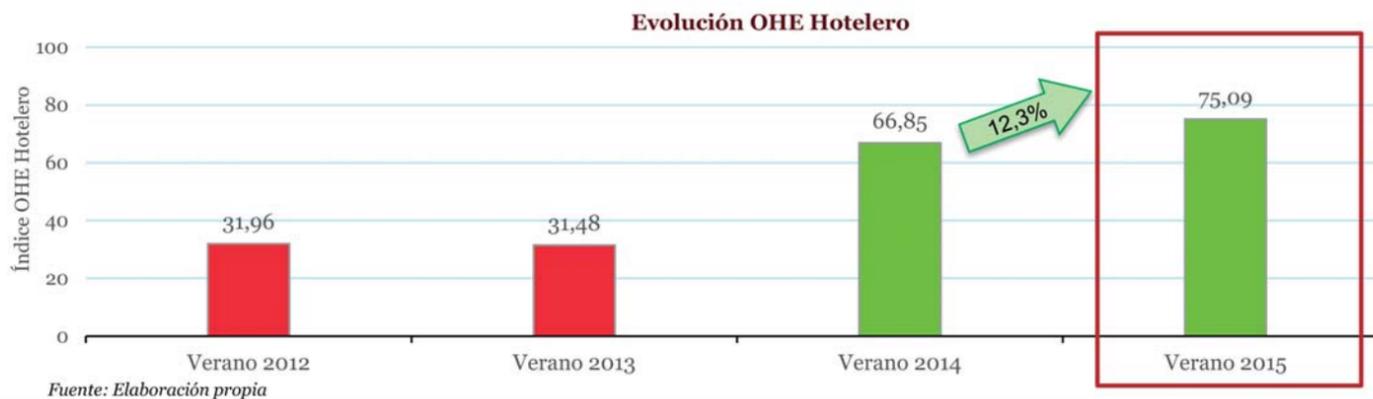
tas ya que crece 10 puntos respecto a las expectativas registradas en 2014. El índice se sitúa en los 78,3 puntos, motivado por las previsiones de mejora tanto en ingresos como en costes.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, "la gran noticia de este último año 2015, es la recuperación del mercado nacional. El turismo español o doméstico, es fundamental para muchas zonas de Es-

paña y la recesión habida en los últimos cuatro años dañó gravemente al empleo y a las empresas de alojamiento. Mientras tanto los turistas extranjeros han seguido eligiendo nuestros destinos vacaciona-

Sección III Índice OHE Hotelero

Las expectativas del Índice Hotelero son de crecimiento respecto al periodo anterior y suponen un crecimiento del 12,3%, manteniendo los niveles positivos alcanzados en el último ejercicio.



- El OHE Hotelero se obtiene como resultado de una encuesta enviada a las 64 asociaciones pertenecientes a CEHAT que engloban más de 1,5M de plazas hoteleras, recogiendo sus expectativas de evolución sobre los principales factores de la ocupación hotelera: número de pernoctaciones, oferta de plazas, duración de la estancia, precios de los alojamientos, esfuerzos promocionales de las administraciones públicas, esfuerzos publicitarios de los empresarios de establecimientos turísticos y su rentabilidad.
- En comparación con lo observado en la temporada de verano de 2014 se observa una mejora en las expectativas de los agentes del sector para la misma temporada de 2015, basando este optimismo principalmente en la mejora de las previsiones estimadas por éstos en la oferta de plazas, las pernoctaciones y la rentabilidad para la temporada de análisis (si bien el resto de indicadores también presenta valores muy positivos a excepción del promocional).

les y ciudades en un nivel de crecimiento sostenido. También ha subrayado el buen comportamiento de Estados Unidos, que podría ser el primer mercado en crecimiento porcentual, favorecido por la mayor paridad euro/dólar y la pujanza de los cruceros en puertos como Barcelona y Málaga. Todas las Comunidades Autónomas se verán beneficiadas por la buena marcha del turismo, incluida Cataluña -primer destino nacional- que acapara el 25% de la cuota de mercado y donde se espera un crecimiento.

Sin embargo, no hay que olvidar que el turismo debe ser uno de los soportes del estado del bienestar que nos hemos marcado los Españoles como reto y es por ello por lo que se debe poner coto al crecimiento exponencial de la economía sumergida que impactará en muy breve plazo no solo en los trabajadores y empresas establecidas sino en el conjunto de la sociedad".

En opinión de Álvaro Klecker, socio responsable de Turismo de PwC, "el momento de expansión turística de nuestro país, refleja-

do en el optimismo generalizado de los hoteleros y recogido en todas las dimensiones del índice OHE, debe ser aprovechado al máximo por operadores privados y sector público, en un esfuerzo permanente de coordinación y concentración de objetivos. La colaboración de las administraciones locales con el gobierno central debe ayudar a focalizar y a priorizar la oferta en función de los mercados emisores con mayor peso específico. El sector privado debe concentrar sus vías de comunicación con el sector

público de cara a definir de manera conjunta las adaptaciones necesarias de sus planes estratégicos en el sector del Turismo. En todo este esfuerzo de coordinación para promocionar de oferta, los datos cualitativos de los hábitos de consumo de los clientes y visitantes constituyen el elemento diferencial en una oferta excelente y a la medida".

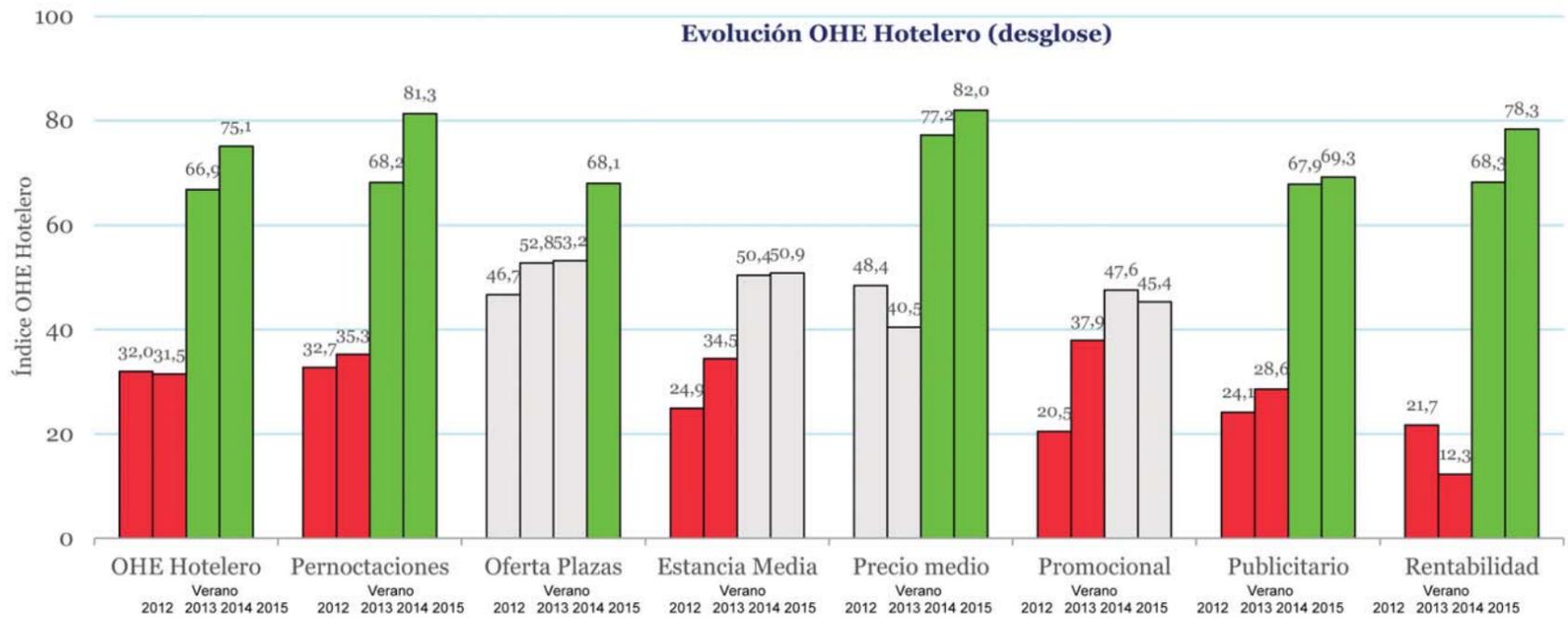
Durante la presentación el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, apuntó que pese a que estos datos son muy positivos y optimistas, será en

2015 cuando lleguemos a alcanzar los niveles de rentabilidad y ocupaciones del año 2007. Y es que, como ha explicado Estalella, "a pesar del crecimiento de los últimos dos años aún no se ha llegado a los niveles de ADR (tarifa media diaria) y RevPar (ingreso medio por habitación disponible) que teníamos en 2008, 72,09 y 40,86 euros respectivamente. En 2014 alcanzamos un ADR de 67,37 euros y un RevPar de 39,18, pero esperamos que este año lleguemos a los índices previos a la crisis".

Sección III

Índice OHE Hotelero - desglose

Hay expectativas positivas en los conceptos analizados, observándose una mejoría de las previsiones en todas las categorías a excepción del esfuerzo promocional.



Casi todas las categorías presentan un incremento, especialmente las referidas al número de pernoctaciones y a la oferta de plazas.

Sección III

Índice OHE Hotelero

¿Cómo estima que va a evolucionar el precio medio de la habitación de su empresa de alojamiento?



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Distribución Geográfica de las respuestas para el Precio Medio



Fuente: INE
Los ejercicios hacen referencia a los meses de junio, julio, agosto y septiembre

El precio medio de las habitaciones se incrementará un 6,2% en todas las provincias de España, exceptuando Girona.



Impulsamos la conciliación de la vida laboral y familiar

- Investigación Universitaria para detectar las causas de las diferencias salariales.
- Evitar situaciones en las que pueda existir discriminación por razón de sexo.
- Ofrecemos formación específica en materia de igualdad entre mujeres y hombres.
- Herramientas telemáticas para realizar Diagnósticos de Igualdad.

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

Se constituye la nueva Subcomisión Empresarial de Igualdad de Oportunidades en la CEOE

La Subcomisión de Igualdad de Oportunidades de CEOE celebró el 17 de abril su primera reunión tras la reciente constitución de la Comisión de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad, bajo la dirección de su Vicepresidenta, Marival Díez Rodríguez.

En esta reunión se presentó la Herramienta de Autodiagnóstico de Brecha Salarial por la Dirección General del instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. También se conocieron los avances en los Proyectos "Promociona" e "IgualEs" de CEOE y CEPYME, respectivamente. La Subcomisión tiene entre sus principales objetivos la elaboración de un Documento empresarial sobre la Igualdad de Oportunidades que refleje que las empresas no son ajenas a la evolución de la sociedad.



Las empresas han sido protagonistas en la incorporación natural de la mujer en el ámbito laboral en condiciones de igualdad de trato y oportunidades, y se reconoce que el principio de igualdad debe ser uno de los ejes conductores de las empresas y de su cultura, partiendo desde la propia convicción y voluntariedad.

CEHAT pertenece a esta Subcomisión, que aúna a organizaciones sectoriales, territoriales y empresas sensibilizadas en materia de igualdad.

Nueva web del Proyecto Equotel

Descubre la nueva web del Proyecto Equotel y la información que contiene sobre igualdad de oportunidades.

proyectoequotel.es



¿Existe brecha salarial en mi empresa?

HERRAMIENTA DE AUTODIAGNÓSTICO DE BRECHA SALARIAL
¿Qué se puede hacer para identificarla, reducirla y eliminarla?

igualdadenlaempresa.es



¿Te gustaría ganar una tablet en sólo 9 minutos?

Participa cumplimentando la encuesta, anónima y confidencial, en el siguiente enlace: <http://proyectoequotel.es>, o escanea el código QR



Se sortea una tablet **Energy Sistem Pro 9** de 8,9 pulgadas con **teclado Docking**. Es prácticamente un portátil totalmente funcional, que se puede utilizar con y sin teclado. Con WINDOWS 8.1 y con la versátil ranura para tarjeta SIM, que permite su conectividad en cualquier lugar.



El impacto en el sector hotelero del nuevo marco de la Unión Europea en materia de eficiencia energética

La transposición de la Directiva 27/2012

Pese al retraso que acumula la tramitación en Consejo de Ministros de la transposición de la Directiva Europea 27/2012 en materia de eficiencia energética, es inminente su

aprobación y publicación. Al margen de todos los borradores a los que se ha podido tener acceso y las diferencias que estos presentaban, la vocación de los mismos es

la misma: el impulso al desarrollo de la eficiencia energética con, entre otras medidas, la exigencia de la realización periódica de auditorías energéticas.



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

Los motivos que impulsaron la puesta en marcha de la Directiva 27/2012 de eficiencia energética se encuadran dentro de la estrategia general europea para el crecimiento sostenible en el horizonte del año 2020. Hay que tener en cuenta que la eficiencia energética es un aspecto esencial de la estrategia europea para asegurar el abastecimiento energético y para reducir las emisiones de

gases de efecto invernadero y de otras sustancias contaminantes. En este sentido, el Programa Marco de la UE Horizonte 2020 para el periodo 2014-2020 (dotado con cerca de 80.000 millones de euros) incluye un número importante de acciones encaminadas a los objetivos anteriormente descritos para los que aporta líneas de financiación y subvención.

Implicaciones para el sector

En primer lugar, conviene aclarar que éste artículo de la directiva aplica a todas las empresas que no son PYMES, sean del sector que sean, exigiendo a esas organizaciones a realizar una auditoría energética antes del 5 de diciembre de 2015 y repetir esa auditoría cada cuatro años. Entre esas empresas que no son PYMES y que deben cumplir con la Directiva, habrá algunas empresas que ya tengan un Sistema de Gestión Ambiental o de la Energía certificado de acuerdo

a las Normas ISO 14001 o 50001 y ésta es también una fórmula válida de cumplimiento de los requisitos marcados por la Directiva siempre y cuando este sistema incluya una auditoría energética conforme a unos criterios mínimos que aseguren su eficacia y que la Directiva recoge en su Anexo VI.

Dada la elevada atomización del sector, para el caso de hoteles y alojamientos turísticos quedarán gran parte de ellos eximidos y será exclusivamente obligatorio para el resto de empresas de mayor tamaño. Cobrará, por tanto, mayor interés la aplicación de esta normativa para las cadenas hoteleras o grandes grupos turísticos, sin embargo, sí que marca a la vez el camino de hacia dónde van tendencias regulatorias desde la Unión Europea en materia de eficiencia energética y sostenibilidad que cada vez se harán también más exigentes de cara a las PYMES.

Pasos a seguir y ayudas existentes

En resumen, hay dos formas de estar preparados ante la inminente transposición de la Directiva 27/2012 de eficiencia energética:

1. Realizar una auditoría energética de instalaciones, tecnologías y procesos antes del 5 de diciembre de 2015 que deberá ser repetida cada cuatro años.

2. Contar un Sistema de Gestión que incluya como lo hace la Norma ISO 50001, una planificación energética con unos mínimos de calidad que exigen una profundización importante en el análisis de los usos y consumos y definición de línea base, así como la identificación y cálculo de medidas de ahorro.

La decisión de la alternativa a tomar debe ser fruto de análisis de las circunstancias de cada organización para decidir qué es lo que más valor puede aportar, teniendo en cuenta que la auditoría es un análisis detallado de los usos y consu-

mos y oportunidades de ahorro y los sistemas de gestión constituyen la herramienta para dar continuidad a la auditoría a lo largo del tiempo como herramienta de mejora.

En ambos casos la Directiva exige a las grandes empresas que utilicen la eficiencia y gestión energética para la mejora de su competitividad.

Con el fin de facilitar que las empresas españolas adopten medidas de ahorro energético, el Ministerio de Industria y Turismo, a través del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía, anunció en abril de este año dedicar una partida de 168 millones de euros que incluye financiación y aportaciones a fondo perdido que ya se pueden solicitar y de las que se puede beneficiar el sector hotelero, en concreto a través de la línea PAREER-CRECE. Las ayudas de MINETUR se engloban en el marco del Plan Nacional de Acción de Eficiencia Energética 2014-2020.



Otra de las medidas es la implantación de un Sistema de Gestión Energética por parte de las empresas, tal y como establece su Artículo 8.



La Directiva exige a las grandes empresas que utilicen la eficiencia y gestión energética.

Ley de Costas y la valoración de la prórroga de concesiones

Artículo escrito por Javier Sanz, Área Técnica de ST Sociedad de Tasación

El 40% de la costa española ya está urbanizada u ocupada por suelos urbanizables. Hemos llegado a esta situación por la ausencia de una regulación que coordinara la

legislación del dominio público marítimo-terrestre y la del suelo. La nueva Ley de Costas pone orden en este marco y proporciona mayor seguridad jurídica al sector hote-

lero, al definir de forma más precisa las reglas del juego y prorrogar las concesiones administrativas otorgadas con la anterior norma hasta en 75 años.

La costa española tiene una longitud aproximada de 7.880 Km., de los que el 24% corresponde a playas. Esta franja de terreno es objeto de un gran interés por la acumulación de actividades lúdicas y económicas y en ella la presión demográfica es cuatro veces la media nacional. Hoy en día se asienta en la costa un 35% de la población, algo que contrasta con los niveles que se registraban a principios de siglo, cuando solo suponía el 12% de los habitantes.

En la actualidad, aproximadamente el 40% de la costa española se encuentra urbanizada o es ocupada por suelos urbanizables. Nos encontramos en este punto porque hasta ahora no había una regulación que coordinara la legislación del dominio público marítimo-terrestre y la del suelo. No se tenía en cuenta la interacción tierra-mar, ni la necesidad de establecer medidas que garantizaran la compatibilidad de la conservación ambiental con los intereses públicos y privados.

En este marco se ha desarrollado la nueva regulación de los terrenos de la franja costera, más conocida como Ley de Costas, que tiene su desarrollo a través de Real Decreto 876/2014, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de Costas.

Más seguridad jurídica

La nueva ley de Costas regula la utilización racional de los bienes de dominio público y garantiza el uso público del mar, la ribera y resto de bienes que lo constituyen. Entre sus prioridades está proporcionar mayor seguridad jurídica y para ello define, con mayor precisión, los elementos que constituyen el dominio público marítimo terrestre (DPMT) y su diferenciación del dominio privado, a través de la figura del deslinde.

Otro de los aspectos a destacar de la nueva norma es que busca mayor transparencia en la información relativa a los terrenos y/o edificios, por lo que deberán inscribirse en el Registro de la Propiedad los bienes de dominio público y su coordinación con Catastro.

Entre los aspectos de la nueva norma que más interesan al sector hotelero se encuentra la posibilidad de transmitir las concesiones, siempre que se reconozca el cumplimiento de las condiciones bajo las que se otorgaron. Además, permite una prórroga del plazo concesional en hasta 75 años para las licencias otorgadas al amparo de la normativa anterior y se proporciona una de-

finición más precisa de las reglas de cálculo del canon.

Condiciones para ampliar las concesiones de los hoteles

En concreto, la nueva ley de costas pone solución a la inseguridad jurídica en la que se encontraban los titulares de concesiones administrativas que habían sido otorgadas con la anterior legislación y que, según la norma de 1988, habían de ser extinguidas en 2018 sin derecho a indemnización. Esta situación provocó una elevada incertidumbre y desconcierto en el sector hotelero.

En general, se prorrogan por un máximo de 75 años las concesiones de los hoteles. Sin embargo, en función de los usos, la resolución por la que se acuerde la prórroga podrá fijar un plazo de duración inferior, y prever, a su vez, prorrogas sucesivas dentro de dicho límite temporal.

El plazo de la prórroga se computará desde la fecha de la solicitud, con independencia del plazo que reste para la extinción de la concesión, salvo que se solicite dentro de los 6 meses previos a la extinción, en cuyo caso, el plazo computará desde la fecha de la extinción.

Las prórrogas solicitadas se otorgarán siempre que no se aprecien causas de caducidad del título vigente o se esté tramitando un procedimiento de caducidad del título. Tanto la prórroga de las concesiones o la constitución de otras nuevas, exigirá la acreditación de la sostenibilidad de la actividad a desarrollar.

Para poder prorrogar las concesiones será necesario abordar inversiones que permitan dilatar la vida útil de las edificaciones, por tanto habitualmente será pieza clave el desarrollo de reformas. La realización de obras requerirá la presentación del proyecto básico formulado y con sujeción a las normas gene-



La nueva ley de Costas regula la utilización racional de los bienes de dominio público y garantiza el uso público del mar, la ribera y resto de bienes que lo constituyen.

rales y específicas y técnicas que apruebe la Administración competente. Además, se habrán de adaptar al entorno y a la influencia de la posible regresión de la costa y deberán incluir medidas para la adaptación al cambio climático.

Por ello es necesario adjuntar un estudio económico-financiero que contendrá una relación de ingresos estimados, con tarifas a abonar por el público y, en su caso, descomposición de sus factores constitutivos como base para futuras revisiones. También se deberá aportar en el estudio una relación de gastos, incluyendo los de proyectos y obras y los de cánones y tributos a satisfacer, así como los de conservación, consumos energéticos, de personal y otros necesarios para la explotación. Y por último, una evaluación de la rentabilidad neta, antes de impuestos.

Pago del canon

Las prórrogas de las concesiones estarán sujetas al pago del

canon, que se determina en base a la ocupación o aprovechamiento del dominio público marítimo-terrestre. Para ello se atribuirá al bien ocupado el mayor de los valores siguientes: el valor catastral, el comprobado por la Administración a efectos de cualquier tributo, el precio y la contraprestación o valor de adquisición declarados por sujetos pasivos aplicables a terrenos contiguos a sus zonas de servidumbre que tengan un aprovechamiento similar. Si no existiera un uso similar tomará la media de los valores utilizados para la determinación de los cánones de concesiones en el término municipal.

El importe resultante será incrementado con el importe medio estimado de los beneficios netos anuales, antes de impuestos, que será previsible obtener en la utilización del dominio público. Para ello se deberá facilitar los estudios económicos provisionales. Cuando se ocupen obras o instalaciones se sumará su valor material.

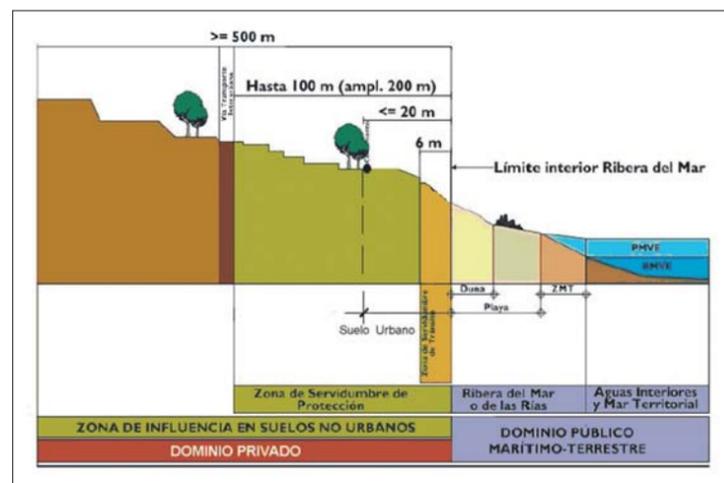
El cálculo del canon ha de realizarse atendiendo a las características del bien ocupado. En primer lugar se debería diferenciar si la superficie ocupada de suelo dispone de construcciones o instalaciones, y en caso afirmativo, su potencialidad para generar rentas.

Con frecuencia solo una pequeña parte de la parcela hotelera ocupa el dominio público, y en aquellas áreas solo se encuentran edificaciones o instalaciones secundarias, como jardines, piscinas, pistas deportivas dada la obligación a no ocupar la servidumbre de tránsito por la edificación y, por tanto, la inexistencia de construcción sobre el dominio público.

En el caso de inmuebles en los que el dominio público fuera ocupado por construcciones o edificaciones se debería atender al importe del valor de la superficie del terreno ocupado y el coste de ejecución de la obra que estrictamente se alcen en el dominio público. De igual forma, se deberá de analizar en detalle la atribución de rendimientos económicos a la parte del inmueble ubicado en el dominio público. Para ello se deberán atribuir los rendimientos económicos proporcionalmente al importe de las inversiones desarrolladas en una y otra zona, siempre que las edificaciones soporten unidades de negocio generadoras de rentas.

Por otro lado, la normativa también exige incorporar información contable para la adjudicación de prórrogas de las concesiones. La necesaria acreditación de la sostenibilidad de las obras e instalaciones requiere un desarrollo económico financiero que lo justifique. Es por ello por lo que las decisiones sobre los importes de las inversiones a realizar, su calendario y financiación, serán aspectos a considerar por su trascendencia posterior del pago del canon. No olvidemos que se trata de terrenos e instalaciones en primera línea de playa en las que los valores inmobiliarios suelen situarse en los niveles más altos de su entorno y su inadecuada determinación conlleva posibles excesos de pago del canon. Esto penalizaría la actividad económica a lo largo de todo el plazo concesional.

Es de máximo interés el análisis de las inversiones futuras para que el canon concesional no comprometa la rentabilidad del negocio hotelero.



Diferentes zonas del DPMT y las zonas de servidumbre en el dominio privado.

Cientes que buscan hoteles saludables: un nicho para el sector

El uso de materiales naturales en las reformas hoteleras aumenta el confort del usuario

Alfonso Zavala es arquitecto y gerente de Alen y Calche S.L. Paloma Folache es restauradora, responsable del departamento técnico. Ambos, socios propieta-

rios de la empresa, explican en esta entrevista las ventajas de usar materiales saludables para la construcción y decoración en hoteles. Esto significa muchas

veces recuperar materiales que antes se utilizaban y darles nuevos usos o aplicaciones, en resumen, innovar usando de base la tradición.

¿Qué tipo de materiales es el que proponen usar en hoteles para hacerlos más saludables?

Nos centramos en materiales de acabado, decoración y también de mantenimiento, que pensamos que pueden ser de más fácil introducción en la renovación o redecoración de cualquier establecimiento hotelero. Estamos hablando de pinturas-"eco friendly paints"-de cal, de arcilla, pinturas emulsionadas con aceites naturales, coloreadas con pigmentos minerales o vegetales, todas ellas libres de compuestos orgánicos volátiles (COV), y por tanto, completamente inocuas para los clientes.

¿Qué beneficios ofrece el uso de estos materiales para el cliente de establecimientos turísticos?

Hay básicamente dos aspectos que pueden mejorar la experiencia de cualquier cliente de un establecimiento turístico cuando está rodeado de estos materiales y son el confort y la salud. Del confort, nos referimos en sus varios aspectos que pueden ir desde aspectos sensoriales que influyen en la percepción de nuestros sentidos (el color, el olor, la luz, el sonido, la calidez, etc...) a otros más físicos, como pueden ser el hecho de que regulan higrotérmicamente el ambiente, son materiales antiestáticos, que repelen el polvo, son fonoabsorbentes, no causando ecos, absorben la luz en vez de reflejarla, etc.

El aire del interior de un edificio no debe contener contaminantes en concentraciones superiores a aquellas que pueden perjudicar la salud o causar discomfort a sus ocupantes. Y en aspectos de salud, nos referimos a que son productos cuyos componentes son 100% naturales.

¿Han detectado una demanda real en el sector hotelero?

De momento la demanda que hemos podido detectar es sobre todo en entornos rurales, donde más que otros aspectos, quizá se han buscado estos materiales por su naturalidad en consonancia con estos entornos. Pero nos parece interesante poder introducir esto también en áreas urbanas. Es precisamente en entornos urbanos donde no hay posibilidad de respirar aire limpio, donde consideramos que es más necesario poder ofrecer lugares de descanso donde permitamos a nuestro organismo recuperarse, teniendo en cuenta que pasamos al menos 8 de las 24 horas del día en el dormitorio.

¿Cuáles son las ventajas que presentan estos productos para el hotelero?

Rapidez de puesta en uso de las habitaciones, creación de habita-



Paloma Folache y Alfonso Zavala, responsable del departamento técnico y gerente, respectivamente, de Alen y Calche S.L.

ciones/plantas/hoteles libres de tóxicos, evitando el denominado "Síndrome de edificio enfermo" y por tanto generando Confort. Utilizando productos 100% libres de tóxicos las habitaciones renovadas se pueden reabrir al público el mismo día después de ser pintadas. Además, el mantenimiento es fácil y precisan poca renovación.

En relación con la descarga continua de compuestos orgánicos volátiles (COV) en pinturas de látex, Green Seal, en el documento "Proposed Environmental Standard and Environmental Evaluation of Recycled Content Latex Paint" de 2006, declaraba

lo siguiente: "Aunque muchos materiales tóxicos encontrados en las pinturas han sido reducido en años recientes debido a la legislación, especialmente en pinturas de látex, algunos aún podrían ser soltados a medida que se seca la pintura y los compuestos se volatilizan, mientras otros continúan sueltos en el ambiente después de que la pintura se seque sin un olor perceptible... las emisiones de pintura pueden continuar por periodos extendidos de tiempo".

El uso de estos materiales conlleva además la posibilidad de abrirse a nuevos nichos de mercado, enfermos SQM y SFC

y otras alergias, que pueden representar ya hoy entre 2 y el 5% de la población y va en aumento. Más de un 15% de la población general presenta mecanismos de respuesta excesiva frente a algunos estímulos químicos o ambientales. En un 5% de casos estos procesos son claramente patológicos y superan la capacidad adaptativa del organismo, y se generan manifestaciones cutáneas, respiratorias, digestivas y neuropsicológicas, frecuentemente crónicas y persistentes. El tipo de estímulos desencadenantes es diverso, pero predominan los agentes químicos y las radiaciones ambientales.

¿Qué uso hace de estos materiales el sector hotelero español y qué diferencias detectan en el uso respecto a otros países?

Creemos que en España hay poco conocimiento y también sensibilización hacia este tipo de materiales. Por eso, una de las funciones de nuestra empresa es la formación de profesionales, la difusión hacia los clientes finales el asesoramiento y asistencia en obra. En el norte de Europa sí hay una mayor difusión de este tipo de materiales. Alemania lleva una trayectoria de 25 años adaptando las técnicas tradicionales a las nuevas necesidades gracias al desarrollo tecnológico con firmes criterios de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente.

¿Podría citar algún ejemplo de establecimiento hotelero que los use y que lo tenga como un valor añadido para el cliente?

José Manuel Estévez, propietario y promotor de Le Mas Sant

Joan, gestionado por el grupo Chateauform, ubicado en Albons, Girona, los ha incorporado en su establecimiento y afirma que "un año después de disfrutar de una casa muy bien aislada, recubierta con barro y pinturas naturales, respetuosa con su entorno, no tengo más que alegría por haber conseguido hacerlo y la gente que nos visita sensible a estos temas no hacen más que reflejar el deseo de poder disfrutar de este tipo de confort. La apreciación empieza con el color, es suave y tiene una personalidad que arranca de la materia, todo ello es armónico, es una belleza".

Estos materiales naturales, ¿qué repercusión (positiva o negativa) tienen en el medio ambiente?

Tienen una repercusión más positiva que negativa sobre todo en comparación con materiales convencionales. Principalmente por sus componentes que al ser naturales, su vuelta a la naturaleza no provoca residuos tóxicos.

¿Encarece los costes el uso de estos materiales?

Depende con qué lo comparemos. Nuestras pinturas frente a pinturas plásticas convencionales son de precio similar a una de gama alta o medio/alta. Frente a una calidad baja convencional pueden resultar entre un 15 y un 20% más caras. Pero también a calidad de nuestras pinturas es superior en muchos aspectos a las pinturas medias convencionales.

¿Tienen las pinturas naturales mayor duración?

Sí, desde luego son productos con una resistencia a la abrasión muy alta, no atraen el polvo, al ser transpirables, no se generan las patologías típicas de las pinturas plásticas, como manchas por condensación de humedad, abolsamientos... La puesta en obra no presenta ninguna dificultad al profesional. En la gama de productos están los específicos para zonas con grado de humedad más alta como baños, cocinas o sótanos, ya que al tener un pH alto evitan la proliferación de mohos. Para zonas de más tránsito ofrecen las pinturas de efecto fotocatalítico, tienen la capacidad de absorber olores y descomponer las partículas dañinas en el ambiente.



Le Mas Sant Joan, gestionado por Chateauform, en Albons, Girona, usa materiales naturales que ofrecen mayor confort a los clientes.

ALEN Y CALCHE S.L.

www.alenycalche.es
info@alenycalche.es

Arquitectura, bioconstrucción,
distribución de materiales
naturales, representante oficial
de la marca Auro (www.Auro.de)

El 'turismo de las estrellas' en La Palma, un atractivo para el mercado británico

ITH reunió en Londres a 22 turoperadores interesados en conocer el destino

ITH viajó a Londres en el mes de junio para dar a conocer los recursos turísticos de La Palma a 22 turoperadores británicos. El astroturismo

ocupó un papel principal como atractivo de la isla, junto al turismo de naturaleza y senderismo. Esta es una de las acciones que ITH viene

desarrollando junto a la Escuela de Organización Industrial para promocionar destinos turísticos españoles a nivel internacional.

Dentro de las acciones que el Instituto Tecnológico Hotelero está realizando en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI), se enmarca el encuentro de promoción y presentación de la isla de La Palma a turoperadores británicos especializados en el turismo de experiencias, naturaleza y senderismo, que se celebró el pasado 4 de junio en el Hotel Meliá White House de Londres, establecimiento elegido para tal evento por su ubicación y por tratarse de un referente en el sector de la ciudad.

El foco central de la presentación se dirigió hacia la promoción del producto turístico "startlight o astroturismo", también denominado "el turismo de las estrellas", con la finalidad de dar a conocer este nuevo segmento especializado a un mercado fundamental para La Palma, el británico. También se hizo hincapié en otro pilar del turismo de la isla íntimamente relacionado con este, el turismo de naturaleza y senderismo.

Y es que potenciar La Palma como destino turístico fue uno de los principales objetivos de esta iniciativa, con la idea de mejorar la competitividad de las pymes de la isla a través de su reposicionamiento en el mercado británico y la apertura de nuevos segmentos, con el apoyo de las tecnologías para la mejora de la comercialización del producto.

Como representantes empresariales del sector turístico palmero asistieron Ahinoa Aguirre, de Cit Tedote; Ana García Suárez, de Astro La Palma; Raquel Rebollo, de Alojamiento El Cerrito; Sheila Crosby, de Guías Startlight; y María Elisa Suárez, de Viajes Pamir.

Estos empresarios viajaron junto a Raúl Camacho, consejero de Turismo, y Ana Castañeda, jefe de sección de Asuntos Generales, del Servicio de Turismo, ambos del Cabildo Insular de La Palma.

Aparte de estos representantes, participaron en el encuentro 22 operadores, quienes estuvieron acompañados por el director de la Oficina Española de Turismo en Reino Unido, Enrique Ruiz de Lera, y Mónica Sánchez, Trade Relations & MICE Executive de la OET, además de dos representantes de ITH, Jesús Gatell, vicepresidente, y Patricia Miralles, responsable del área de Innovación. Entre los turoperadores se encontraban Ramblers, Chic Locations, HF Holidays, Solos Holidays, Norwegian Airlines, West London Astronomical Society, Royal Astronomical Society, BA Holidays, AITO, Wildlife Worldwide, Keytel, Original Travel, Garuda Holidays, Vidados, Thomson TUI, Alpha Rooms y Spanish Tourist Office in UK.

La exposición oficial se realizó en la tarde del día 4 de junio. Tras la apertura del acto, Sheila Crosby, guía turística británica afincada en la isla de La Palma, presentó a la delegación palmera. A continuación tomó la palabra el director de la Oficina Española de Turismo en UK y posteriormente se visionó el video promocional del destino. La clausura del acto corrió a cargo del consejero de Turismo de La Palma.

Adicionalmente, se habilitó una zona en la misma sala, donde se ubicaron seis mesas para los representantes turísticos de La Palma que sirvieron para celebrar



Exposición de Enrique Ruiz de Lera, director de la OET UK.

el workshop solicitado por el Cabildo, y de este modo los empresarios pudieron presentar sus productos y servicios a los turoperadores interesados. En la misma sala, pero en una zona diferenciada, se preparó el espacio networking, para facilitar la interacción entre los empresarios palmeros, los representantes institucionales, así como los diversos operadores británicos especializados en estos segmentos de producto. Al finalizar la jornada, se les hizo entrega de material promocional, tanto de la propia isla como del nuevo producto (turismo de naturaleza y astroturismo) y de las empresas asistentes al

acto, que consistía en una serie de folletos informativos y un pen drive con el video promocional de la isla en varios idiomas.

De esta forma, quedaron patentes las fortalezas de La Palma y se dieron a conocer las actuaciones que se están realizando en el marco del Smart Destination. Los turoperadores manifestaron su satisfacción y mostraron interés por este destino, que era desconocido para algunos de los asistentes, cumpliéndose así los objetivos de potenciar la marca "La Palma" como destino turístico y abrir nuevos segmentos en el mercado británico.

Esta labor de promoción de La

Palma se produce después de que ITH ya haya desarrollado otras acciones junto a EOI para mostrar los recursos turísticos de otros destinos, como es el caso de Rías Baixas, cuyos atractivos fueron revelados en la Feria ITB de Berlín o en la World Travel Market de Londres en sendos encuentros con turoperadores. Asimismo EOI e ITH han colaborado en los últimos meses en otras tareas de apoyo al sector turístico en enclaves específicos, desarrollando, por ejemplo, sesiones de consultoría especializada en TIC unido a la celebración de diversos talleres y jornadas en Cáceres y en Sevilla.



Espacio de networking entre los representantes turísticos palmeros y los operadores británicos.



Cierre del acto por parte de Raúl Camacho, consejero de Turismo de La Palma.

¿Qué recomendaciones darías a un hotel en su estrategia de distribución directa e indirecta?

¿Cuáles son los principales errores que comenten los hoteles en este sentido?

Neobookings, Alojapro, Paraty Hotels, TravelClick, SiteMinder, Guest Centric, Rate Tiger, Idiso y Hotetec dan respuesta a estas dos preguntas planteadas por el

Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) durante las Jornadas de Distribución Hotelera que se celebraron el pasado 11 de junio en Roca Madrid Gallery. Descubre la

variedad de enfoques y de ideas que nos proponen los principales representantes de las empresas citadas, que acudieron a esta importante jornada.



José María Ramón Cardona, Managing Director, y Raúl Blanco Díaz, Account Manager & Web Developer, de Neobookings.

Neobookings:

1. En primer lugar, hay que confirmar que el hotel dispone de una estrategia de distribución y luego, que dicha estrategia sea coherente con los recursos de los que se dispone, añadiendo a medida que se vayan necesitando y considerando el encaje dentro de los existentes. Marcar unos objetivos claros, formar equipos cualificados y dotarles con las herramientas y el empowerment necesarios para la toma de decisión son claves para los buenos resultados que deberán ser continuamente revisados, analizados y valorados para confirmar el éxito de la estrategia o corregir a tiempo.

2. No invertir lo necesario. Por invertir no entendemos exclusivamente dinero, que también, sino tiempo. Es importante tomarse tiempo para seleccionar y formar al equipo que va a ser el encargado de gestionar la mayor parte de los ingresos de tu core Business; tiempo para estudiar las propues-

tas de herramientas que hay en el mercado y ver las que mejor se adaptan al global de la organización, sin que esto signifique que es la mejor que hay en el mercado; tiempo para definir, analizar, valorar y modificar la estrategia y actuar en consecuencia. A veces se tiende a complicar las cosas en vez de cubrir lo necesario.

Alojapro:

1. Para la estrategia de distribución directa recomendaría un enfoque total en la web, en el motor de reservas y en la comunicación directa con el cliente, a través de las redes sociales y las newsletters. Es importante escoger el canal directo más adecuado para la comunicación que interesa transmitir. Un estudio más o menos en profundidad de la base de datos de los clientes del establecimiento hotelero, le dará una guía sobre los productos y promociones a ofrecer. Su página web a través de su motor de reservas, le debe permitir ofre-

cer estas ofertas y promociones, no sólo de alojamiento sino también de servicios adicionales. Además, le debe dar la posibilidad de distinguir su oferta según el mercado emisor al que va dirigido. Es importante asegurarse de la rapidez y facilidad para realizar una reserva, la posibilidad de segmentar por tipo de habitación y claro está la posibilidad de detectar los mejores clientes y darles un trato todavía más personalizado. Estas serían algunas de las claves para diferenciarse de los canales indirectos. Por último, no hay que olvidar la fidelización de los clientes a través de ofertas exclusivas y códigos promocionales. En cuanto a la estrategia de distribución indirecta, el plan de distribución debería analizar mercados potenciales, segmento y costes de intermediación. Es algo muy básico que a veces se descuida y solo se plantea en base a volumen de venta sin contemplar nada más. Cada canal de distribución tiene su público objetivo y se debe adecuar la oferta a dicho canal. El tener una herramienta tecnológica como un channel manager le permite despreocuparse por completo de los overbookings, del trabajo mecánico de la subida y bajada de precios, de dar condiciones específicas según sean turoperadores u otros portales directos y de los cambios de disponibilidad, pudiéndose centrar en la implementación de su estrategia de ventas online.

2. No segmentar su oferta según canal: mercado al que va dirigido, segmento, etc. es uno de los principales errores. También, no segmentar la oferta según público objetivo. Otros errores son aplicar precios más elevados en la propia página web que en los canales indirectos, aplicar los mismos precios a turoperadores y a portales directos o aplicar condiciones más restrictivas en cuanto a condiciones de cancelación o de pago en su propia página web.

Paraty Hoteles:

1. La principal recomendación es diversificar. Los hoteles no pueden renunciar a la intermediación, pero sí potenciar los canales directos que aportan mayor rentabilidad para el hotel y reducen la dependencia de terceros.

2. Como error destacaría no tener una correcta estrategia de venta directa. El hotelero debe apostar por la web oficial del hotel como principal canal de venta incorporando la mejor tecnología que garantice altos ratios de conversión.



Gina Victoria Matheis, Sales Manager, y Silvia Muñoz, Contract Manager, de Paraty Hotels.

TravelClick:

1. Entre las recomendaciones citaremos las siguientes: trabajar con una solución integrada para todos sus canales de distribución; buscar un modelo de coste fijo, que le permita mantener sus costes de distribución controlados; participación en los programas de metabuscadores para dirigir más reservas directas; utilización de informes de Business Intelligence, para posicionarse frente a su competencia y obtener más cuota de mercado; e invertir en campañas de web y GDS marketing para dirigir tráfico a sus canales propios de distribución.

2. Mencionaremos tres errores generales. En primer lugar, trabajar con múltiples proveedores para la distribución de los canales propios (Web, GDS, Mobile, Metabuscadores). Esto hace que la integración de los distintos canales con su sistema de gestión PMS se haga más complicada y al final tengan que mantener diferentes plataformas en su gestión diaria. Se pierde eficacia y excelencia en la ejecución. Esto hace que deban negociar las con-

diciones de sus contratos con múltiples proveedores, lo que al final termina encareciendo sus costes de distribución. Se debe erradicar la idea de "No tener todos los huevos en la misma cesta"... Para ello, lo que debe buscar es un proveedor fiable tanto a nivel tecnológico como a nivel financiero. También hay que mencionar que en muchos casos los hoteles son muy dependientes de una o más OTA, lo que hace que se incrementen excesivamente sus costes de distribución. Si bien estos acuerdos son necesarios y el hotel debe mantenerlos para llegar a ciertos mercados, los hoteleros deben invertir más en campañas de web marketing para dirigir más tráfico a sus canales directos.

SiteMinder

1. En los tiempos que corren bajo mi punto de vista hay dos palabras claves en la estrategia de distribución: integración y automatización. Con las herramientas que hay en el mercado, el hotelero puede llegar a ser proactivo e incluso anticiparse a los deseos de compra de los posi-



Roberto Sánchez, Sales Manager, y Miguel Ángel López Sánchez, Business Developer, de Alojapro.



Alejandro Lista, Director of E-commerce Southern Europe, Kajsja Troften, Director of Sales, Spain, Switzerland, Morocco, de TravelClick.

bles clientes. Disponer de un channel manager que te actualice de manera inmediata precios y disponibilidades es clave, si además dicho channel manager te da la posibilidad de tener el llamado "inventario compartido", lograremos evitar tener que jugar "a las quinielas" y poner disponibilidades en las diferentes agencias. Pero si además dicho channel manager se integra con nuestro sistema de gestión, tendremos un paquete muy completo que nos permitirá dedicarnos a lo que realmente somos: hoteleros. Con tantas gestiones que hay que realizar, muchas veces se nos olvida que lo fundamental en un hotel es el cliente. Por eso digo que mi recomendación es la integración de las herramientas para poder ser proactivo y ser hotelero.

2.El sector turístico en España es un sector maduro y con un gran poder de adaptación, sin embargo resulta sorprendente que aún algunos hoteles prefieran trabajar con una agencia en exclusiva, impidiendo por tanto realizar una estrategia de yield y revenue que seguramente les aumentaría los beneficios. Es por todos conocidos que hay un jugador muy grande en este mercado llamado Booking.com, pero empresas multinacionales como Coca-Cola se comerciali-

zan en todo tipo de supermercados. Entonces, ¿por qué un hotel solo quiere estar visible en un escaparate?

Guest Centric

1. Mi recomendación es la implementación de una solución de tecnología todo en uno, que integre en una pantalla de gestión única todas las herramientas esenciales para el éxito del marketing digital de los hoteles: página web, móvil, motor de reservas, channel manager, PMS, metabuscadores, GDS, entre otros. El impacto es inmediato pues beneficia al hotel en su control de pricing y disponibilidad en todos los puntos de venta web, además de permitir a los hoteleros a ahorrar cientos de horas en sus tareas diarias y darles la independencia para construir y consolidar la marca del hotel en los medios digitales, intensificando la relación directa con los clientes y reduciendo el costo de adquisición de nuevos clientes en el canal online.

2. Entre los principales errores destacan poco control en el precio de venta B2C, falta de cuidado en la gestión de los comentarios en plataformas públicas como TripAdvisor y redes sociales, y la ausencia de una estrategia de mejor precio garantizado en la página web del hotel.

Rate Tiger

1.En distribución directa, para mí lo más importante es que el hotel tenga una página web que sea intuitiva, que lleve directamente al motor de reservas y que éste (el motor de reservas) permita al usuario finalizar una reserva con éxito fácilmente. En cuanto a estrategia de distribución indirecta, dependiendo del tipo de hotel habrá que seleccionar muy específicamente cuáles son los canales más adecuados dependiendo del tipo de cliente al que pretendemos vender nuestras habitaciones. En este momento además es fundamental la presencia en metabuscadores.

2.Hay algunos hoteles que ya lo hacen muy bien, pero los errores que se cometen son muchos. Uno de los principales es intentar estar en todos los canales, aunque yo creo que en España ahora este error se va cometiendo cada vez menos. No se trata de estar en todos, sino de seleccionar cuál es el canal adecuado por mi tipología de hotel. Si, por ejemplo, soy un hostel no puedo pretender estar en un Splendia que va enfocado a hoteles de categoría superior. No por estar en muchos canales voy a vender más, sino por estar en los idóneos. En cuanto al tema de paridad/disparidad, es muy delicado

y se cometen muchos errores en ese sentido. Sin dejar de trabajar en canales indirectos, tenemos que intentar por todo lo posible vender por nuestro canal de distribución. Y muchas veces nos olvidamos de esto y pensando que Booking es el que más nos va a vender, dejamos un poco de lado nuestro canal de distribución directo.

Idiso

1. En Idiso, recomendamos a los hoteleros que no utilicen múltiples herramientas tecnológicas en su distribución, sino que traten de unificar todo en una única plataforma sólida y fiable.

2.Uno de los errores más comunes es el descontrol que tienen de la distribución de su producto -lo cual les produce muchos quebraderos de cabeza- en vez de tener muy calculado en qué canales quieren venderse favoreciendo su canal directo.

Hotetec

1.En primer lugar y bajo nuestra experiencia les diríamos que tomaran las riendas de su negocio. Si son los propietarios del producto que distribuyen deberían ser capaces de definir las reglas del juego de su distribución. En este sentido, deberían buscar un equilibrio entre el mix de distribución offline/ online de

su producto y definir el aspecto más importante en este ecosistema. Es importante que definan el papel que deben jugar sus canales directos en la distribución de sus productos y servicios. Bajo nuestro punto de vista, deben realizar una apuesta firme y decidida por su distribución directa al tiempo que mantienen y potencian una relación más directa y tecnológica con sus canales de distribución.

2. La verdad es que son varios y la mayoría vienen producidos por incidir en una excesiva dependencia de sus canales de distribución en lugar de asumir el papel protagonista en la distribución de su producto como indicábamos en la pregunta anterior. Por citar alguno de los más comunes podríamos resaltar los siguientes: crear una página web sin definir antes una estrategia; pasar de ser preso de turoperadores tradicionales a serlo de players online; ofrecer mejores tarifas a sus canales de distribución que a su propia página web u ofrecer mejores tarifas en su página web que las que ofrecen sus canales de distribución; no tratar a todos los distribuidores por igual; no escuchar a sus clientes; o pensar que no necesitan apostar por una estrategia de SEO branding.



Rebeca Rubio, Business Development Manager de SiteMinder.



Pedro Gomes, Country Manager Spain de Guest Centric Systems.



Ximo Garcia Argent, Relationship Manager de Rate Tiger.



Manel López, Senior Sales Manager, y David Esteban Servus, Senior Sales Manager, de Idiso.



Carlos Muñoz, director comercial de Hotetec.

Las Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH Llegan a Marbella

Séptimo ciclo patrocinado por Gas Natural Fenosa

Tras su arranque el pasado 19 de mayo en Oviedo, la VII Edición de las Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética para el sector hotelero que organiza anualmente el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) llegaron a Marbella (Málaga) el pasado 16 de junio.

En estas jornadas se dio a conocer a los hoteleros el alcance del concepto de gestión energética integral y se presentó a los asistentes los distintos modelos de servicios energéticos que pueden aplicarse.

El evento se inició en el Hotel Fuerte Marbella a las 10 horas con la bienvenida de José Carlos Escribano, presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS).

La jornada se dividió en ocho paneles de 15 minutos, que fue el tiempo del que dispuso cada uno de los ponentes para centrarse en un aspecto concreto de la gestión eficiente.

Comenzó Silvia Díaz, jefe de Proyectos Grandes Cuentas, Soluciones Integrales de Servicios Energéticos de Gas Natural Fenosa, quien habló sobre los servicios energéticos, la experiencia y su adaptación en el sector hotelero.

A continuación, Ferrán González, director comercial de Bosch-Buderus, abordó qué sistemas eficientes usar para la producción de calefacción y a.c.s. en instala-

ciones hoteleras. Por su parte, Noelia González, responsable de Soluciones Hoteleras de ACV España, explicó cómo funcionan los sistemas semi-instantáneos de producción de agua caliente en modo condensación.

"Climatización de alta eficiencia en hoteles, con bombas de calor por ciclos de absorción" fue la base de la intervención de Santiago de la Fuente, Consejero de Absorsistem, S.L.

"Soluciones de eficiencia energética en instalaciones de combustión en hoteles" fue el título de la ponencia que ofreció Juan Carlos Díaz, director de la Delegación de Andalucía y Canarias de Sedical, S.A., a quien siguió Laura Sánchez Ruiz, directora técnica de Italsan, informando sobre las soluciones para el transporte eficiente del agua en instalaciones de a.c.s. y climatización.

José Acero, business manager Food & Hospitality and Architectural Lighting Solutions de Philips Ibérica, S.A.U, dio las claves para obtener una ilumina-

ción eficiente y adecuada para responder a las necesidades del hotel y de sus clientes.

La explicación desde el punto de vista de la financiación de las inversiones en tecnología eficiente corrió a cargo de Javier León, director de Bansabadell Renting del Banco de Sabadell.

Para concluir la jornada, se estableció una mesa redonda con todos los participantes que tuvo como eje temático la gestión energética integral en hoteles y que estuvo moderada por Coralía Pino López, responsable de Proyectos de Sostenibilidad y Eficiencia Energética del Instituto Tecnológico Hotelero. En dicha mesa se contestaron las numerosas preguntas de los asistentes que participaron activamente en la jornada.

Los siguientes encuentros serán el 22 de octubre en Benidorm (Alicante) y el 12 de noviembre en Barcelona. Esta séptima edición se cerrará en Gran Canaria, donde la fecha del evento está por determinar.

Las jornadas están organizadas por el Instituto Tecnológico Ho-



Coralía Pino (ITH), Ferrán González (Bosch-Buderus) José Acero (Philips Ibérica), Noelia González (ACV España), Juan Carlos Díaz (Sedical), Silvia Díaz (Gas Natural) y Santiago de la Fuente (Absorsistem).

telero con Gas Natural Fenosa como patrocinador principal del evento y están co-patrocinadas por Bosch/Buderus, el Banco de Sabadell, ACV España, S.A., Sedical, S.A., Italsan, Absorsistem y Philips Ibérica, S.A. Para la organización y difusión de la jornada de Marbella se ha contado con la colaboración de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS). También colabora la Federación Es-

pañola de Empresarios de Camping (FEEC).

Las Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH se realizaron por primera vez en 2009 y durante estos siete años han recorrido diversos destinos, trasladando la importancia de una gestión hotelera sostenible por la geografía española.

Las inscripciones son gratuitas y el registro puede completarse a través de la página web de ITH.

Schneider Electric e ITH lanzan un proyecto para monitorizar y controlar la gestión energética en hoteles

Dirigido a establecimientos de tres, cuatro y cinco estrellas de toda España

Mediante la monitorización, los hoteles pueden ahorrar hasta un 30% de sus costes energéticos. ITH está desarrollando un

proyecto piloto con Schneider Electric dirigido a establecimientos de tres, cuatro y cinco estrellas que se adapta a todo tipo

de proyectos para fomentar el control de los gastos energéticos a través de una plataforma de última generación.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha puesto en marcha con Schneider Electric un proyecto piloto dirigido a establecimientos de tres, cuatro y cinco estrellas de toda España para promover la monitorización y control de los gastos energéticos. Según Coralía Pino, responsable de Sostenibilidad y Eficiencia Energética del ITH, este proyecto es fundamental para empezar a recortar el gasto energético de los hoteles, de hecho se contempla como una actuación dentro del paso 3 del Programa Hotel Sostenible del ITH. "Los hoteles deben medir y monitorizar sus instalaciones para conocer si sus consumos energéticos son los adecuados. De esa forma podrán actuar de acuerdo a las necesidades reales del establecimiento y priorizar sus actuaciones conforme sus posibilidades de inversión y el retorno de las mismas. Si además cuentan con sistemas de control, los hoteles podrán ahorrar hasta un 30% de sus costes energéticos".

Para realizar este piloto Schneider Electric pondrá a disposición de los hoteles la herramienta SmartStruxure Solution. Se trata de

una plataforma de gestión y control de última generación adaptada para proyectos de rehabilitación, modernización y/o mejoras de edificio, tanto para migraciones de sistemas existentes como para establecimientos donde no hubiera previamente ningún sistema técnico para la explotación de hotel.

Dependiendo de la situación de partida de cada caso, el hotel podrá obtener hasta un 30% de ahorro en costes energéticos y de explotación implementando estas soluciones de control, que son recurrentes y personalizables.

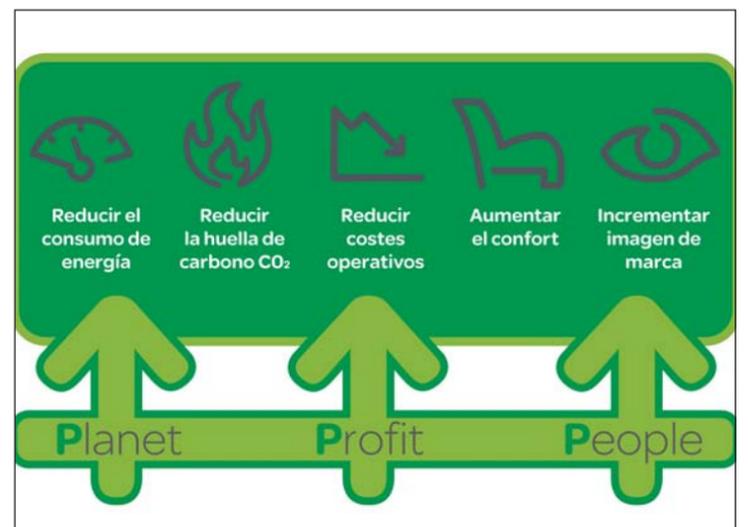
La plataforma incluye actuaciones sobre la producción de frío y calor, ACS, los climatizadores, el control de fan-coils de habitaciones (con o sin comunicación) y la medición de consumos energéticos, así como reportes e informes energéticos.

Este sistema permite partir de soluciones sencillas de coste reducido y escalar gradualmente en el tiempo completando las prestaciones y ventajas del sistema (soluciones en standalone, soluciones comunicantes, soluciones comunicantes en wireless, soluciones de eficiencia energética o

soluciones integrales), de manera que el hotel puede gestionar la inversión inicial requerida y fraccionarla de acuerdo a sus posibilidades económicas.

La posibilidad de utilizar comunicación wireless permitirá una reducción importante en los costes de instalación. Para este caso será conveniente realizar un estudio de cobertura en la instalación. El proyecto de control incluirá el servicio de gestión energética de los principales puntos de consumo disponibles en el hotel (electricidad, gas y agua). Dicho servicio incluye reportes e informes específicos para la gestión de la energía reflejando el comportamiento energético del hotel así como el potencial de ahorro y posibles mejoras a implantar.

Entre las ventajas del proyecto se incluye también la obtención de la calificación de "Sustainable Hotel by SE". Se trata de un programa en desarrollo para hoteles sostenibles que apliquen soluciones eficientes de Schneider Electric. Estos hoteles se podrán beneficiar de ventajas, como por ejemplo acciones for-



Infografía con las ventajas de desarrollar una gestión energética eficiente.

mativas, descuentos especiales, difusión en medios, etc.

Este proyecto está dirigido a hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de toda España, ya que las soluciones a implementar son personalizadas y se adaptan a los diferentes tipos de establecimiento.

Según el comportamiento energético reflejado del alojamiento, se estudiará su potencial de ahorro

y las posibles mejoras a implantar. Además, se valorará la posibilidad de financiar el proyecto a través de entidades financieras realizándose un análisis previo de los riesgos.

Aquellos hoteles que deseen participar en este proyecto obtendrán un descuento especial del 50% sobre el precio de venta, gracias a las condiciones puntuales pactadas para el desarrollo del piloto.

Hoteles de Guipúzcoa exigen a las Administraciones acabar con los alojamientos irregulares

Se celebró una reunión para discutir sobre este problema

Hoteles de Guipúzcoa insta a las administraciones a actuar con contundencia y agilidad frente a la masiva proliferación de viviendas

y alojamientos turísticos irregulares. Es por ello que se celebró una reunión por parte de la asociación Hoteles de Guipúzcoa, donde

se discutió este tema y además se presentó el informe 'El turismo en Establecimientos Hoteleros de Guipúzcoa 2014'.

Con ocasión de la celebración de su asamblea general anual y la presentación de su informe "El turismo en Establecimientos Hoteleros de Guipúzcoa 2014", la asociación Hoteles de Guipúzcoa, integrada en la de empresarios Adegí, celebró

una Jornada en el Hotel Londres de San Sebastián en la que se abordaron los retos a los que han de hacer frente los hoteles, en especial, ante la masiva proliferación de una oferta de alojamiento carente de suficiente regulación.

En dicha Jornada además del Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) Juan Molas intervinieron, la consejera de Desarrollo Económico y Competitividad, Arantza

Tapia, el Alcalde de San Sebastián, Eneko Goia y el secretario general de la asociación Paul Liceaga.

Por otra parte, Hoteles de Guipúzcoa entregó la segunda edición de su "Premio Ho-

teles de Guipúzcoa" al conocido cocinero y empresario Karlos Argiñano, por su extraordinaria contribución a la promoción del territorio y la generación en consecuencia de ocupación hotelera.



Juan Molas durante su intervención en la jornada de la Asociación de Hoteles de Guipúzcoa.



Juan Molas junto a Karlos Argiñano, Valentín Ugalde, gerente de CEHAT, y Paul Liceaga.

AEHCOS organiza un curso sobre motivación de equipos

El curso, que se ha desarrollado en las instalaciones del Hotel Meliá Costa del Sol, ha sido impartido de forma totalmente altruista por Francisco Piedras Murillo, Doctor en Turismo por la Universidad de Sevilla y Profesor del Máster de Turismo que se imparte en dicha Universidad. 'Paco Piedras', hoy en día ya retirado, ha sido además un profesional de amplia experiencia como Director de Hotel y como Formador de Directores de la Cadena Sol-Meliá a lo largo de la mayor parte de su dilatada vida laboral.

El contenido del curso ha versado sobre aspectos muy importantes en la actividad hotelera, tales como las funciones y los

estilos de dirección; la motivación de equipos; el liderazgo; las competencias; el clima organizativo; la gestión del desempeño y el coaching.

Esta experiencia piloto, muy demandada por el sector hotelero en su afán de adaptación a los tiempos actuales, ha constituido todo un éxito, por lo que ya se está trabajando en la organización de otras convocatorias para todos los asociados de Aehcos que lo deseen, las cuales se programarán al final del verano.

Los ingresos generados por la realización de este curso serán donados por el Francisco Piedras a la Fundación Cudeca.



Miembros de la Junta de Gobierno de AEHCOS tras el curso sobre motivación de equipos.

XV Asamblea Anual de la Asociación Provincial de Hoteles de Cádiz

El Hotel Tryp La Caleta de Cádiz, fue el escenario elegido por la Asociación Provincial de Hoteles de Cádiz

para celebrar su XV Asamblea Anual. Presidida por Antonio de María y Stefaan de Clerck.

Los hoteleros analizaron el panorama del sector en una jornada que contó con una gran afluencia de asociados de toda la provincia de Cádiz.

El Presidente de la Asociación Provincial de Hoteles, Stefaan de Clerck, centró sus primeras palabras en la consolidación de industria turística y su confirmación como uno de los principales motores de la recuperación económica, en términos de renta y empleo, constituyendo un recurso de primer orden que se encuentra en constante dinamismo, destacando las buenas perspectivas con las que se abre la temporada estival.

Stefaan de Clerck destacó el importantísimo papel que juega la promoción y la comercialización a fin de dar a conocer y fidelizar la provincia como destino, destacando igualmente la importancia del aeropuerto de Jerez en el funcionamiento del sector.

No quiso olvidar la necesidad de diversificar la oferta

vacacional y combatir la estacionalidad, poniendo en alza nuevas formas de turismo; cerrando su intervención subrayando el grave perjuicio que la oferta ilegal y no regulada, cada vez más creciente en portales webs y redes

sociales, está provocando al sector turístico español.

Seguidamente se incorporaron Manuel González Piñero, Delegado Provincial de Turismo, y David Navarro, en representación del Ayuntamiento de Cádiz, que clausuró la Asamblea.



Los hoteleros analizaron el panorama del sector en una jornada que contó con una gran afluencia de asociados de toda la provincia.

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 ANUARIO (1 EDICION)
Futuralia SOSTENIBILIDAD EN TURISMO ANUARIO (1 EDICION)
ESPECIAL NEXOTUR CONGRESO UNAV ANUARIO (1 EDICION)
CONEXO COYUNTURA REUNIONES ANUARIO (1 EDICION)



RANKING NEXOTUR DE EMPRESAS TURÍSTICAS PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)
PROTAGONISTAS NEXOTUR DEL TURISMO EN ESPAÑA PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)
CIMET CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO
Turnexo SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES
NexoBusiness SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS
CONEXO PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional



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

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



Nexotrans.com
TRANPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE



NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE



Nexotrans
TRANPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)



Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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



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



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



EL ECO
FILATELIA Y NUMISMATICA
MENSUAL (11 EDICIONES)



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



GOLDTIME.org
JOYERIA Y GEMOLOGIA
PERIODICO DIARIO ONLINE



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



ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)



PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS



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



VOLVO EN RUTA
TRANPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



MAN people
TRANPORTE MERCANCIAS
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)



MANmagazine
TRANPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



MAN WORLD
TRANPORTE MERCANCIAS
SEMESTRAL (2 EDICIONES)



AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

Aehcos apoya e impulsa el proyecto SLETS 2.0 de la Universidad de Málaga

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos) celebró su junta de gobierno en el Palacio de Congresos de Torre-

molinos en el marco del Salón Internacional de Turismo, Euroal 2015, donde se presentó el proyecto de la Universidad de Málaga.

El acto contó con la presencia de la vicedecana de la Universidad de Turismo de Málaga, María Dolores Fernández de la Torre, quien ha presentado a los miembros de la junta, el recién lanzado proyecto SLEST 2.0 (European Linguistic Standard for Tourism), que engloba materiales gratuitos online para el aprendizaje de idiomas especializado en materia de Turismo.

Los contenidos lingüísticos del proyecto SLEST 2.0 están dirigido principalmente a los profesionales de la industria turística: Camareros, Guías turísticos, Agentes de viajes y Recepcionistas de hotel y adaptados a sus necesidades específicas. Esta plataforma online hace accesible a todas las personas que lo deseen y de forma gratuita los idiomas Inglés, Alemán, Italiano y Español por el método del aprendizaje autónomo. Los programas cubren un amplio campo de actividades profesionales e incluyen las cuatro habilidades lingüísticas tradicionales: Escuchar, hablar, leer y escribir. Además, contienen un glosario, e indicacio-

nes sobre conjuntos de expresiones estándar que consideran diferentes situaciones profesionales reales para cada idioma.

El proyecto, que ha sido financiado por la Unión Europea, cuenta con socios que representan varios países entre los que esta Italia, Alemania, Reino Unido, Turquía, Grecia y España, esta última a través de la UMA (Universidad

de Málaga). Además, está avalado por la cadena Hilton y en Málaga por Aehcos. El programa tiene proyectada una ampliación que incluya evaluación y certificación europea SLEST.

José Carlos Escribano, presidente de Aehcos ha señalado el compromiso de la asociación para difundirlo entre sus hoteles asociados y empresas colaboradoras.



La junta de gobierno contó con la presencia de la vicedecana de la Universidad de Turismo de Málaga, María Dolores Fernández de la Torre.

Los apartamentos turísticos de la Costa Daurada firman un convenio de colaboración con el 'Teléfono Permanente'

Los gestores de apartamentos turísticos están obligados, por ley, a proporcionar a sus clientes un teléfono de asistencia las 24 horas / 365 días, es por lo que la Asociación de Apartamentos Turísticos ha visto muy interesante ofrecer este servicio a sus asociados, de la mano de una empresa que ya tiene experiencia con empresas del sector.

Teléfono Permanente ofrece una solución completa, fiable y económica. A cualquier hora del día o de la noche, sea laborable o festivo, el usuario del apartamento encontrará atención personal por teléfono. Las consultas más habituales se refieren a check-in, check-out, emergencias, averías en el apartamento, custodia de llaves, otras incidencias, quejas etc.

Presta atención telefónica totalmente personalizada según protocolo acordado con la empre-

sa contratante, dan directamente la respuesta al usuario que llama, localizan un servicio técnico o transfieren la llamada a la persona de contacto indicada y ofrecen el servicio en castellano, catalán e inglés, otros idiomas podrán ser atendidos con personal exclusivo.

Al contratar el servicio, el cliente puede desviar su propio teléfono de oficina según le convenga para cubrir una ausencia temporal, festivos, noches etc., pero también se le puede asignar un teléfono exclusivo con prefijos de España o de cualquier país del mundo incluidos los números de la red inteligente (900, 901, 902, 806...).

Teléfono Permanente, S.L. ofrece una solución eficaz y profesional para una necesidad básica del sector de alquiler turístico, que es la asistencia telefónica 24 horas.



Hostelería Compostela se incorpora al Clúster de Turismo de Galicia

La asamblea de Hostelería Compostela ha acordado su incorporación al Clúster de Turismo de Galicia (CTG).

La asociación resalta que, con su incorporación, el clúster aglutina ya al 95% del sector turístico de la Comunidad, pues se suma a otras ya acordadas como Balnearios de Galicia, Caldaria o la Asociación Profesional de Organizadores

de Congresos de Galicia. Tras recordar que era la única asociación empresarial sectorial que aún no estaba integrada en la agrupación, señala que fue la nueva junta directiva de Hostelería Compostela la que hizo un acercamiento a la gestora del CTG, hace unos meses, para propiciar su integración como socio de pleno derecho.



La asamblea anual de asociados del Clúster de Turismo de Galicia donde se ha aprobado la incorporación de Hostelería Compostela.

La Camping KEY Europe triunfa en España

Los campistas están de enhorabuena!!! Hace apenas un año llegaba a nuestro país de la mano de la Federación Española de Empresarios de Camping (FEEC), la Camping Key Europe, una tarjeta de fidelización avalada por más de dos millones de campistas europeos y que cuenta con el respaldo de las tres principales asociaciones automovilistas europeas: la holandesa ANWB, la ADC alemana y la SCR sueca.

No se trata de una tarjeta para acumular puntos u obtener regalos. La CKE es mucho más: es la única tarjeta que proporciona descuentos directos de hasta un 30% en campings nacionales y extranjeros aso-

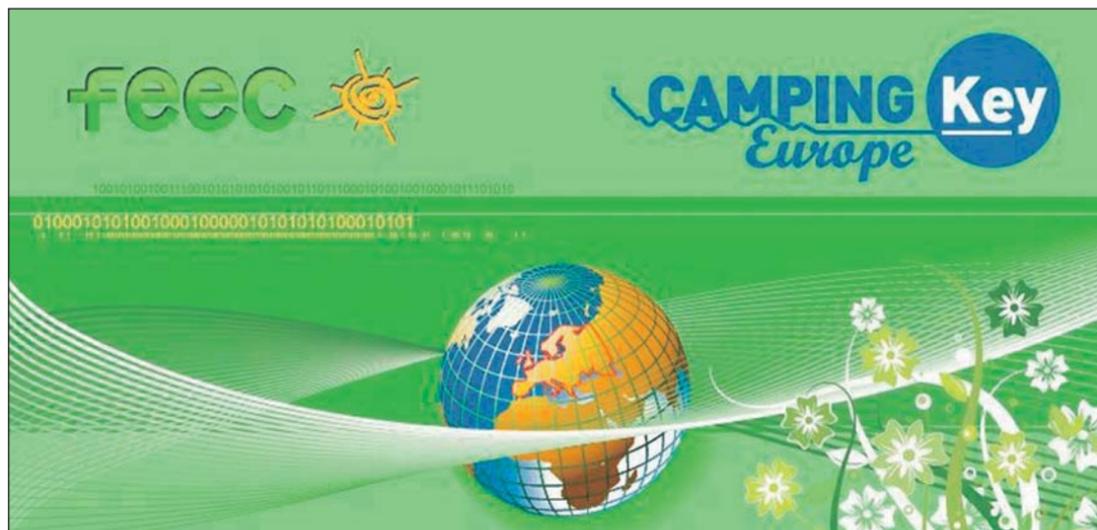
ciados, permite realizar un rápido check-in a la entrada y dispone de un seguro gratuito de accidentes a terceros mientras se encuentre en establecimiento. Todo con un único precio de 16 euros anuales por unidad familiar.

"En apenas un año, 2.000 familias campistas españolas ya conocen las ventajas de poseer la CKE. Esta tarjeta nos permite recorrer todo el país y prácticamente toda Europa ya que es admitida en más de 200 campings españoles y 2500 de países como Francia, Holanda o Alemania. Creemos que la CKE va a ser un nuevo impulso para que miles de familias españolas descubran las bondades de

nuestro sector y una nueva oferta de ocio vacacional en contacto con la naturaleza", asegura Ana Beriaín, presidenta de la FEEC.

Además, sus muchas ventajas no son exclusivamente para campistas. Cualquier titular de la CKE se podrá beneficiar de una extensa red de colaboradores a nivel nacional con importantes descuentos, por ejemplo, en pistas de ski, parques temáticos así como autobuses turísticos...

Para conocer todas estas ventajas y poder adquirirla, basta con visitar la nueva web oficial <http://campingkey.es/> donde también se pueden consultar las distintas promociones, ofertas de los campings y partners asociados.



Cualquier titular de la CKE se podrá beneficiar de una extensa red de colaboradores a nivel nacional con importantes descuentos, por ejemplo, en pistas de ski, parques temáticos, así como autobuses turísticos.

Garantía

es saber que tus vacaciones
empiezan y acaban con una sonrisa



3

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%, IAE 10,44%, gastos de gestión 5€, importe total del crédito/adeudado 305€. Importe: 3.000€, 1.004€/mes, TIN 0%, IAE 2,42%, gastos de gestión 12€, importe total del crédito/adeudado 3.012€. Consulta condiciones. C.I.C.MA 59, HERMOSILLA 112 - MADRID

Repsol se alía con APEHT a través de su negocio de Gas y Solred

Repsol se convierte en proveedora oficial de gas propano a granel y envasado (Plan Confort 35) para los empresa-

rios hosteleros de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de León (APEHT).

Repsol ha alcanzado un acuerdo con la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de León (APEHT) a través de Federación de Hostelería de Castilla y León como asociación integrante de ella para el suministro de gas propano a granel y su Plan Confort 35 (envases de gran tamaño), que beneficia de forma muy significativa a este colectivo. Asimismo, la compañía energética ofrece las ventajas de su tarjeta Solred a todos los asociados.

El convenio suscrito supone grandes ventajas en la instalación, servicios de atención y mantenimiento, garantía de suministro continuo, descuento en el precio del gas al cliente en función del consumo, ahorro energético y posibilidad de acceder a la financiación de equipos, entre otras.

Este acuerdo beneficia a todos los empresarios hosteleros asociados en la instalación de gas propano a granel o una batería de botellas de gas de 35 kg (Plan Confort 35) para su actividad, como a aquellas que ya ten-

gan suscrito un contrato de suministro con Repsol o con cualquier otro suministrador, y estén interesadas en cambiar.

Con este acuerdo, una empresa media de hostelería puede obtener un ahorro en su factura energética anual, debido a la elevada eficiencia energética de esta fuente de energía.

El Gas de Repsol es muy eficiente debido a su alto poder calorífico, lo que contribuye al ahorro y al desarrollo sostenible, ya que genera bajas emisiones. Además, el gas propano cubre todas las necesidades energéticas de un negocio como el hostelero: agua caliente de uso sanitario (ACS), calefacción, climatización y cocina. Todo ello, sin cuotas de alquiler y mantenimiento.

Aquellas asociaciones que opten por el gas propano a granel se beneficiarán de un servicio gratuito de asesoramiento para mejorar la eficiencia energética y el ahorro de sus instalaciones, así como de una potente logística con servicios de urgencia, exclusivos y diferen-

ciadores que sólo ofrece Repsol en el mercado español.

La apuesta por las energías eficientes y el ahorro energético está en la base de los desarrollos energéticos con Gas de Repsol realizando aplicaciones en combinación con la energía termosolar, así como su utilización en tecnologías de climatización, cogeneración y en el sector de la automoción, que están aportando importantes ahorros.

El Plan Confort 35, otra modalidad de envasado del Gas de Repsol, se adapta 100% a las necesidades del sector de la hostelería y la restauración. Mediante una batería de bombonas de gas de 35 kg se obtiene un importante ahorro y sólo se paga el gas que se consume sin término fijo ni obligaciones. Además, su garantía de suministro es total: cuando se termina el gas de la batería en uso, automáticamente salta la de reserva, permitiendo la tramitación del pedido con antelación y evitando interrupciones del servicio.

Los hoteles de Sevilla donan parte de su ajuar a entidades benéficas

El presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia, Manuel Otero, ha hecho entrega en el Hotel Inglaterra de tres lotes de material de lencería de varios hoteles, que estando en perfecto estado de uso, han querido donar a organizaciones benéficas de diferentes índoles.

En cumplimiento de sus compromisos sociales, el Hotel Barceló Renacimiento, Hotel Palacio de Villapanés, Hotel Ayre Sevilla, Hotel Bécquer, Hotel Inglaterra y Hotel Meliá Sevilla han querido colaborar en esta iniciativa, que ha sido muy bien acogida por Cáritas Diocesana de Sevilla, la Fundación Nuestra Señora del Rocío de Triana y la Residencia de Ancianos "Madre de Dios" de Almonte (Huelva).

Se trata de una colaboración que los hoteles sevillanos realizan habitualmente desde hace años, con distintas entidades e instituciones benéficas, a la que entregan este tipo de material de lencería en buen uso, para su aprovechamiento en hogares, residencias e instituciones benéficas. En este caso, la iniciativa arrancó de una petición

realizada por la Fundación Nuestra Señora del Rocío de Triana para su Residencia de Discapacitados Intelectuales Adultos, que se encuentra localizada en la localidad sevillana de Castilleja de la Cuesta.

La respuesta positiva de los hoteles sevillanos ha sido tal, que se va a aprovechar para derivar una parte de la donación a la Residencia de Ancianos, "Madre de Dios", que regenta la orden orionista en la localidad de Almonte (Huelva), donde residen ancianos, principalmente de las provincias de Huelva, Sevilla y Cádiz. Y finalmente a Cáritas Diocesana de Sevilla, para que pueda canalizar parte de este material a instituciones con las que colabora habitualmente.

En el acto de entrega han estado presentes los directores de los hoteles benefactores; el Presidente de la Fundación Ntra. Sra. del Rocío de Triana, Ángel Rivas, acompañado de varios patronos de la misma; el director de la Residencia de ancianos "Madre de Dios", el padre Miguel Ángel Laseca; y Victoria Martín León, Coordinadora General de Caritas Diocesana de Sevilla.

Antonio Presencio continúa como presidente de los hoteles de Zaragoza

La Asociación de Hoteles de Zaragoza celebró su Asamblea General Ordinaria en la que Antonio Presencio resultó reelegido como presidente de esta organización para los próximos cuatro años. Por su parte, Marcos Martínez, del Hotel Hispania, y Luis Manuel Sánchez, del Hotel Meliá, ocuparán la vicepresidencia primera y segunda respectivamente.

Con esta elección se da continuidad al equipo de trabajo que ha conformado el Comité Ejecutivo de la Asociación que apenas experimenta cambios, tratando con ello de dar continuidad al buen desempeño mostrado durante los últimos cuatro años.

Antonio Presencio apeló a la unidad del sector como mejor medida para alcanzar los objetivos planteados en este nuevo mandato, entre los que se destaca potenciar la promoción del destino y de los establecimientos de alojamiento de la provincia, trabajar en el desarrollo de políticas estratégicas para el sector turístico, como sector que posee un peso específico y vital en la economía de nuestro territorio, así como dar continuidad a las acciones desarrolladas en torno a los vuelos internacionales, viviendas de uso turístico y la

presión fiscal. En el próximo mandato, Antonio Presencio se verá acompañado por Marcos Martínez como vicepresidente primero de la Asociación y Luis Manuel Sánchez como vicepresidente segundo, así como de 12 vocales más que representarán a cada una de las categorías de establecimientos de alojamiento existentes en la provincia de Zaragoza.

De este modo, el Comité Ejecutivo de la Asociación de Hoteles de Zaragoza quedará conformado de la siguiente forma: como presidente, Antonio Presencio, de Palafox Hoteles; vicepresidente 1º, Marcos Martínez, del Hotel Hispania; vicepresidente 2º, Luis Sánchez, de Meliá Hoteles; y vocales Sonia Pueyo, de Eizasa Hoteles; Eduardo Sánchez, del Hotel Zenit Don Yo; Carmen Cenzano, del Hotel NH Ciudad de Zaragoza; Ignacio Nieto, del Hotel Avenida; José Ángel Subirá Ríos, de SR Hoteles; José Pont, del Hotel Mº de Piedra; Javier Arasanz, del Hotel Santos Diagonal Plaza; Santiago Boldova, del Hotel Río Arga; Sergio Bergua, del Hotel Cesaraugusta; José Antonio Palau, del Hotel Confortel Romareda; Adolfo Usón, del Hotel Silken Reino de Aragón; y Luis Fernández, del Hotel Sauce.

Balnearios 2020 II Jornadas de reflexión del sector balneario

La Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) ha celebrado en el Balneario de Alange (Badajoz) una nueva edición de sus jornadas profesionales con el fin de reflexionar acerca del futuro del sector balneario y llegar a conclusiones que permitan realizar un planteamiento conjunto de las diferentes líneas de actuación del sector.

Tras la inauguración que corrió a cargo de Miguel Mirones, presidente del ICTE y presidente de ANBAL, se procedió a las presentaciones de Club de Vacaciones y un estudio sobre Turismo rural realizado en colaboración con la Escuela de Organización Industrial. Las razones por las que adaptar la web a dispositivos móviles o el presente y futuro de la especialidad de hidrología médica fueron algunos de los temas tratados en la primera jornada.

La directora general de Turismo, Elisa Cruz, que participó las II Jornadas de Reflexión del Sector Balnearios, destacó la positiva combinación en Extremadura del turismo termal y cultural en la región y el elevado potencial de atracción de visitantes que supone.

La comunidad es la séptima del país con más balnearios, concretamente, con siete, que son los de Baños de Montemayor, Fuentes del Trampal (Montánchez), El Raposo (Puebla de Sancho Pérez), El Salugral (Hervás), San Gregorio (Brozas) y Valle del Jerte, además del balneario de Alange, anfitrión de las jornadas.

Elisa Cruz resaltó la positiva colaboración con la Asociación de



Miguel Mirones y Elisa Cruz en la sesión de apertura de las II Jornadas de reflexión del sector balneario.

Balnearios de Extremadura, que aglutina a seis de los balnearios extremeños. Con el apoyo del Gobierno regional, esta organización ha impulsado la marca Extremadura Termal y han desarrollado nuevas campañas de promoción, financiadas al 50% entre el sector privado y público. "No se están limitando al cliente tradicionalmente asociado a los balnearios, vinculado a los programas del IMSERSO", ha subrayado Cruz, considerando esta la dirección correcta, a partir de la promoción conjunta, asociada a la calidad de la oferta de los balnearios extremeños.

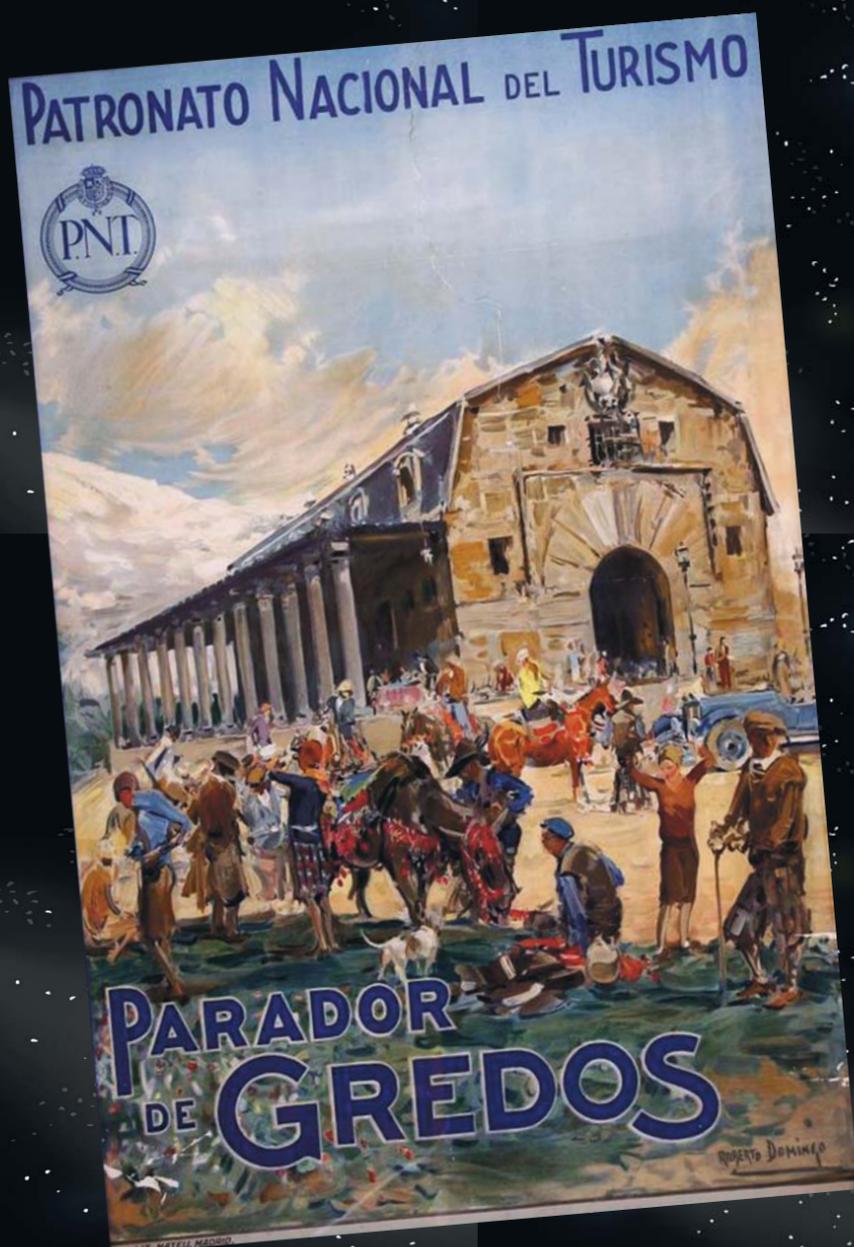
Por su parte, el presidente de Anbal, Miguel Mirones, ha reconocido la gestión del Gobierno de Extremadura para apoyar el turismo termal, citando la recuperación del 50% de las subvenciones para los balnearios extremeños en la última legislatura y el desarrollo de la citada marca de Extremadura Termal.

En el transcurso de estas Jornadas, se presentó el estudio 'Análisis y Prospectiva del termalismo europeo: Una aproximación al mercado de Francia, Alemania, Italia y Suecia', por parte de Fernando Cocho, director de la consultora H4DM; se ha tratado el Turismo Senior Europeo, por parte de Segittur, la Asociación Europea de Spas y el Clúster Español de Turismo de Salud; se ha abordado el asociacionismo en Portugal, por parte de Joao Pinto, secretario de la asociación Termas de Portugal; y se ha presentado el proyecto Spaincares, clúster de Turismo de Salud, por parte de su gerente, Mónica Figuerola.

Fernando Fraile, director general del ICTE, expuso en su intervención los sistemas de calidad en el sector. El ICTE tiene más de 35 balnearios certificados con la Q de Calidad, lo que demuestra, según Fraile, "el compromiso del sector con la excelencia en la gestión y trato al cliente".



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en Nexohotel.com
Diario online de Hotelería

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

Desayuno con encanto

Palacete

View to the Patio

Espectáculo de Nochevieja

resort en la nieve

Día de la

Piscina junto al Mar

momento rural

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

CEHAT

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:

www.cehat.com