

## Gabriel García, nuevo presidente de la AEHM

Sucede a Antonio Gil como máximo representante de los hoteleros madrileños.



pág. 28

## Si no votas... no te quejes

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, escribe sobre la economía colaborativa y la distribución.



pág. 8

## El nuevo impuesto sobre las estancias turísticas en Baleares

Santiago Janer, de Garrigues, analiza el impuesto sobre las estancias turísticas en Baleares.



pág. 4

DIRECTORA: Mónica González. JUNIO 2016 / Nº 126 / Año XI

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

# CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

## Salamanca acogerá en noviembre el Congreso de Hoteleros Españoles

La ciudad de Salamanca albergará del 16 al 19 de noviembre el próximo Congreso de Hoteleros Españoles, una cita que reúne bianualmente a más de 400 empresarios procedentes de todo el país.

Organizado por CEHAT y la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca, cuenta con el apoyo de la Junta de Castilla y León, la Diputación de Salamanca y el Ayuntamiento de la ciudad.

Salamanca será "el mejor escenario posible para este encuentro" porque "es una de las principales ciudades turísticas de España y más valoradas por los visitantes. Pero, sobre todo, es una ciudad inagotable, capaz de sorprender al que nunca la ha visitado y asombrar una y otra vez al que ya la conoce. Es una ciudad que cuenta con una excelente planta hotelera con una variada y moderna oferta y que constituye en sí misma un excelente atractivo después de una dinámica y provechosa jornada de trabajo", destaca el presidente de CEHAT, Juan Molas. La ocasión será también "una oportunidad para difundir los valores de la ciudad", señala el presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca, Alaiñ Saldaña.

El Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León reunirá a los empresarios con la intención de abordar y afrontar los retos a los que se enfrenta el sector hotelero y turístico y contribuir a reforzar el sector turístico español.

Pág. 5



Salamanca se convertirá en el epicentro de la industria hotelera española.



## El uso de cámaras en las empresas

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, comenta la nueva sentencia del Tribunal Constitucional, de 3 de marzo de 2016, sobre el uso de cámaras de vigilancia en las empresas. Pág. 6

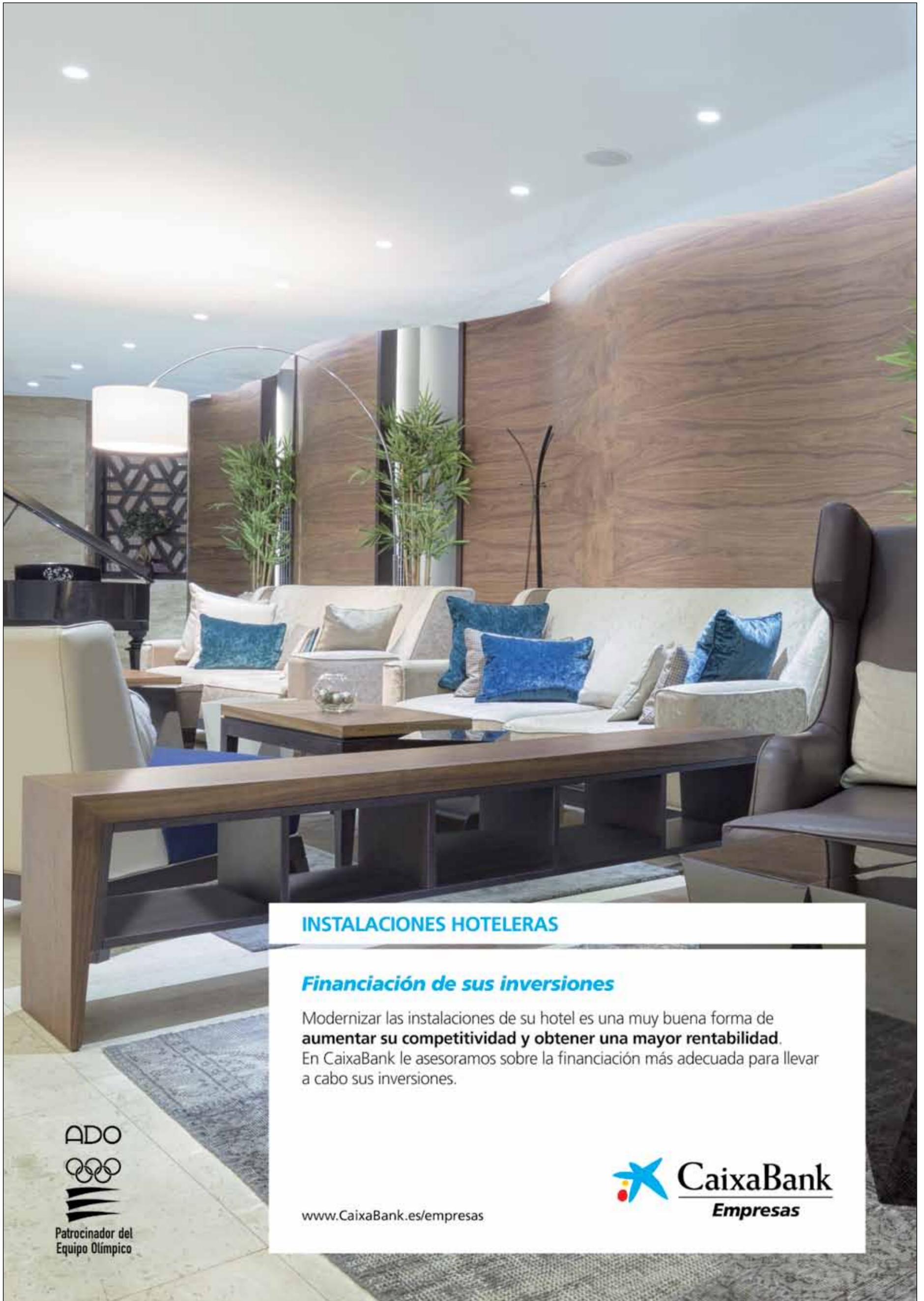


## Fernando del Llano

El Big Data y la necesidad de una cultura de la privacidad. Pág. 10

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

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



## INSTALACIONES HOTELERAS

### *Financiación de sus inversiones*

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

ADO  
  
Patrocinador del  
Equipo Olímpico

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

 **CaixaBank**  
*Empresas*



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

EDITOR: **Valentín Ugalde**

DIRECTORA  
**Mónica González**

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

**NEXO**  
editores s.a.

**REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

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

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

## EDITORIAL

### Congreso Hotelero: “Nos vemos en Salamanca”

La Hostelería Española afronta su futuro. Casi medio millar de empresarios y directivos del Sector vuelven a reunirse en el Congreso Nacional de Hoteleros Españoles, que tendrá lugar del 16 al 19 de noviembre, en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León. Organizado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), en colaboración con la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca, el Congreso de 2016 permitirá abordar y afrontar los retos a los que se enfrenta el Sector Hotelero en España.

De hecho, la prestigiada Cumbre sectorial (que cada dos años impulsa el Asociacionismo hotelero español), se ha convertido ya en el foro de debate de referencia de la Hostelería. Además del gran punto de encuentro de empresarios y gestores de empresas de establecimientos hoteleros y alojamientos turísticos. El Congreso une así su interés como foro de debate y análisis de la problemática sectorial y del futuro que nos aguarda, con su atractivo a la hora de permitir a los hoteleros encontrarse en un mismo tiempo y lugar para conocerse y estrechar lazos. En suma, una feliz combinación de transferencia de conocimiento, intercambio de ideas y ejercicio colectivo de prospectiva, que se une al siempre necesario networking, esto es, rentabilizar la asistencia a este prestigiado evento sectorial para refrescar e incrementar la red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio.

Por ello, tanto el Consejo Directivo de la Confederación como el Comité Organizador del Congreso reiteran la invitación expresa a todas las Federaciones, Asociaciones, Grupos y Gremios de la Hostelería que constituyen CEHAT, y a los hoteleros que conforman nuestro dinámico tejido asociativo empresarial, a asistir y participar activamente en esta nueva edición del evento cumbre del Sector Hotelero en España. El Congreso es siempre una ocasión excepcional para estar a la última en aquello que nos afecta y recibir una valiosa transferencia de conocimiento de especial interés para el empresario y gestor hotelero. Pero también es el mejor punto de encuentro profesional de propietarios y directivos del Sector. En definitiva, una cita tan útil como obligada.

Como es habitual, CEHAT organiza el Congreso mano a mano con la Asociación empresarial local, la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca, creando sinergias para que Salamanca impulse su estrategia en torno al Turismo de Reuniones, y sirva como plataforma promocional del destino, con apoyo de la Junta de Castilla y León, la Diputación y el Ayuntamiento de Salamanca.

¡Nos vemos en Salamanca!

## Retos y oportunidades para 2016

Antonio Mayor / Presidente de Hosbec

Habiendo renovado hace unas semanas mi cargo como presidente de Hosbec, los miembros de la nueva Junta Directiva hemos determinado cuáles son los retos y oportunidades del sector turístico para el 2016.

En primer lugar, debemos y tenemos que ser realistas y reconocer que esta especie de ‘lotería’ que nos ha tocado (actos terroristas en destinos competidores, petróleo a precios bajos, nullos tipos de interés o la devaluación del euro frente a la libra) no va a ser eterna.

Por ello, podemos preguntarnos si verdaderamente hemos pasado la crisis. El año pasado hubo un incremento en la recaudación de dos dígitos, el precio del petróleo marcó mínimos históricos, el euro mantuvo su perfil bajo, la deuda pública se colocó prácticamente gratis y hubo récord turístico. Así y todo, el déficit fue de 56.000 millones de euros. Y la bolsa y el nivel de confianza en la economía siguen con muchas dudas. ¿Estamos leyendo bien la realidad?

Aun con todos estos interrogantes, no cabe duda de que el turismo es la punta de lanza de la recuperación económica. Es el principal motor de la creación de empleo. Así, la verdadera y posible ‘reindustrialización’ de España pasa por una estrategia política sobre el turismo convencida de una vez a complementar, arropar y llenar las lagunas públicas como la actualización del espacio urbano, el agua, mejores comunicaciones, complementos desestacionalizadores (como centros deportivos o instalaciones de congresos etc). También serán necesarias actuaciones en la esfera privada con menos y más flexibles normativas, y mirar más en la calidad asociada al confort, felicidad y sostenibilidad.

Algo no estamos planificando bien si las tendencias de mercado pueden resumirse en una frase como ésta:



“Mi último descubrimiento ha sido alojarme a través de Airbnb en apartamentos en barrios auténticos de París y New York lejos de las zonas turísticas para vivir el día a día como sus ciudadanos”. Según afirman los nuevos gurús, una vez que lo prueban, no vuelven a los hoteles. Puede ser que tengamos que rebajar los requisitos y los gravámenes tan fuertes que se aplican a sectores regulados como es el nuestro para poder continuar compitiendo en estas nuevas tendencias.

Benidorm tiene la suerte de que sus dos principales mercados España y el Reino Unido están creciendo y además son los dos países en los que más crecen las previsiones económicas. Tenemos también la suerte que para los consumidores británicos y también muchos españoles ahora ‘trips are top priority’.

Pensamos que estar en la zona euro es un lujo y una suerte para España y para los españoles. Y también es una suerte para los británicos estar en la Unión Europea y el denominado Brexit puede ser un peligroso riesgo con consecuencias difíciles de predecir. Y las autoridades españolas tienen que exprimir ese lujo y esa suerte y utilizar el Plan Junkers para la actualización de los destinos turísticos maduros por lo que les animamos a explorar políticas de inversión en esa línea.

Y ahora no todo vale. No es admisible que se sigan haciendo inversiones con dinero público sin que nadie tenga ninguna conciencia de que retorno producirán. El tiempo de la inversión en infraestructuras basada en prioridades políticas debe enterrarse definitivamente, y ahora deben priorizarse las inversiones de retorno contrastable y seguro.

Tampoco son todos los datos positivos. Sigue cayendo el ingreso por turista extranjero en un 2,1% según el Banco de España y se encadenan ya 16 años de caídas. Es cierto que vienen cada año más, pero son turistas de perfiles de menor gasto diario asociado. Aun con estos datos más negativos, “estamos viviendo un momento de oportunidad de ampliar nuestra demanda (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, ...) debido a los problemas de inseguridad de nuestros competidores. No deberíamos dejar pasar esta oportunidad para hacer un esfuerzo público-privado para la promoción que mejore nuestra posición en el mercado tanto en el invierno como en el verano.

No debemos olvidar que la empresa es la célula madre de la economía en los países libres. Necesitamos una sociedad que entienda muy bien que el bienestar colectivo y el progreso individual dependen del esfuerzo de cada uno de nosotros esencialmente y la empresa es una herramienta para ese bienestar colectivo, porque al final no es más que un instrumento de generación de innovación, ocupación y de pagar impuestos. Los empresarios tenemos muy claro que somos una moneda que por una cara está la competitividad y por la otra la cohesión social. Y este también es un importante reto de futuro.

Y, a pesar de la incertidumbre pública y la desaceleración mundial, la industria hotelera sigue invirtiendo y arriesgando en un acto de fe en nuestro futuro turístico y como destino, “es momento de responsabilidad, generosidad y no de huidas hacia delante.”

Y sobre la tasa turística, reafirmar nuestra más firme oposición a una medida tan injusta para los que hemos venido contribuyendo como pocos al sostenimiento de los recursos públicos.

Benidorm tiene la suerte de que sus dos principales mercados están creciendo



**Santiago Janer Busquets**  
Asociado principal de Garrigues

## El nuevo impuesto sobre estancias turísticas en Baleares

*En la presente temporada de verano y tras 13 años de ausencia, retorna a uno de los principales destinos turísticos españoles el impuesto sobre estancias turísticas (erróneamente más conocida como “ecotasa”), principal punto de fricción entre el*

*sector turístico y el gobierno autonómico de las Islas Baleares. A partir del próximo 1 de julio de 2016, las estancias en establecimientos turísticos situados en las Islas Baleares quedarán gravadas por el Impuesto sobre Estancias Turísticas en Baleares.*

Como algunos recordarán, este no es el primer impuesto que grava las estancias turísticas en Baleares. El nuevo impuesto es heredero del Impuesto sobre Estancias en Empresas Turísticas de Alojamiento, regulado por la Ley balear 7/2001 y que estuvo vigente hasta su derogación en octubre de 2003.

De la misma manera que ya ocurriría con su precedente de 2001, desde que ya algunos partidos políticos llevarán en sus programas electorales la reedición del Impuesto sobre Estancias en

Baleares, surgió toda una polémica sobre la conveniencia de la implantación de un tributo de esas características en una Comunidad Autónoma como la balear tan dependiente del sector turístico.

Tras las elecciones autonómicas del pasado 24 de mayo de 2015, los partidos políticos que apoyan el actual ejecutivo autonómico firmaron un Acuerdo de Gobernabilidad en el que se incluía una “acción a realizar”: la creación de un nuevo impuesto al turismo.

Una vez descartada la posibilidad de establecer un impuesto que se cobrara a los turistas a su entrada en territorio balear en

puertos y aeropuertos, el nuevo Gobierno retomó la antigua Ley 7/2001 y decidió reeditar el Impuesto sobre Estancias. La “acción” del nuevo Gobierno culminó con la aprobación de la Ley 2/2016 por parte del Parlamento Balear.

El nuevo impuesto grava las estancias que una persona física realice en cualquier establecimiento turístico de Baleares a partir del próximo 1 de julio de 2016.

La cuantía del impuesto asciende a un importe de entre 2 y 0,5 euros por cada día de estancia o fracción, dependiendo del tipo y categoría del esta-

blecimiento turístico.

Se prevé una bonificación del 50% para estancias de temporada baja (período comprendido entre el 1 de noviembre al 30 de abril del año siguiente), así como otra bonificación del 50% para los días 9º y siguientes de una misma estancia.

Asimismo, la Ley regula una serie de supuestos de exención: (i) para estancias de menores de 16 años; (ii) para estancias en casos de fuerza mayor; (iii) para estancias por motivos de salud; (iv) para estancias subvencionadas por programas sociales de cualquier Estado miembro de la UE (IMSERSO,...)

A pesar de que la Ley configura a la persona física que lleva a cabo la estancia como el sujeto pasivo contribuyente del impuesto, junto a él, se califican como sustitutos del contribuyente a las personas o entidades que exploten los establecimientos turísticos en los que se lleva a cabo la estancia.

De esta manera, a pesar de quien realiza el hecho imponible del impuesto sea el turista (la persona física que realiza la estancia), el que estará obligado a dar cumplimiento a todas las obligaciones formales y materiales del nuevo impuesto será el sustituto, es decir, el titular de la explotación del establecimiento turístico.

Por tanto, será el titular de la explotación del establecimiento turístico el obligado a autoliquidar el impuesto y a proceder a su ingreso a la Hacienda balear. En contrapartida, los sustitutos deberán exigir el pago del impuesto a los turistas y éstos están obligados a su pago.

A diferencia de lo que sucede en la normativa reguladora del Impuesto sobre estancias turísticas de Cataluña (único impuesto de similares características en vigor actualmente en España), la nor-

mativa balear ofrece a los sustitutos dos modalidades para la determinación de la base imponible: la estimación directa y la estimación objetiva.

Salvo renuncia expresa del sustituto, el régimen aplicable será el de estimación objetiva, dada su simplicidad. Se trata de un régimen por el que se prescinde de las estancias reales y efectivas y en

cambio, se atiende a toda una serie de índices, signos y módulos para determinar la base imponible a autoliquidar por parte de cada contribuyente. En concreto, se atenderá al tipo

y categoría de cada establecimiento, su número de plazas, así como el número de días en que permanece abierto al año.

Según las previsiones del Gobierno Balear, se prevé que gracias al nuevo Impuesto se podrán recaudar entre 60 y 70 millones de euros al año. Dicha recaudación se encuentra íntegramente afecta, por mandato legal, a la dotación del Fondo para el fomento del turismo sostenible. Los recursos del Fondo deberán necesariamente destinarse a la financiación de proyectos que versen sobre las finalidades expresamente previstas en la Ley 2/2016.

Grava las estancias que una persona física realice en cualquier establecimiento turístico

La cuantía del impuesto asciende a un importe de entre 2 y 0,5 euros por cada día de estancia



# Salamanca será la sede del Congreso de Hoteleros Españoles en noviembre

*El Congreso reunirá en la ciudad a más de 400 empresarios hoteleros de toda España, que abordarán durante 3 jornadas los retos más importantes de la industria turística. Salamanca albergará en noviembre el próximo Congreso de Hoteleros Españoles, la cita más importante del sector que reúne bienalmente a más de 400 empresarios*

Salamanca se convertirá durante tres días en el epicentro de la industria hotelera española. El Congreso que se celebrará del 16 al 19 de noviembre en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León, situado en el casco antiguo de la ciudad de Salamanca, reunirá a muchos empresarios con la intención de abordar y afrontar los retos a los que se enfrenta el sector hotelero y turístico y contribuir a reforzar el sector turístico español como uno de los principales motores de la economía española.

El Congreso, organizado por CEHAT y la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca, será una oportunidad para que la ciudad de Salamanca impulse toda su estrategia en torno al segmento MICE y una plataforma para promocionar la ciudad. El Congreso cuenta con el apoyo de la Junta de Castilla y León, la Diputación de Salamanca y el Ayuntamiento de la ciudad.

Como ha señalado Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), "Salamanca es una de las principales ciudades turísticas de España y más valoradas por los visitantes. Pero, sobre todo, es una ciudad inagotable, capaz de sorprender al que nunca la ha visitado y asombrar una y otra vez al

que ya la conoce. Es una ciudad que cuenta con una excelente planta hotelera con una variada y moderna oferta y que constituye en sí misma un excelente atractivo después de una dinámica y provechosa jornada de trabajo. Son muchos los argumentos para que Salamanca sea, sin duda, el mejor escenario posible para este encuentro".



*hoteleros de toda España. Así lo ha decidido por unanimidad el Comité Ejecutivo de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y ratificado posteriormente por el Pleno de CEHAT, respaldando así el proyecto presentado por la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca.*

La ocasión será también una oportunidad para difundir los valores de la ciudad, según ha indicado Alain Saldaña, presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca: "su historia académica, su infraestructura y su apuesta por la modernidad hacen de Salamanca una ciudad viva, dinámi-

ca, porque está inmersa en el ejercicio permanente de construirse de nuevo; Salamanca se reinventa cada año para ofrecer algo nuevo al visitante. Año tras año, siempre hay un evento atractivo: la Capitalidad Cultural Europea en 2002, el 250 aniversario de la terminación de su Plaza Mayor en 2005, el aniversario de su designación como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Colón, Santa Teresa... En este 2016, el VIII centenario de los Dominicos, y el VIII centenario de la Universidad en 2018, cuya cuenta atrás acaba de comenzar... cada año hay un argumento nuevo y atractivo, que llevan acompañados propuestas culturales y turísticas destacadas".

El Congreso se realiza cada dos años y se ha convertido ya en uno de los más importantes del sector al ser un foro de debate del sector hotelero español. En esta nueva edición se buscará estimular a los profesionales que componen la industria hotelera a través de ponencias, debates, propuestas y recursos que contribuyan a consolidar el posicionamiento del sector como referencia internacional. Contará con ponentes de gran prestigio que aportarán nuevos enfoques en relación a las diferentes áreas de la gestión hotelera.

## El Plan de Señalización Turística potenciará la imagen de Castilla y León

*La Junta de Castilla y León está trabajando en el Plan de Señalización Turística, cuyo horizonte temporal abarcará los años 2016 a 2019, y entre cuyos objetivos destacan el impulso de la calidad de la información de la oferta turística, la mejora de sus sistemas de información, reforzando así la competitividad, el fomento de la*

El Plan desarrolla las últimas novedades incorporadas en el Manual de Señalización Turística elaborado también desde la Consejería de Cultura y Turismo, y así incorpora aspectos novedosos como el planteamiento de una señalización desde el punto de vista, no solo del recurso o destino turístico como elemento singular, sino como producto turístico, asociándose los recursos bajo paraguas comunes como las Rutas o Ámbitos geográficos de interés turístico. Esta novedad ha servido para estructurar el Plan de Señalización Turística por áreas temáticas, englobando a los recursos dentro de los siguientes paquetes: Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza, Turismo de Salud o el Turismo Gastronómico y Enológico.

De esta manera, se identifica en cada señal el tipo de turismo al que pertenece

con un pictograma reconocible, al tiempo que se identifica con un código de color que ya se viene implantando en toda la señalización a nivel nacional.

Otra de las novedades que introducirá la nueva señalización es la posibilidad de incluir una imagen identificativa de los recursos, en aquellos supuestos que el Manual de Señalización contempla, como es el caso de los Conjuntos Históricos declarados, u otras categorías de Bienes de Interés Cultural que la Ley de Patrimonio Cultural recoge.

El Plan intervendrá también sobre los recursos o destinos turísticos incluidos recientemente en el Catálogo de Señalización Turística Homologada del Estado (SISTHO), abordando la señalización de éstos en las carreteras de titularidad estatal. La actuación de la Consejería de Cultura

*accesibilidad a la información del turista, a través de la señalética implantada o la promoción de sus principales recursos en las carreteras, entre otros, los Bienes de Interés Cultural, los Espacios Naturales Protegidos o las Fiestas de Interés Turístico y la gastronomía.*

y Turismo alcanzará también a recursos turísticos vinculados con la naturaleza, señalizando los principales espacios naturales incluidos en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Castilla y León, como son los Parques Regionales y los Parques Naturales, así como los principales miradores ornitológicos de la Comunidad o los miradores turísticos.

El Micoturismo es otra de las apuestas de este Plan, que quiere afianzar las grandes expectativas que entorno a este campo se están originando y que generan una oferta turística de calidad en Castilla y León. De esta manera, se señalarán las Unidades de Gestión de Aprovechamiento Micológico reguladas por la Consejería de Fomento y Medio Ambiente, haciendo conscientes a los conductores que transitan por esas áreas de la im-

portancia micoturística de esas zonas, invitando a conocer y experimentar con la gastronomía y actividades vinculadas a este producto de temporada.

Las actividades deportivas de carácter turístico más reconocidas en la Comunidad y que se asocian a un turismo de salud son el senderismo y el cicloturismo, dedicando el Plan de Señalización un apartado específico al desarrollo de la señalización de aquellas rutas que vertebran el territorio y que en conjunto generan una oferta atractiva para este tipo de turista.

Por último, este Plan atenderá no solo a las necesidades de señalización de los recursos, sino también al mantenimiento de la actual señalización para resolver los problemas de deterioro que puedan sufrir y mantener la imagen de calidad de la señalización turística de Castilla y León.



**Carlos Sedano**  
Asesor Laboral de CEHAT

## Nueva sentencia del Tribunal Constitucional sobre uso de cámaras en la empresa

*El Tribunal Constitucional atempera, en reciente sentencia de 3 de marzo de 2016, su anterior criterio acerca de la necesidad de informar al trabajador de que las imágenes captadas a través de cámaras de vídeo-vigilancia instaladas por la empresa puedan ser utilizadas con fines disciplinarios. Tras ponderar los derechos y bienes constitucionales en conflicto (el derecho a la protección de datos del trabajador, por un lado y el poder*

*de dirección empresarial, por otro), concluye que no lesiona el derecho fundamental a la protección de datos de carácter personal la instalación de una cámara de vídeo-vigilancia sin el consentimiento expreso de la trabajadora despedida y sin información previa específica e individualizada, siendo suficiente con la exposición del distintivo genérico dirigido al público de "zona vídeo vigilada".*

La sentencia aborda el recurso de amparo interpuesto por una trabajadora despedida por la empresa BERSHKA. El departamento de seguridad de INDITEX detectó que en la tienda y caja donde prestaba servicios la recurrente existían múltiples irregularidades, de lo que podría desprenderse una apropiación dineraria por parte de alguno de los trabajadores que trabajaban en dicha caja. Por ello encargaron a una empresa de seguridad que instalara una cámara de vídeo vigilancia en la tienda que controlara esa caja. La cámara se instaló sin comunicarlo a los trabajadores, si bien en el escaparate del establecimiento, en un lugar visible, se colocó el distintivo informativo.

La empresa despidió a la trabajadora imputándole haberse apropiado de 186,92 euros, realizando para ello falsas devoluciones de venta de prendas. La trabajadora impugnó el despido solicitando la declaración de nulidad del mismo por atentar contra su honor, intimidad y dignidad, sosteniendo que en el centro de trabajo no existía comunicación al público ni carteles comunicativos de la existencia de cámaras de vídeo grabación, ni tampoco comunicación a la Agencia de Protección de Datos, ni comunicación o informe previo del comité de empresa de la instalación de la videograbación, entendiéndose por ello vulnerados los artículos 18.1 y 18.4 de la Constitución Española (derecho a la intimidad y derecho a la protección de datos de carácter personal).

El Tribunal Constitucional desestima el recurso de amparo, recordando que la imagen es un dato de carácter personal según el artículo 3 de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD, en adelante), y que el derecho fundamental a la protección de datos personales tiene como elemento característico el consentimiento del afectado sobre la recogida y uso de los mismos, siendo indispensable para hacer efectivo ese contenido el derecho de ser informado de quien posee los datos personales y con qué fin.

Ahora bien, el Tribunal estima que no era necesario que la instalación de la cámara de vídeo vigilancia contara con el consentimiento expreso de la trabajadora, pues el artículo 6.2 LOPD incluye entre las excepciones al principio general del con-

sentimiento la existencia de un contrato laboral entre las partes para cuyo mantenimiento o cumplimiento sea relevante la captación y el tratamiento de los datos personales -las imágenes captadas por la cámara- ya que se trata de una medida dirigida a controlar el cumplimiento de la relación laboral y es conforme con el artículo 20.3 del Estatuto de los Trabajadores.

En cambio, en cuanto al deber de información previa sobre el uso y destino de

los datos personales, el Tribunal se aparta de la doctrina previa, en la que había afirmado la necesidad de una información específica e individualizada dirigida a los trabajadores, y estima

que, estando situada la cámara en el lugar donde se desarrollaba la prestación laboral, enfocando directamente a la caja, en un lugar visible, con el distintivo informativo exigido por la Instrucción 1/2006, de 8 de noviembre, de la Agencia Española de Protección de Datos, sobre el tratamiento de datos personales con fines de vigilancia a través de sistemas de cámaras o video-

cámaras, la trabajadora podía conocer la existencia de las cámaras y la finalidad para la que habían sido instaladas, sin necesidad de especificar la finalidad exacta de ese control. A esta circunstancia se añade que lo captado por la cámara fue un ilícito laboral y el dato obtenido se utilizó para la finalidad de control de la relación laboral -las cámaras se instalaron por las sospechas de que algún trabajador se apropiaba de dinero de caja-.

Finalmente, desde la perspectiva del derecho fundamental de la trabajadora a la intimidad (artículo 18.1 CE) la sentencia descarta que este fuera vulnerado, pues las facultades de vigilancia y control empresariales superaron el denominado "juicio de proporcionalidad", estimando que la instalación de cámaras de seguridad fue una medida justificada, idónea, necesaria y equilibrada.

Por otra parte, y en relación a este tema de gran actualidad, la sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, con sede en Sevilla,

declaró el pasado mes de octubre de 2015 la procedencia del despido de una trabajadora que desarrollaba su actividad en el centro de control de una empresa contratista de un servicio de seguridad, y que había sido despedida por tapar con una bolsa la cámara de seguridad situada en el centro de control durante su jornada laboral. La trabajadora adujo que se cambiaba de ropa y comía en el centro de control, por lo que las imágenes captadas por la cámara vulneraban su derecho

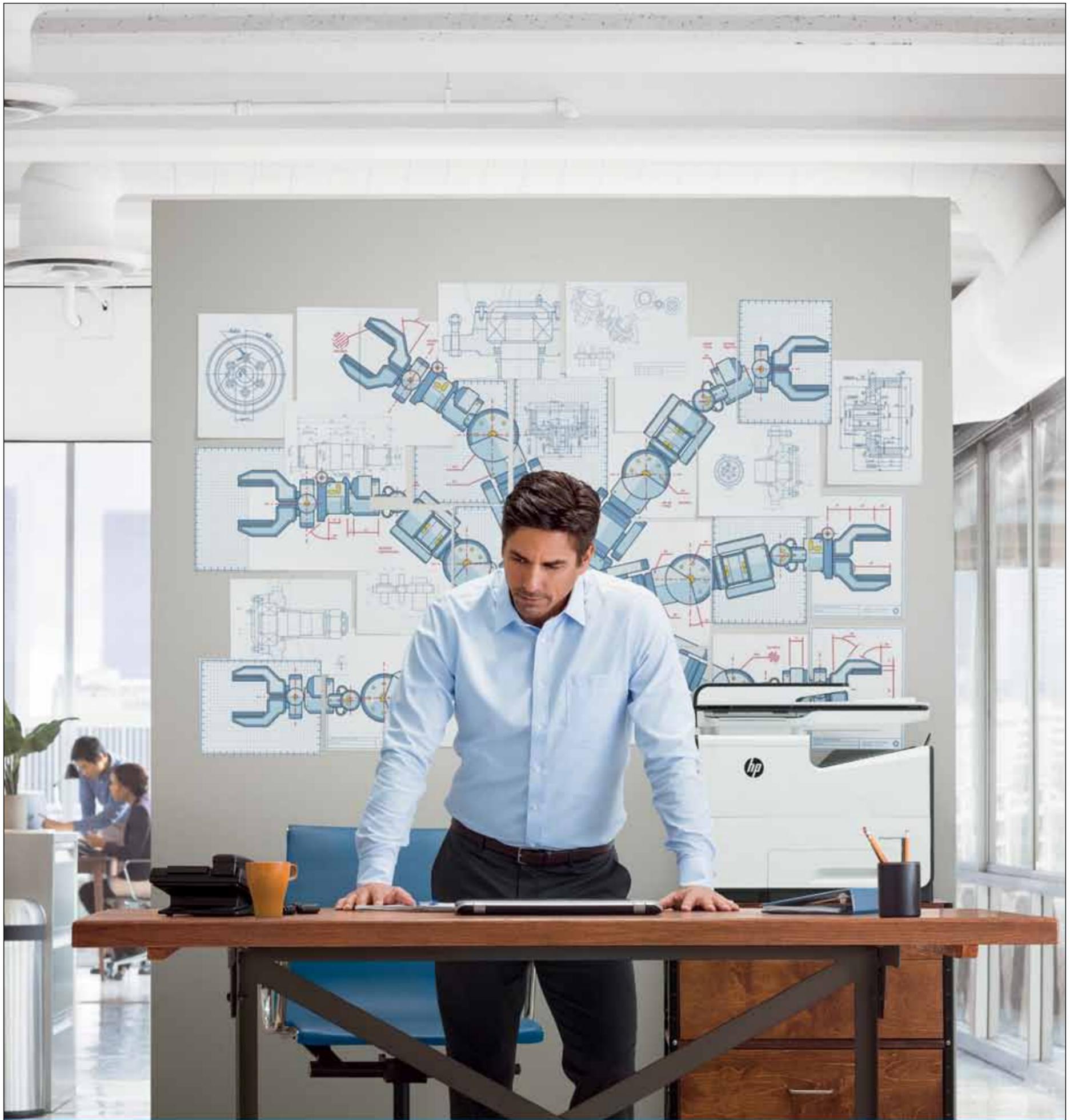
de intimidad -pese a la existencia de vestuarios y taquillas próximos a la sala de control-. Sin embargo, el Tribunal concluye que no consta se hubiera lesionado tal derecho,

sino que esta decidió ejercitar de modo arbitrario un derecho que consideraba le correspondía por propia decisión y voluntad, no constando previa formulación de queja o reclamación al respecto, inutilizando así un medio de vigilancia perteneciente a la empresa titular, en perjuicio del servicio, lo que estima contrario a la buena fe y deber de diligencia.

La empresa despidió a la trabajadora imputándole haberse apropiado de 186,92 euros

Impugnó el despido solicitando la declaración de nulidad del mismo por atentar contra su honor





## Reinventamos la impresión porque cuando su tecnología desafía las expectativas, su equipo también lo hace.



Presentamos la tecnología HP PageWide, una nueva generación de impresión exclusiva de HP. Gracias a HP PageWide, usted podrá disfrutar de una impresora más rápida que cualquier otra impresora multifunción en color de su categoría<sup>1</sup> y además, de un coste total de propiedad nunca visto, el más bajo de su clase<sup>2</sup>. Beneficiarse de un alto rendimiento sin ningún inconveniente.



keep reinventing

[hp.es/Tecnologia-PageWide](http://hp.es/Tecnologia-PageWide)

<sup>1</sup> Visite [hp.com/go/printerspeeds](http://hp.com/go/printerspeeds).

<sup>2</sup> Visite [hp.com/go/pagewideclaims](http://hp.com/go/pagewideclaims) y [hp.com/go/learnaboutequipment](http://hp.com/go/learnaboutequipment).

© Copyright 2016 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso.



**Didac García**  
Director de Asuntos Europeos de CEHAT

## Si no votas... no te quejes: ¡Todos a votar!

La patronal europea de hostelería celebró su 72 Asamblea General el pasado 28 de Abril en Bratislava. En esta ocasión, la Asamblea tuvo la duración de un día, ya que el día 29 de Abril se le dedicó un Seminario monográfico a la mal llamada economía colaborativa. Con este artículo

no añadiré más tinta a una cuestión que sólo se puede enfocar con la voluntad política de hacer cumplir la ley. ¿O las leyes no son para todos? ¿Y si parte de la actual oferta ilegal pudiera reconvertirse en legal con la modificación de la ley o una desregularización del sector?

En ningún caso se podría aceptar una legalización a medida, es decir, que a los nuevos agentes económicos se les exigiera menos que lo que debería cumplir la existente oferta reglada. Poco más que decir en relación a una temática de la que hace poco hemos sabido que la Comisión Europea anunciará su agenda en Septiembre de este año. Todos los sectores afectados por la mal llamada economía colaborativa llevamos cinco años pidiendo acción política desde las instituciones comunitarias y desde la Comisión Europea tienen la desfachatez de anunciar que sólo en Septiembre darán a conocer su agenda. Pues nada, que sus señorías disfruten del verano. De hecho tampoco pondría la mano en el fuego que publicaran nada en Septiembre... ya el año pasado anunciaron que después del verano publicarían las líneas maestras sobre la economía colaborativa. ¿Han visto nada publicado? Falta voluntad política.

El tema estrella de la Asamblea General fue la distribución hotelera. La patronal europea de hostelería se reafirmó en la denuncia de las cláusulas abusivas en los contratos de los hoteleros con los grandes portales de distribución. Las principales reclamaciones podrían resumirse en:

1. No a la paridad obligatoria de precios. La paridad de precios impuesta obligatoriamente por ciertos distribuidores digitales pretende mantener idénticos precios para el mismo tipo de habitación e idénticas condiciones de reserva a través de todos los canales online e incluso canales de distribución offline. La amplia propagación de estos términos está eliminando el precio como un instrumento clave de mercado a disposición del empresario hotelero y distorsiona los resultados de la competencia.

2. No a la paridad obligatoria de disponibilidad. Si se obliga por contrato al hotel a garantizar cualquier disponibilidad potencial online e incluso offline de habitaciones de forma simultánea a todos los distribuidores digitales, las reglas más básicas de la competencia se pondrían en entredicho.

3. No a la mínima disponibilidad. La petición de los distribuidores digitales de un nivel mínimo de disponibilidad de habitaciones en cantidad y tipo es una barrera de mercado importante, especialmente para los hoteles medianos y pequeños y hoteles con puntas estacionales de demanda. 4. No al acceso obligatorio a toda la oferta del hotel (no "full content"). Un hotel que

tiene que poner a disposición de los distribuidores digitales el listado completo de todos sus tipos de habitación y paquetes pierde la flexibilidad necesaria para ajustarse a los requerimientos del mercado.

5. No a modelos de subasta opacos (biasing) que distorsionan los resultados de búsqueda en el ranking de los distribuidores digitales. El cliente debería saber si las listas de ranking de los distribuidores digitales se hacen atendiendo a otros criterios diferentes a la categoría por estrellas, precios o distancia. Especialmente, el cliente debería estar informado si el ranking está influido por la comisión adicional que el hotel está dispuesto a ofrecer.

6. Claridad y verosimilitud de los precios en el marketing por motores de búsqueda (SEM). Los distribuidores digitales no deberían anunciar en sus páginas web descuentos en precios que no hayan contratado con el hotel y que no son capaces de ofrecer, y cuyo único objetivo es desviar demanda de la propia página web del hotel.

Hasta la fecha, las autoridades nacionales de competencia de distintos países europeos han dado dos tipos de respuestas para resolver la cuestión de las llamadas cláusulas MFN ("Most Favour Nation") entre las que se incluyen las cláusulas de paridad de precios en los contratos de distribución hotelera: La fórmula negociada entre la autoridad nacional de competencia y Booking.com, como ha sido el caso en Francia, Italia y Suecia, o la prohibición total como ha ocurrido en Alemania.

El 21 de Abril del 2015 las autoridades de Competencia de Francia, Italia y Suecia llegaron a un acuerdo con Booking.com, mediante el cual las autoridades

aceptaron los compromisos propuestos por Booking.com para resolver los casos de competencia nacional abiertos en estos tres países en relación a las cláusulas de paridad de precios. Aunque en principio estas concesiones solo debían aplicarse a Francia, Italia y Suecia, la compañía anunció su voluntad de extenderlas al resto de la Unión Europea. Los compromisos entraron en vigor el 1 de Julio de 2015 y tienen una duración de 5 años. En España "deberían" estar vigentes estos compromisos correctores de la paridad por voluntad de la compañía. Tal y como hemos podido saber recientemente, las autoridades nacionales de competencia de los 12 países europeos que habían iniciado investigaciones sobre si las MFN eran acordes a competencia europea han recibido instrucciones de paralizar cualquier investigación sobre Booking.com. El motivo es el inicio de una investigación a nivel europeo que determinará si los compromisos puestos en marcha hace un año han servido para corregir la situación contraria a competencia europea.

La tardía reacción comunitaria se debe en muy buena parte a los últimos movimientos legislativos en Francia e Italia que han dejado en papel mojado los compromisos de Booking.com con las autoridades de competencia de esos países. El 9 de Julio la Asamblea nacional francesa tomó una decisión histórica: suprimir por ley (Ley Macron) cualquier cláusula de paridad de los contratos hoteleros y agencias de viajes online y calificar el tipo de contrato como un "contrato de mandato". Se trata de la primera decisión a nivel legislativo en Europa que prohíbe explícitamente las

cláusulas de paridad de precios de dichos contratos. Gracias a la ley Macron, los hoteleros franceses recuperan su libertad empresarial y podrán ofrecer a sus clientes cualquier oferta o descuento que consideren oportunos. Francia se convierte en el segundo país europeo después de Alemania, donde las autoridades públicas (vía autoridad nacional de competencia) deciden prohibir las cláusulas de paridad de precios en los contratos con las OTAS.

Siguiendo el camino marcado por el vecino francés, el pasado 6 de Octubre del 2015, el Congreso italiano aprobó por ley la prohibición de la paridad de precios. El Senado se espera que confirme la citada ley en las próximas semanas. Es curioso que los compromisos que alcanzó Booking.com con las autoridades nacionales de competencia de

Francia, Italia y Suecia y que en la actualidad se deberían estar aplicando en toda Europa, hayan sido prohibidos por ley en 2 de los 3 países con los que llegó a un acuerdo.

En España, el gobierno saliente de las próximas elecciones generales debería encauzar sin miedo la cuestión de la mal llamada economía colaborativa y prohibir por ley tanto la paridad de precios así como el resto de cláusulas abusivas en los contratos que regulan las relaciones de los hoteleros con los grandes portales de distribución hotelera. Una de las más célebres frases del escritor, aristócrata y militar francés del siglo dieciséis François de La Rochefoucauld fue que "si tuviésemos suficiente voluntad casi siempre tendríamos medios suficientes". Por ese motivo, el próximo 26 de Junio, ¡todos a votar!

El tema estrella de la Asamblea General fue la distribución hotelera

Hay que prohibir por ley tanto la paridad de precios así como el resto de cláusulas abusivas



# 8 de los 10 Mejores Hoteles



**Tienen mejores resultados con Oracle Hospitality**

**ORACLE®**

[oracle.com/hospitality](http://oracle.com/hospitality)  
o correo electrónico [oraclehosp\\_ww@oracle.com](mailto:oraclehosp_ww@oracle.com)



**Fernando de Llano**  
Abogado de Tourism & Law

# Big data y la necesidad de una 'cultura de la privacidad'

*El "internet de las cosas", con sus neveras que hablan sobre nuestra dieta y lo que hace falta comprar; el acceso a edificios, coches y espacios de todo tipo con acercar nuestra mano al sensor correspondiente; la confección de viajes a nuestra medida según nuestros*

*gustos, preferencias y vacaciones laborales por parte de una Agencia a la que no hemos visto nunca; la atención médica en caso de accidente por parte de una ambulancia que accede a nuestro historial médico con un aparato. Todo eso y mucho más es la "cultura" Big Data.*

**Y** sí, digo "cultura". Porque Big Data no sólo es un concepto técnico o tecnológico sobre cómo gestionar en tiempo real grandes volúmenes de datos almacenados en grandes fuentes abiertas o privadas de datos. Big Data es, como afirma Viktor Schönberger en su libro "Big data, la revolución de los datos masivos", el comienzo de una nueva era para la especie humana.

Efectivamente, si nos alejamos de la terminología puramente técnica, y de la propia gestión informática de todos esos datos personales (tanto administrativos como de ocio) que los ciudadanos dejamos a nuestro paso por la navegación y tramitación de aspectos básicos de nuestra vida, nos encontramos con lo que ya se ha denominado desde hace tiempo como "Síndrome de Hansel y Gretel", el cual consiste en que cada uno de nosotros, desde que nacemos y hasta que morimos, vamos dejando rastro de nuestros datos personales de forma diaria, lo cual nos hace cada vez más identificables para quienes accedan a esas fuentes de cara a confeccionarse un "perfil" de nuestra persona. Un perfil que nos "conoce" mejor que nosotros mismos.

Y mientras los juristas debaten acaloradamente sobre la necesidad de protección al derecho a la intimidad, a la autodeterminación informativa y al olvido; mientras el Legislador se apresura a dictar leyes que contengan el exponencial avance de las relaciones y obligaciones nacidas de las nuevas tecnologías a sabiendas de que cuando la Ley entre en vigor ya estará "obsoleta"; mientras todo esto ocurre, la sociedad civilizada ya habrá dado el paso por sí misma y se habrá producido la evolución de la especie a través de la revolución tecnológico-cultural de Big Data.

Esa evolución/revolución, además, no necesitará de una legislación ágil que hable de "clusters", "clouds" ni interpretaciones jurídicas sobre aspectos tecnológicos, pues no es necesario abrir una puerta legal que ya está abierta desde hace treinta y cuatro años, al menos en España. Me refiero a la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, y más concretamente a su artículo 2, en cuyo primer punto se determina que "la protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen quedará delimitada por las leyes y por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o su familia".

Nótese como la propia delimitación de la protección a nuestros datos íntimos (incluidas las imágenes) dependerá no sólo

de la sociedad en general en cuanto a los "usos sociales" (Fuente del Derecho) del día de mañana, sino del acotamiento que mantenga reservado cada persona "para sí misma o su familia" en ése futuro previsible. Quiere esto decir, a sensu contrario del espíritu protector con el que está redactada la Ley, que existe abierto un resquicio legal para que sea nuestra propia voluntad y consentimiento como miembros civiles de una sociedad avanzada, la que posibilite la evolución del uso de nuestros datos en base a nuestros propios actos, como por ejemplo hacemos al "colgar" nuestra imagen en internet o comentar experiencias propias o pronunciarnos por gustos y tendencias con un "me gusta" o "no me gusta" en las redes sociales. Quiero decir, con todo, que el apartado segundo de ese mismo artículo regula que "no se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando el titular del derecho hubiere otorgado al efecto su consentimiento expreso", siendo

común que se merece y concluir que, del mismo modo que la Ley Orgánica antes mencionada nos protege de todo menos de nosotros mismos, la Constitución Española si nos protege hasta de nuestra propia auto-discriminación. Me refiero, esta vez, a que cuando una empresa de servicios conozca nuestro perfil mejor que nosotros mismos en base a nuestros datos voluntariamente aportados en la nube, red o plataforma que sea, las ofertas que nos ofrezcan irán enfocadas únicamente a nuestro entorno social, perfil económico, edad, número de hijos, gustos comunicados, etc., habiendo sido entonces nosotros mismos quienes nos hayamos auto-discriminado para otro tipo de ofertas para otros perfiles que, quién sabe, quizás nos hubiesen sido más interesantes de conocer y contratar en un momento dado pese a lo que los datos "digan" de nosotros. Y no digamos nada ya del uso de nuestros datos de salud y la posible denegación de servicios, tales como la contratación de seguros, por ejemplo.



nuestros propios actos a nivel de sociedad (uso social) un claro ejemplo de voluntad propia y consentimiento, según doctrina del Tribunal Supremo.

El hecho de auto-exponernos en público constantemente y de minimizar la atención a nuestra captación de datos por parte de entidades públicas y privadas, no sólo es patente en la sociedad actual (yo tampoco me leo la "política de privacidad" que he de clicar cuando compro por internet, lo reconozco), sino que las nuevas generaciones cada vez entienden menos ese celo excesivo de algunos mayores por salvaguardar sus datos en un mundo que tiende a compartirlo todo de forma global y gratuita. Es un hecho.

No se trata, por tanto, de pronunciarse sobre si hay que frenar lo imparable, ni tampoco sobre si el "Mundo Feliz" de A. Huxley y el "Gran Hermano" de G. Orwell son tan distópicos como parecen o no, sino de afrontar la realidad con el sentido

en su día de forma voluntaria y para fines que no siempre coinciden con el destino realmente utilizado.

Expertos en la materia ya claman por esta necesidad, como es el caso de María Casado, Catedrática de Universidad y Directora del Centro de Investigación Observatorio de Bioética y Derecho de la Universidad de Barcelona y de la Cátedra UNESCO de Bioética de la Universidad de Barcelona. Porque Bioética y Big Data podrán parecernos materias o ramas totalmente inconexas entre sí a quienes no somos expertos en la materia, pero me temo que lo que comentábamos anteriormente sobre la evolución de la especie humana de manos de la tecnología (incluida la gestión pública y privada de Big Data), no sólo elevará a aquellas brillantes novelas futuristas del siglo pasado a la altura de poco menos que profecías cumplidas, sino que, ciertamente, va a ser necesario implementar un código ético en esta evolución transhumanista del dato, lo que se traduce en la necesidad de crear una cultura de la privacidad en la propia ciudadanía para que ésta sepa delimitar hasta dónde está dispuesta a reservar su intimidad y la de su familia como uso social, utilizando la propia terminología de la Ley Orgánica 1/1982 (que no "1984").

Esto sólo se consigue informando y educando, pero jamás imponiendo tendencias ni control de masas, como bien sabía Edward Bernays al escribir su libro "Propaganda" (publicado en 1928), sino siguiendo los principios de la ciencia que estudia los aspectos éticos de las ciencias de la vida y de las relaciones del hombre con los restantes seres vivos, cual es la Bioética, pensada lógicamente para ramas como la medicina y la biología, pero que resulta perfectamente trasladable a esta evolución/revolución de la vida que es Big Data.

Así, el principio de "Autonomía", que en el ámbito médico es claramente identificable con el consentimiento informado que firmamos antes de someternos a una operación, es fácilmente trasladable al consentimiento expreso en el tratamiento de datos en Big Data. Del mismo modo, el principio bioético de "Beneficiencia", que en medicina promueve el mejor interés del paciente pero sin tener en cuenta la opinión de éste para su propio bien, debe poder ser trasladado a una protección al usuario que vaya más allá de su propia opinión, como es el caso mencionado de la obligación de los Poderes Públicos al respecto de garantizar la igualdad y la no discriminación de las personas pese a que ellas mismas "cuelguen" todos sus datos en abierto por voluntad propia.

Pero, como decimos, es el artículo 14 de nuestra Constitución el que acude en nuestra defensa estableciendo aquello de que "los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social", siendo esta garantía una obligación de ineludible protección por parte de los Poderes Públicos, todo ello también según exigencias del mismo texto constitucional, en su artículo 9.

Todo lo anterior significa, muy a las claras, que son los Poderes Públicos quienes deben velar por el fomento educativo, a todos los niveles, de una "Cultura de la Privacidad", a través de una concienciación ciudadana y de una protección normativa adecuada al nuevo reto que supone Big Data en cuanto a tratamiento y uso de datos personales inducidos a partir de aquellos datos que aportamos

# FITUR entrega los premios de su última edición

*FITUR, Feria Internacional de Turismo, ha hecho entrega de los premios a los Mejores Stands, a los Mejores Productos de Turismo Activo y la Tribuna FITUR-Jorge Vila Fradera, correspondientes a su última edición. Con estos galardones, FITUR quiere promover la excelencia y la innovación en el turis-*

*mo reconociendo el esfuerzo de empresas, profesionales e investigadores para potenciar la imagen del sector, crear nuevos productos que diversifiquen la oferta y que contribuyan al desarrollo sostenible, e investigar para impulsar la evolución de este mercado desde el conocimiento y el análisis.*

**E**l acto, presidido por la Secretaría de Estado de Turismo, Isabel María Borrego, contó con la presencia del Presidente de la Junta Rectora de IFEMA; Luís Cueto; el Presidente del Comité Organizador de FITUR, Luís Gallego; el Director General de IFEMA, Fermín Lucas, y la Directora de la Feria Internacional de Turismo, Ana Larrañaga.

En esta edición de los Mejores Stands -categoría de países-, los galardones han recaído en Japón, Nepal, México y Kerala (India), distinguida esta última con mención; en el apartado de comunidades autónomas, en La Rioja, Navarra y Aragón y, dentro del apartado de empresas, en Trasmediterránea, Meliá Hotels International, Iberia, y Kananga (éste con mención especial).

Con el Concurso al Mejor Producto de Turismo Activo, FITUR, en colaboración con la revista Aire Libre, persigue potenciar el desarrollo y la comercialización de la industria turística y proyectar aquellos productos turísticos de mayor calidad.



Los galardonados en esta XXI edición del Concurso fueron los siguientes: en Categoría Nacional, Modalidad Aventura, el galardón se lo llevó "The Great Pyrenean Adventure" (Lérida); en Naturaleza,

"Aventura en Andalucía" (Huelva) se hizo con el premio; el "Certamen de Activación Socio-Cultural" (Alicante) logró la distinción en la Modalidad de Cultura, y, por último, en Enogastronomía el premio

fue concedido a "Otoño Gastronómico" (Galicia). Asimismo, se otorgó una Mención Especial a "Villas de Madrid".

En el ámbito internacional, "Camino de Oro, de Caminos de Osa" (Costa Rica) fue galardonado en la Modalidad de Aventura; los "productos de Forest Selfness" (Eslovenia) fueron distinguidos en Naturaleza, y "La sensualidad de la cocina conventual" (México) fue premiado en Enogastronomía. El Jurado concedió una mención especial a "Trekking a la carta en Marruecos y en dromedario adaptado a usuarios con movilidad reducida" (Marruecos).

Por último, en FITUR 2016, se convocó la XVII edición del Premio Tribuna FITUR-Jorge Vila Fradera, destinado a reconocer el mejor trabajo de investigación académica relacionado con el sector del turismo. La distinción recayó en "La colaboración público - privada en los entes mixtos de gestión y promociones turísticas. La visión de los socios públicos y privados", de Joan Carles Cambrils Camarena.

## Futurismo Canarias: Debate sobre economía colaborativa

**U**n gran debate sobre Turismo Colaborativo frente Turismo Tradicional cerró la tercera edición del foro empresarial Futurismo Canarias, la plataforma integrada por empresarios y profesionales del mundo turístico en las Islas, que se desarrolló en el Auditorio Infanta Leonor de Arona, logrando ser trending topic en las redes sociales a nivel regional.

En esta mesa, que generó una gran expectación entre el público asistente fue moderada por el profesor de la Universidad de La Laguna Ricardo Díaz y contó con la participación de Ángel Mesado, responsable de Asuntos Públicos de AirBnB España, Juan Carlos Fernández, director general del sur de Europa de Home Away, Victoria López, vicepresidenta de Ashotel, José Luis Zimmermann, director general de la Asociación Española de Economía Digital y Ramón Estalella, secretario General de CEHAT e ITH.

Si bien el debate generó algunas controversias entre los participantes, se trataron las diferentes propuestas de valor por parte del cliente a las que el mercado debe adaptarse, pero estableciendo una regulación y una normativa adecuada para el sector. "La regulación debe velar por el interés

general", subrayaron, pero también "debe lucharse contra la economía sumergida"; y coincidieron, también, en que los hoteles están "sobre regulados". Apostaron por crear una seguridad jurídica para los promotores y los usuarios, y promover una oferta adecuada y de calidad.

El representante de Airbnb, Ángel Mesado, subrayó el imparable avance de estas plataformas colaborativas dentro del sector turístico. Explicó que su desarrollo se había dado por el uso de las nuevas tecnologías y por los cambios que éstas habían provocado en la manera de viajar y de comunicarnos con otras personas. "El cambio en las pautas de consumo hace que las personas estén más interesadas en la experiencia, en conocer tanto el destino como a las personas que viven allí", subrayó. "Es un cambio global de paradigma. Ya que el consumidor no tiene un rol pasivo de cliente, sino que en el siglo XXI asumirá un rol más activo y las relaciones P2P van a ganar mucho protagonismo". No sólo el precio es uno de los motivos por los que prolifera el alquiler de corta duración de viviendas o habitaciones, otros elementos como el deseo de autonomía, el entorno, la localización, priman sobre otro tipo de servicios.



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

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

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



## 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.dyrecto.es



## ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

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

Contacto: 956 03 50 50

www.escuelahosteleriajerez.org



## GAS NATURAL

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

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



## GAT

GAT Gestión de Activos Turísticos diseña e implanta soluciones de gestión en hoteles, resorts, apartamentos turísticos y campos de golf. Interviene de modo temporal o permanente (Interim Management o gestión a largo plazo). Se distingue 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.



## GENERYA

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



imagine & anticipate

## GRUPO COSENTINO

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



## IMPUESTALIA

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



## INTERMUNDIAL

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

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



## CAIXABANK

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.caixabank.es/empresas



## LINGUASERVE

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



## LUMELCO

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



## MYPROVIDER

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



## NESTLE

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



## PIKOLIN

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



## ROCKWOOL

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



## ST SOCIEDAD DE TASACIÓN

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

# Grupo Pikolin abastece a las principales cadenas hoteleras de los cinco continentes

*Grupo Pikolin, con una facturación superior a los 392 millones de euros, es el segundo grupo europeo del sector descanso, líder en España y Francia. Cuenta con ocho plantas de producción en Europa y dos en el sudeste asiático. Pikolin Grupo Contract es una de las unidades de negocio de Grupo Pikolin dedicada exclusivamente al equipamiento de la industria hotelera internacional. Con*

*una experiencia de más de 68 años, garantizando altos niveles de calidad y servicio, abastece en los cinco continentes, a las principales cadenas hoteleras españolas y grupos hoteleros del mundo. Nuestros departamentos de investigación, desarrollo y producción pueden aportar soluciones únicas para sus proyectos y necesidades.*

**N**uestra filosofía es que la estrecha colaboración con nuestros clientes es esencial para el adecuado cumplimiento de sus necesidades. Para ello tenemos directores de ventas especializados que dan asistencia directa y hacen que cada proyecto se gestione de manera excelente, comenzando por la adaptación a las necesidades de nuestros clientes: productos únicos, innovadores diseños y medidas especiales.

Nuestros departamentos de investigación, desarrollo y producción pueden aportar soluciones únicas para sus proyectos y necesidades, hasta un nivel de precisión que le sorprenderá.

También ofrecemos una amplia gama de servicios de valor añadido, tales como almacenamiento, transporte o montaje del producto en cualquier parte del mundo. No es por casualidad que Pikolin Grupo es uno de los líderes del mercado europeo de descanso y contract.

## Calidad Pikolin Contract

Desde su creación, el Grupo Pikolin ha implementado tecnología de última generación en sus controles de calidad con el fin de ofrecer productos de primera clase.

Pikolin fue la primera empresa del sector descanso en España que obtuvo la certificación IQnet 9002 para su sistema de calidad. Esta certificación se complementa con la reciente implementación de un sistema de gestión ambiental según la norma ISO 14.001 que refuerza el compromiso con el medio ambiente.

En sus laboratorios de I+d+i, personal cualificado y expertos en productos para el descanso tienen a su disposición recursos técnicos de última generación para llevar a cabo su misión: asegurar que el usuario recibe todos nuestros productos



Imagen aérea de la fábrica actual de Pikolin construida en 1975.

fabricados y supervisados de acuerdo con los estrictos estándares de calidad y la última tecnología.

## Productos Pikolin Contract

Un amplio esfuerzo de I+D+i y el acceso a las tecnologías líderes mundiales aportan el elemento competitivo diferenciador de futuro.

Así, en todos nuestros productos, garantizamos los más altos estándares de calidad adaptados a sus requerimientos de resistencia y larga vida útil.

Pikolin Grupo tiene un compromiso claro con la calidad, la investigación y

la constante innovación. La atención personalizada así como la gran experiencia en el sector del Contract nos permite posicionarnos como el líder en soluciones de hospitality.

## Nuestros clientes

Nuestro principal aval. Entre nuestros clientes, que quieren ofrecer a sus huéspedes

el mejor descanso con nuestros productos y servicios, encontrarás: cadenas hoteleras internacionales, cadenas nacionales, pequeños hoteles, hospitales, grupos geriátricos y organizaciones oficiales. Ponemos en marcha soluciones personalizadas sea cual sea el tamaño del hotel.

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



Pikolin atiende las necesidades de las cadenas hoteleras.

# José Luis Ascarza, reelegido presidente de los empresarios de Turismo de Extremadura

*José Luis Ascarza ha sido reelegido presidente de la Junta directiva de la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura (CETEX), que se marca impulsar este sector en la región. Junto al impulso del turismo en Extremadura, la nueva Junta Directiva de CETEX persigue la puesta al día conjunta de sus miembros mediante reuniones*

*periódicas sobre los principales avances y oportunidades concretas, así como reuniones sobre temas monográficos. Asimismo tiene la intención de dar a conocer la confederación tanto al público general, como a las instituciones y autoridades implicadas en este sector de "vital importancia estratégica" para la región.*

La crisis económica actual y la reorganización del nuevo modelo turístico, impulsa a CETEX para trabajar y velar por seguir manteniendo los más altos estándares de calidad y competitividad en este sector, impulsor del crecimiento de la actividad socio-económica en Extremadura", ha asegurado la Confederación.

Para ello, la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura, se propone potenciar el desarrollo de equipos multidisciplinares de especialistas implicados en el turismo de calidad en la región y aprovechar las nuevas tecnologías de la información en la gestión y beneficio de una "mayor competitividad".

También impulsar el desarrollo de programas y proyectos de turismo en Extremadura, potenciar la docencia y formación de los futuros emprendedores e impulsar la "creación fehaciente" de puestos de trabajo en este sector.

Asimismo, CETEX quiere representar y defender los derechos de sus asociados ante las autoridades políticas y privadas, representar y dar a conocer su labor "como motor de enriquecimiento y fomento de oportunidades" y ofrecer una

"eficiente gestión" de sus establecimientos turísticos aportando asesoramiento respecto a las oportunidades de negocio.

## Junta Directiva de CETEX

La Junta Directiva de CETEX, estará presidida por José Luis Ascarza, de Ascarza Hoteles; mientras que el vicepresidente de Badajoz será Álvaro Cortés

Moro, de Hotel Balneario El Raposo; y en Cáceres por Alejandro Picardo, de Hotel Extremadura.

Asimismo, el tesorero será Venancio Alonso Ramos, del Restaurante El Manantial; y el secretario general, Carlos Bernaldez García, de la Asociación de Servicios Turísticos de Extremadura (Setex).

Por su parte, los vocales serán José Luis Iniesta, del Hotel Río y Catering Río; José Luis Hernández, del Hotel Tryp Medea y de la Asociación de Hoteles de Mérida (Ashomer); Eugenio Rodríguez, de Turnat Red de Apartamentos Turísticos; y Antonio Martínez Rodríguez, de Gastrobar La Yeguada.



# Feijóo y Mirones entregan 274 distintivos Q en Galicia

*Casi 300 distintivos de la marca Q de Calidad Turística se entregaron en el Real Club Náutico de Sanxenxo de manos del presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, la Secretaria General de Turismo de Galicia, Nava Castro, y el presidente del ICTE, Miguel Mirones. El presidente del ICTE, felicitó a todos los certificados*

*y agradeció a la Xunta, especialmente al presidente y a la secretaria general de Turismo, el continuo apoyo a la Q de Calidad Turística durante toda la legislatura, "lo que se ha visto en la organización del III Congreso Internacional de Calidad Turística celebrado en La Coruña el pasado mes de octubre.*

Núñez Feijóo siempre ha estado ahí, descolgando el teléfono, acompañándonos, reconociendo a las empresas y apoyando la marca". Ésta es precisamente la mayor reivindicación que Mirones realiza en actos públicos: "El presidente de la Xunta entiende que la marca Q es un proyecto de estado, más allá de las coyunturas políticas o ante los tiempos de incertidumbre; el que gobierne debe saber que este proyecto tiene continuidad", reiteró el presidente del ICTE.

Los 274 distintivos que se entregaron a otros tantos establecimientos y entidades públicas gallegas (playas, oficinas de información turística, etc.) convierten a la comunidad gallega en la segunda región que ostenta más Q's, después de Andalucía. "Si España es el segundo país con más visitas de turistas extranjeros, y Galicia ocupa

el segundo lugar en materia de calidad turística, eso significa que esta comunidad destaca" dijo Núñez Feijóo que recordó que

"en 2004 sólo había 16 Q en toda Galicia" y definió a la marca como un distintivo de "prestigio, diferenciación y fiabilidad".



El presidente gallego se mostró muy orgulloso del avance que su comunidad ha dado en materia de Turismo en los últimos años tirando de estadísticas: 860.000 turistas han visitado Galicia en el primer trimestre de 2016, "lo que supone un 7,3% más que en el mismo período del año pasado" afirmó mientras auguraba un buen verano para Galicia a tenor del millón de pernoctas que se han contabilizado en el primer cuatrimestre. Según sus cifras, el turismo de gallegos en el interior de la comunidad ha aumentado un 3,6 por ciento este año con respecto a 2015; el turismo nacional subió un 10,2 por ciento; y el internacional, un 4,3 por ciento. Según Núñez Feijóo, "uno de cada diez euros del PIB gallego procede del turismo" y son esas cifras lo que permiten esperar un crecimiento importante de cara al verano.

# La Red Española de Turismo Accesible, nuevo miembro afiliado de la OMT

*El Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en su última reunión celebrada en Málaga, ha admitido a la Red Estable (Red Española de Turismo Accesible) como miembro afiliado del Organismo. La adhesión al Organismo de Naciones Unidas supone un importante reconocimiento y respaldo al compromiso y trabajo que*

*desde hace más de nueve años viene realizando la Entidad en el ámbito del Turismo Accesible – Turismo para Todos. La Red Española de Turismo Accesible agrupa a más de 120 entidades de todos los ámbitos del sector turístico, centros de innovación y formación y organizaciones representativas de los diferentes subsectores turísticos.*

La Red Española de Turismo Accesible agrupa a más de 120 entidades de todos los ámbitos del sector turístico, centros de innovación y formación y organizaciones representativas de los diferentes subsectores turísticos, todas ellas unidas con el objetivo de potenciar, impulsar y consolidar el turismo accesible en nuestro País.

Entre sus miembros destacan la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), la Federación Española de Hostelería (FEHR), el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), CETT-Universidad de Barcelona Escuela de Turismo, la Escuela Superior de Informática de la Universidad de Castilla La Mancha, el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM), entre otros.

Entre los objetivos de Red Estable definidos en su Plan Estratégico y en los que viene trabajando los últimos años se encuentran, entre otros, impulsar la constitución del Consejo de Promoción del Turismo Accesible de España, potenciar el desarrollo de productos turísticos accesibles en base a criterios o parámetros

consensuados y que den respuesta a la demanda del mercado del turismo accesible, poner en marcha el primer observatorio permanente de Turismo Accesible, contri-

buir a la mejora de la accesibilidad turística a través de la gestión de la innovación y la tecnología y potenciar e impulsar la formación en materia de accesibilidad a

los profesionales y futuros profesionales del Sector Turístico.

En pocas semanas Red Estable presentará y lanzará la marca “Spain is Accessible” que tiene como objetivo ser una marca distintiva para aquellos equipamientos, recursos y servicios turísticos que reúnan las condiciones y facilidades para ser promocionados entre todos aquellos turistas con algún tipo de discapacidad, con movilidad reducida o con necesidades especiales, desde la concepción integral del destino y la cadena de valor de la experiencia del turista. Toda la información se aloja en una plataforma que favorece y potencia las relaciones y la comunicación entre la oferta y la demanda de turismo accesible hacia los destinos turísticos españoles, logrando transmitir confianza, fiabilidad y seguridad a los potenciales turistas con discapacidad o movilidad reducida que desean visitar nuestros destinos turísticos. Para lograr estos objetivos se han mantenido numerosas reuniones con TTOO’s internacionales y nacionales especializados en turismo accesible, así como con destinos que ya se encuentran trabajando en la promoción de éste.



## IMTJ entrega en Madrid los premios a la excelencia en turismo de salud

*La española IMED Hospitales recibió el galardón al mejor uso de la tecnología en turismo de salud. Los premios forman parte de la Cumbre Mundial de Turismo de Salud IMTJ Summit & Awards 2016, que se ha celebrado en Madrid. En el encuentro se dieron cita más de 350 asistentes y 150 organizaciones de más de 40*

*países. IMTJ Summit & Awards ha sido organizado por Intuition Communications, en alianza estratégica con Spaincares y con Kreab como partner local, ha contado con el patrocinio de Quirón Salud y Kreativ Dental. Ha contado con el apoyo de la Asociación de Turismo de Madrid.*

El IMTJ Medical Travel Summit & Awards, el encuentro sobre turismo de salud más importante a nivel internacional y que se ha celebrado por primera vez en España, reconoció la labor y excelencia de distintas empresas del sector del turismo de salud. Entre otras categorías, los premios reconocieron las mejores clínicas del año en diferentes especialidades, el mejor hotel de turismo médico, la mejor iniciativa de marketing, la mejor página web de turismo de salud o la excelencia en el servicio de atención al paciente internacional. El Consejo de Turismo de Salud de Malasia recibió el premio al destino del año en turismo de salud, mientras que la española IMED Hospitales obtuvo el reconocimiento a la mejor aplicación de la tecnología en la atención del paciente internacional.

La celebración de IMTJ Summit & Awards y la entrega de los premios a la excelencia en la ciudad de Madrid refleja la apuesta de los actores del sector por el merca-

do español. Según Carlos Chaguaceda, Director General de Turismo de la Comunidad de Madrid, “la Asociación de Turismo de Madrid es un consorcio constituido a través de la colaboración público-privada que tiene como objetivo incrementar el número de visitantes a la capital de España, así como sus tasas de ocupación. El hecho de que esta edición del IMTJ se haya celebrado en Madrid, servirá, sin lugar a dudas, para lanzar

aún más la marca Madrid y posicionarnos como destino de turismo de salud.

Keith Pollard, organizador del evento y experto internacional en el sector, resaltó la relevancia de este encuentro internacional para debatir sobre uno de los sectores con mayor potencial de desarrollo actualmente. Asimismo, señaló grandes retos como la necesidad de encontrar una “definición de lo que es el turismo de salud y determinar el tamaño que

tiene realmente este mercado”. A esto añadió que descubrir el tamaño del mercado no es imposible. “Necesitamos aplicar la ciencia, hacer investigaciones sobre el mercado, comunicar lo que hace la industria y crear conciencia”. Íñigo Valcaneras, presidente de Spaincares, expuso que “España tiene todos los elementos para convertirse en un hub dentro del turismo de salud global: cuenta con uno de los mejores sistemas sanitarios del mundo, con buenas vías de comunicación, una amplia oferta cultural y gastronómica... Además, actualmente viven en España en torno a 270.000 extranjeros de más de 65 años. Hablamos de un sector que actualmente genera 500 millones de euros y que esperamos doble esa cifra en los próximos años”. Reforzando estas palabras, Javier Navarro, presidente de la Asociación de Turismo de Madrid, añadió que “España es uno de los países más seguros y más divertidos actualmente. Es el segundo país por número de turistas, después de EE.UU. y ofrece una amplia oferta turística y de ocio”.



# La campaña de verano generará 1.100.000 empleos

Adecco prevé que en la campaña estival de este año se podrían crear en España más de 1.100.000 empleos, lo que supondrá un incremento interanual del 10%, unos 100.000 contratos adicionales, con respecto al verano anterior. En concreto, esta empresa de trabajo temporal prevé más de 1.131.700 nuevos

contratos de trabajo entre los meses de junio y septiembre en áreas típicamente ligadas a la contratación estival, como son la hostelería y el turismo. El sector servicios será, un año más, el que más empleo genere, ya que acapará el 55% de los nuevos empleos, sobre todo vinculados a la campaña turística.

Después del turismo y la hostelería, los sectores que más empleo generarán durante esta temporada estival serán el sector industrial, con un 30%; el agrícola, con un 14%, y finalmente, la construcción, con un 1% de los nuevos contratos. Asimismo, Adecco detalla en su estudio que los profesionales más demandados este verano serán los cocineros, los camareros, los carretilleros, los mozos de almacén, los teleoperadores, los dependientes, los socorristas, los camareros de piso y los manipuladores de alimentos, entre otros.

Por otro lado, en cuanto a los demandantes de empleo veraniego, Adecco explica que el perfil más habitual ya no es el de joven estudiante, ya que desde hace unos años las amas de casa, los parados de larga duración y los mayores de 45 años son también susceptibles de buscar trabajos en verano.

## Cataluña lidera la contratación

Por comunidades autónomas, Cataluña y la Comunidad de Madrid liderarán la contratación con 227.310 y 166.245 empleos, respectivamente. Esto supone que cuatro de cada 10 nuevos empleos tendrá lugar en una de estas dos autonomías. También por encima de los 100.000 empleos están

## Barcelona, Madrid y Murcia, provincias líderes en contratación

Provincia	Nº contratos	Incremento	Provincia	Nº contratos	Incremento
1 Barcelona	178.611	15%	26 La Rioja	12.317	3%
2 Madrid	166.243	15%	27 Castellón	10.998	10%
3 Murcia	128.800	15%	28 Palencia	10.894	1%
4 Valencia	89.719	3%	29 Huelva	10.461	10%
5 Zaragoza	37.140	10%	30 Baleares	9.129	15%
6 Cádiz	37.080	10%	31 Granada	8.587	15%
7 Navarra	33.934	2%	32 Toledo	8.458	15%
8 Vizcaya	29.496	2%	33 Almería	7.159	2%
9 Sevilla	25.990	10%	34 Albacete	6.549	10%
10 Pontevedra	23.896	2%	35 Segovia	5.770	2%
11 S.C. Tenerife	20.863	3%	36 Huesca	5.462	5%
12 A Coruña	19.678	20%	37 Córdoba	4.405	15%
13 Málaga	19.355	20%	38 Salamanca	3.978	2%
14 Alicante	19.275	15%	39 León	3.563	1%
15 Girona	18.393	1%	40 Ávila	3.329	10%
16 Las Palmas	17.409	2%	41 Badajoz	2.894	5%
17 Guadalajara	17.255	2%	42 Zamora	3.059	1%
18 Tarragona	15.899	2%	43 Teruel	2.792	15%
19 Asturias	15.526	5%	44 Lugo	2.773	2%
20 Cantabria	14.495	2%	45 Ourense	2.711	1%
21 Valladolid	14.480	5%	46 Jaén	2.530	30%
22 Lleida	14.408	1%	47 Cáceres	2.512	2%
23 Álava	13.573	15%	48 Ciudad Real	2.169	2%
24 Guipúzcoa	13.092	2%	49 Cuenca	1.375	1%
25 Burgos	12.327	30%	50 Soria	983	1%

Gráfico 2: Previsiones de Adecco de contratación para la campaña de verano 2016 en base a los contratos de puesta a disposición de 2015 del Ministerio de Empleo y Seguridad Social

la Región de Murcia, con 128.800; la Comunidad Valenciana, con 119.990; y Andalucía, con 115.570.

También destacan las Comunidades que generarán en torno a los 50.000 contratos. En este área se sitúan Castilla y León, que creará 58.382 empleos; País Vasco, con 56.162; Galicia, con 49.058; y Aragón, con 45.395.

En la parte inferior de la tabla, en cambio, se queda Extremadura, que es la comunidad autónoma que menos contratos realizará en la campaña estival. Adecco prevé que se quede solo en los 5.406 nuevos empleos.

A continuación, entre las Comunidades autónomas con menor contratación aparecen Baleares, que previsiblemente firmará unos 9.129 contratos; La Rioja, 12.317; Cantabria, 14.495; y Asturias, 15.526.

Algo por encima y acercándose a la parte media de la tabla se encuentran Navarra, con 33.934 empleos; Castilla-La Mancha, con 35.806; y Canarias, con 38.272.

Por último, Adecco destaca que los mayores incrementos en la contratación en relación al pasado año se darán en las comunidades de Madrid, Murcia y Baleares, con aumentos previstos del 15% cada una de ellas.

## El 49% de españoles planea ir de vacaciones este año, frente al 60% de 2015

Sólo un 49% de los españoles saldrá de vacaciones este verano, un 11% menos que el año pasado, según la última edición del Barómetro Ipsos-Europ Assistance. El informe recoge una tendencia general entre los europeos a reducir los desplazamientos durante la próxima temporada estival debido a la reducción de su poder adquisitivo. No obstante, quienes viajen gastarán más este año. De hecho, los españoles tienen un presupuesto medio 1.886 euros, 167 euros más que en 2015. El estudio, ha entrevistado este año, entre febrero y marzo, a 3.000 ciudadanos franceses, italianos, españoles, belgas y austriacos para conocer sus planes vacacionales, motivaciones, destinos y tipos de viaje preferidos.

La decimosexta edición del informe incluye a Estados Unidos y Brasil con el fin de comparar los hábitos entre viajeros. El documento destaca que también los franceses viajarán menos este verano, un

57%, seis puntos menos respecto al año pasado. Esta tendencia se observa igualmente entre los alemanes, que pierden 7 puntos y se sitúan en el 55%; los italianos, que pierden 8 puntos y se quedan en el 52%; y los belgas, que pierden 10 puntos y se establecen en el 47%. Los austriacos protagonizan la única excepción, ya que mantienen el mismo porcentaje que el año pasado, cuando se situaba en el 63%.

Por su parte, las encuestas realizadas entre 750 viajeros de Estados Unidos y Brasil concluyen que los ciudadanos de esas nacionalidades viajarán más que los europeos. Concretamente, un 61% y un 64% más, respectivamente.

La intención de viajar se reduce este año por la bajada del poder adquisitivo registrado en diferentes países europeos. Sobre todo en el sur del continente, donde el 35% de los italianos y el 26% de los españoles no podrán pagarse unas vacaciones este año. Esta situación es similar,

aunque menos drástica, entre el 20% de los franceses, el 15% de los belgas, y el 6% de los alemanes y austriacos.

Al otro lado del Atlántico, un 25% de los estadounidenses reducirá este año sus gastos frente un 40% de los brasileños.

Pese al descenso en el número de

viajes, los europeos que tienen previsto salir mantendrán un presupuesto medio similar al del año pasado. En los países del sur de Europa el presupuesto medio se ha incrementado debido, paradójicamente, a la bajada proporcional de los hogares con presupuestos más modestos.





# Congreso de Hoteleros Españoles

16 -19 noviembre  
salamanca'16



Congreso 16 -19 noviembre  
de Hoteleros Españoles  
salamanca'16



Más información e inscripciones en: <http://congreso2016.cehat.com>

# IMTJ Summit & Awards posiciona Madrid como capital internacional del turismo

*Madrid se ha convertido en la capital del turismo de salud a nivel mundial de la mano del International Medical Travel Journal (IMTJ) Summit & Awards 2016. IMTJ Summit & Awards, el punto de encuentro más importante del mundo para los profesionales del turismo de salud, escogió España como sede de su tercera edición. Durante los días 24, 25 y 26 de mayo más de 350 expertos y 150 organi-*

*zaciones del sector del turismo de salud de más de 40 países se dieron cita en esta cumbre. El encuentro mundial de turismo de salud llega a España de la mano de sus organizadores, Intuition Communication, en una alianza estratégica con el clúster español de turismo de salud Spaincares y con la firma internacional Kreab como Partner local.*

**E**l objetivo principal de IMTJ Summit & Awards es, precisamente, convertirse en una plataforma anual de referencia para los actores del turismo de salud donde debatir sobre el futuro de la industria, generar sinergias, identificar oportunidades de negocio y compartir experiencias a nivel internacional. En un mundo cada vez más interconectado, IMTJ Summit & Awards se convierte en un espacio en el que dinamizar y definir el futuro del turismo de salud y el cuidado de los pacientes internacionales.

Entre los más de 350 asistentes y las 150 organizaciones presentes en IMTJ Summit & Awards 2016 se encontraban hospitales, clínicas, agentes y facilitadores llegados de todas partes del mundo, así como expertos académicos del sector turístico, sanitario o regulatorio de las instituciones más prestigiosas. Todos ellos disfrutaron de diversas actividades a lo largo de las tres jornadas.

El encuentro constó de una conferencia académica, de un espacio de exhibición para el networking y de encuentros B2B,

así como de un espacio conferencias y debates en el Summit. Más de 70 ponentes debatieron sobre el estado de la industria global y exploraron mercados emergentes y punteros en el sector del turismo de salud. Destacaron, asimismo, los análisis de cuestiones como el empleo de la tecnología, la comunicación y sensibilidad cultural, asuntos regulatorios a nivel europeo, la movilidad de pacientes o la relevancia de las alianzas estratégicas público-privadas y de programas conjuntos dirigidos al paciente internacional.

Además, IMTJ hizo entrega de los premios IMTJ Awards 2016, dirigidos a celebrar la máxima calidad, la excelencia y las mejores prácticas en el turismo de salud. Los premios se entregaron durante una cena de gala patrocinada por la Asociación de Turismo de Madrid, como muestra del apoyo institucional a este sector en auge. Carlos Chaguaceda, Director General de Turismo de la Comunidad de Madrid, resaltó que «el hecho de que esta edición del IMTJ se esté celebrando aquí servirá, sin lugar a dudas, para lanzar aún más la marca

Madrid y posicionarnos como destino de turismo de salud».

Y no sólo Madrid. La celebración de IMTJ Summit & Awards en la capital española atrae todas las miradas del sector internacional hacia España como destino de turismo de salud. Las buenas condiciones y la calidad del sistema sanitario español, junto con el peso y la relevancia del turismo y la seguridad que existe en España, convierten a nuestro país en un mercado idóneo para el desarrollo del turismo de salud. Desde Spaincares trabajan para impulsar este crecimiento y reforzar la Marca España en turismo de salud. Íñigo Valcaneras, Presidente de Spaincares, confía en que «España puede convertirse en un hub de turismo de salud, un mercado que actualmente genera 500 millones de euros y que esperamos doble esa cifra en los próximos años».

Un reconocimiento que también llega desde fuera de nuestras fronteras. Para Keith Pollard, CEO de Intuition Communication y organizador del evento, «España cuenta con las condiciones apropiadas para convertirse en líder del sector a nivel global».

La tercera edición de IMTJ Summit & Awards concluyó con un gran éxito de participación y compromiso por parte de todos los asistentes. Así lo apunta Keith Pollard: «Este International Medical Travel Summit & Awards 2016 que ha tenido lugar en Madrid ha sido todo un éxito. Agradecemos a esta ciudad, participantes y organizadores su presencia e interés en la que es la cumbre de turismo de salud más importante del mundo. Confiamos en el potencial del sector del turismo de salud y continuaremos trabajando para crear espacios de encuentro».

Esta importante participación e interés de agentes de todos los continentes consolida la cumbre IMTJ Summit & Awards como el encuentro de referencia del sector y pone de manifiesto el gran margen de desarrollo y crecimiento con el que cuenta el sector a nivel internacional. Pollard ya apunta a próximas citas. «IMTJ será más grande el próximo año. Aunque todavía no sabemos dónde tendrá lugar, de lo que no cabe duda es que seguiremos impulsando el turismo de salud así que, si quieren hacer negocio, cuenten con este evento».



*IMTJ Summit & Awards se convierte en un espacio en el que dinamizar y definir el futuro del turismo de salud y el cuidado de los pacientes internacionales.*

# ¿Sabe el Gobierno que el turismo es la primera actividad exportadora en España?

*¿Sabe el Gobierno lo que es la nueva economía del turismo? ¿Es consciente de que a la industria turística se le ha quedado pequeña la palabra "sector" y como agua hirviendo rebosa de sus límites e inunda todos los sectores de la economía española? Toc-toc Moncloa, ¿hay alguien ahí? Ya sé que el Gobierno de Mariano Rajoy está en funciones y a las puertas de una nueva cita*

*electoral, y que hablar de "Gobierno" en este momento y desde hace muchos meses es casi lo mismo que hablar de platillos volantes y de cocodrilos en las alcantarillas de Nueva York... pero sería bueno aprovechar este momento para que los partidos políticos con opciones de formar Gobierno tras el 26 J se mentalicen de la importancia del turismo para la economía española.*

En el Foro Hosteltur decía el encargado de inaugurarlo, Carlos Chaguaceda, director de Turismo de la Comunidad de Madrid, que "Las administraciones estamos para fijar las reglas y no estorbar". Algunos respondían diciendo que era verdad, que el mejor Gobierno es el que no se nota, y otros aseguraban que de hecho en España, en estos seis meses de "Gobierno en funciones" el turismo va como un tiro y el paro ha decrecido... está claro que podemos hacer muchas bromas sobre la situación y sobre si realmente el turismo necesita o no un Gobierno estable, pero a ninguno se nos escapa que la función reguladora es importante para garantizar la libre competencia y los derechos de los ciudadanos, y también que aunque un Gobierno no puede crear puestos de trabajo, las empresas necesitan en momentos dados acciones de apoyo por parte de un Gobierno estable.

## Sueño y realidad

Lo que no tengo claro es, y me remito a la experiencia de los últimos años, si en España los partidos políticos tienen clara la importancia estratégica del turismo. No sé si son conscientes del hecho de que el turismo vuelve a ser el sector exportador número 1 de España, o sea, que aunque hace dos años el turismo fue adelantado en cuanto a exportaciones por la industria de los bienes de equipo, actualmente ha regresado a su primera posición por delante de otros sectores como los bienes de equipo, la alimentación o la automoción, según muestra la comparación de los ingresos por turismo extranjero de la balanza de pagos con las cifras de exportaciones del Ministerio de

Economía. Los turistas extranjeros gastaron un total de 50.900 millones de euros en los destinos españoles el año pasado, según la balanza de pagos, lo que significó un incremento interanual del 3,87% respecto a 2014.

Lo decía muy claramente Enrique Ruiz de Lera, director de la OET de Londres, en la entrevista "Hay que desterrar el término promoción y hablar de marketing y branding de destinos y productos", respondiendo lo siguiente a la pregunta de si, a su juicio, la contribución del turismo a la economía era reconocida adecuadamente:

"Creo que no. El turismo es el principal sector exportador de España (sin cruce de fronteras) y, lo que es más importante, el primer empleador de nuestro país, algo clave en un contexto de alto desempleo. Sin embargo, rara vez se confiere al turismo el carácter estratégico que merece."

¿Por qué es así? ¿Por qué sigue siendo así, Gobierno tras Gobierno, partido tras partido? ¿Carece de lobby el sector turístico? ¿Es mejor dejarlo todo como está y por eso las grandes empresas españolas no se han puesto entre ceja y ceja presionar al Gobierno sea del color que sea? ¿Realmente existe la percepción de que es mejor que el Gobierno no estorbe, incluso si para eso hay que consentir que el turismo sea considerado una mera bolsa de recaudar cuando hacen falta dineros públicos? Realmente no sé cuál es el problema principal, imagino que un poco de todo... falta de consciencia por parte de los partidos políticos, desde luego; consideración del turismo como una caja de caudales de donde obtener dinero relativamente fácil, también; cierta dejadez por parte de las grandes empresas, que se

dedican a sus negocios más que a coordinarse para tener una presencia pública y presionar al poder político, también... tampoco tenemos en España una visión muy clara de cuál ha de ser el papel de nuestro país en el mundo. Nos comportamos como comparsas y es lo que somos, a pesar de la relevancia de nuestras empresas.

Y luego está el drama de las 17 normativas distintas claro... a veces se comprende que las empresas se limiten a hacer su trabajo y no busquen más complicaciones. Los escollos administrativos son tan complicados y diversos en España que a veces es milagroso que alguien opte por invertir...

## El futuro no es para comparsas simpáticos

Pero sea como sea, en un mundo en el que los ingresos por turismo han crecido en un 3,6% en 2015 y fueron registrados, también el año pasado, 1.184.000 turistas internacionales; y en un país donde los turistas extranjeros gastaron el año pasado 50.900 millones de euros, está muy claro que falla la consideración estratégica del turismo por parte de todas las administraciones, desde el Gobierno del Estado al más pequeño Ayuntamiento de una zona turística.

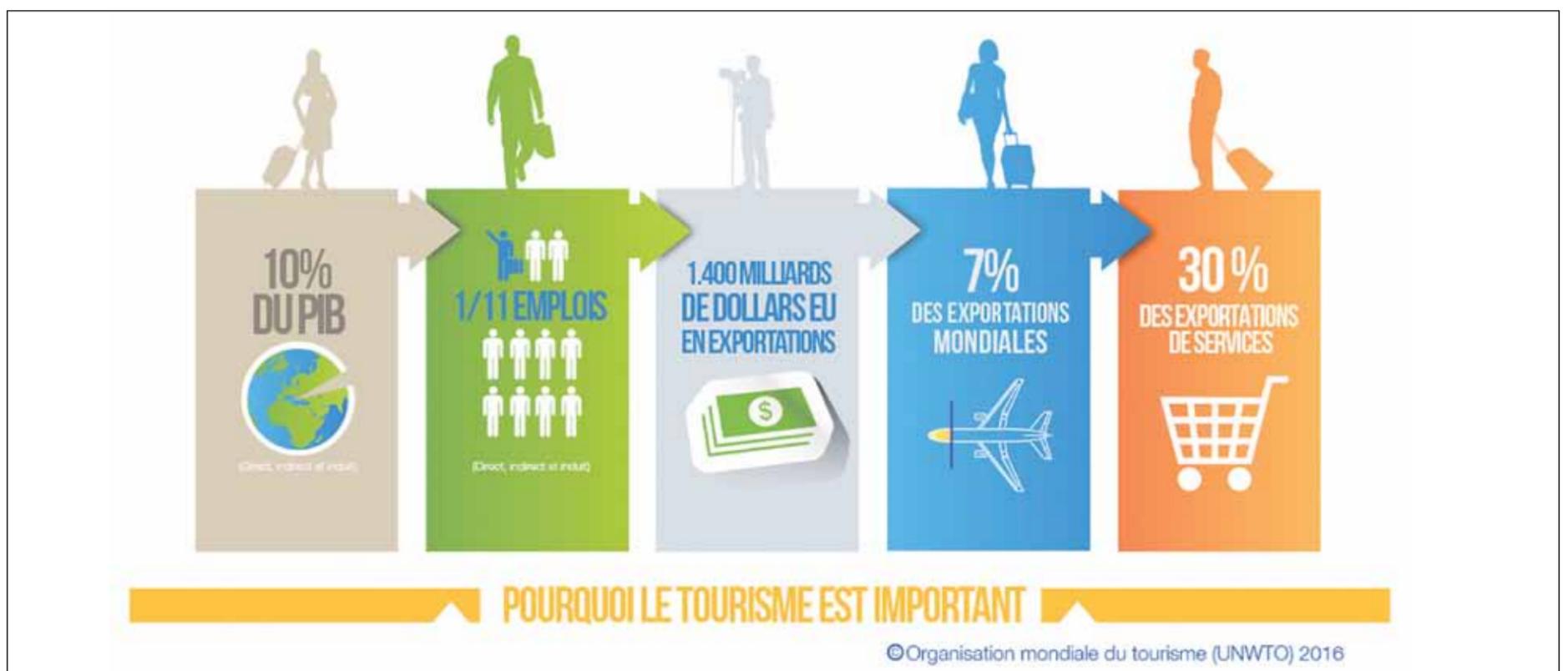
Francia, un país que ha tenido que enfrentarse últimamente a atentados terroristas que han trastocado su papel mundial como destino turístico de primer orden, desde el año pasado situó Turismo bajo el paraguas del Ministerio de Asuntos Exteriores (Francia sitúa Turismo bajo la tutela del Ministerio de Exteriores). Se trata no solo de un movimiento estratégico de imagen, sino de la puesta en práctica de un concepto

que en España brilla por su ausencia: la clarísima concepción de que el turismo es un sector económico estratégico no solo por los ingresos que implica, sino también porque va ligado a la imagen de Francia en el mundo y porque se trata de un fenómeno que no va a pararse a pesar del terrorismo, las crisis y todo cuanto lo amenaza. Francia quiere seguir siendo el destino número uno del mundo también para los nuevos turistas, los de nuevos países emisores y los nuevos nichos que aparecen con el nuevo paradigma social y económico, y a la vez, considera que todo su aparato administrativo y diplomático tiene que estar al servicio de las empresas turísticas francesas en todo el mundo.

Francia no siempre es lo que parece... es cierto que tendemos a idealizar la aplicación real de sus valores, reunidos bajo el concepto nada inflexible que tienen de su República, y que luego, en la práctica, no siempre los resultados son los que cabría esperar (el laicismo no es tan real como parece de lejos, la ultra derecha avanza posiciones, etc.). Pero no se le puede negar al Gobierno francés una auténtica visión estratégica no solo de la importancia del turismo, sino también del papel de Francia en el mundo. El Gobierno francés ha entendido hacia dónde van los nuevos tiempos y ha visto que el turismo es algo más que una máquina recaudadora de impuestos.

¿Sería soñar demasiado que el futuro Gobierno de España, sea del color que sea, se acerque un poco a esa visión?

**Un análisis de Esther Mascaró, redactor jefe de Hosteltur. Publicado con la autorización de la revista Hosteltur**





**Eduardo Olano**  
Director general de Balantia

# La 'descarbonización' de la economía llega para quedarse

La realidad constatada de los problemas presentes y futuro derivados del cambio climático ha llevado a que los países vayan asumiendo de manera coordinada unos compromisos mínimos en materia de reducción de emisiones. Las implicaciones de estas decisiones son difíciles de asimilar pero la realidad es que los cambios que emanan de ellas se van a ir desarrollando en

los próximos años y estos tienen claras implicaciones para el sector turístico. Recientemente Monitor Deloitte publicaba el informe *Un modelo energético sostenible para España en 2050* el cual resume de manera muy acertada cuál es el camino que queda por delante para alcanzar los objetivos comprometidos y que en parte se resume en este artículo.

## Compromisos vinculantes adquiridos en el COP21

Si ya en el 2011 la Unión Europea confirmó sus objetivos de reducción de emisiones GEI en el horizonte 2050 entre un 80% y un 95% respecto al nivel de 1990, con el la pasada XXI Conferencia de las Partes (COP21) de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático se adquirió el compromiso de alcanzar la neutralidad de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) entre 2050 y 2100 para contener el incremento de la temperatura de la Tierra.

## Implicaciones en el horizonte 2050

Sin ser demasiado exhaustivos, el impacto de la toma de estas decisiones en las próximas décadas supone cambios profundos en dos dimensiones: la del uso de la energía (demanda) y la de su generación (oferta). En lo que se refiere a España y partiendo de la primera de las dimensiones, con el horizonte del año 2050 la magnitud de esta transformación es radical puesto que implica conseguir de manera integrada:

- Penetración del vehículo eléctrico a casi el 100% desde la situación actual próxima al 0%.
- Cambio modal de el 40%-60% del transporte pesado (que en la actualidad se realiza un 95% por carretera) a ferrocarril eléctrico.
- Aceleración en la introducción de energías de menores emisiones en el sector

residencial, industrial y de servicios.

-Reducir la intensidad energética (demanda de energía/PIB) entre un 1,6% y el 2,2% anual a través de la eficiencia energética.

Con el mismo horizonte del 2050, en términos de infraestructuras de generación la transformación es total puesto que se va a necesitar que la generación eléctrica sea de origen renovable en un 90-100% desde el actual 38%, abandonando por tanto el actual mix energético y desarrollando entre 141-201 GW de nuevas instalaciones eólicas y solares fotovoltaicas.

De manera conjunta, las inversiones a realizar por la economía española hasta el 2050 son de 330.000-385.000 millones de euros dependiendo de los escenarios que se barajan. Pese al elevado volumen de inversiones necesario, a parte de la imprescindible reducción de emisiones, los beneficios para la economía serían relevantes:

- Menor dependencia de las importaciones de productos petrolíferos (en 2013, 34.000 millones de euros).
- Menor precio de la electricidad en el mercado desde los actuales 120 euros/MWh hasta los 65-75 euros/MWh en 2050.
- Mayor eficiencia energética.

## Los cambios que llegan ya y su impacto en el sector hotelero: periodo 2016-2030

Con un horizonte mucho más cercano, los avances necesarios para alcanzar los objetivos fijados pasan porque en los próximos 15 años se desarrolle una parte importante de los cambios anteriormente descritos. De esta manera podemos prever que:

-La electrificación de la economía en general tendría que llegar al 35%-39%, situándose con mucha mayor intensidad en los sectores de servicios y residencial con tasas del 61-65%.

-El gas natural se tendrá que consolidar como una energía de amplia implantación y aplicación manteniendo los actuales niveles de penetración en el sector industrial pero incrementándolos sustancialmente en el sector servicios/residencial y en el transporte.

-En términos de generación se abandonarán de manera paulatina las instalaciones que no sean de bajas emisiones como el gas y se irán desarrollando cada vez más las renovables puras.

De cara al sector turístico y el hotelero en particular, a parte de las claras implicaciones de la creciente sensibilización del turista hacia el problema del cambio cli-

mático, los cambios que podemos esperar en los próximos años son:

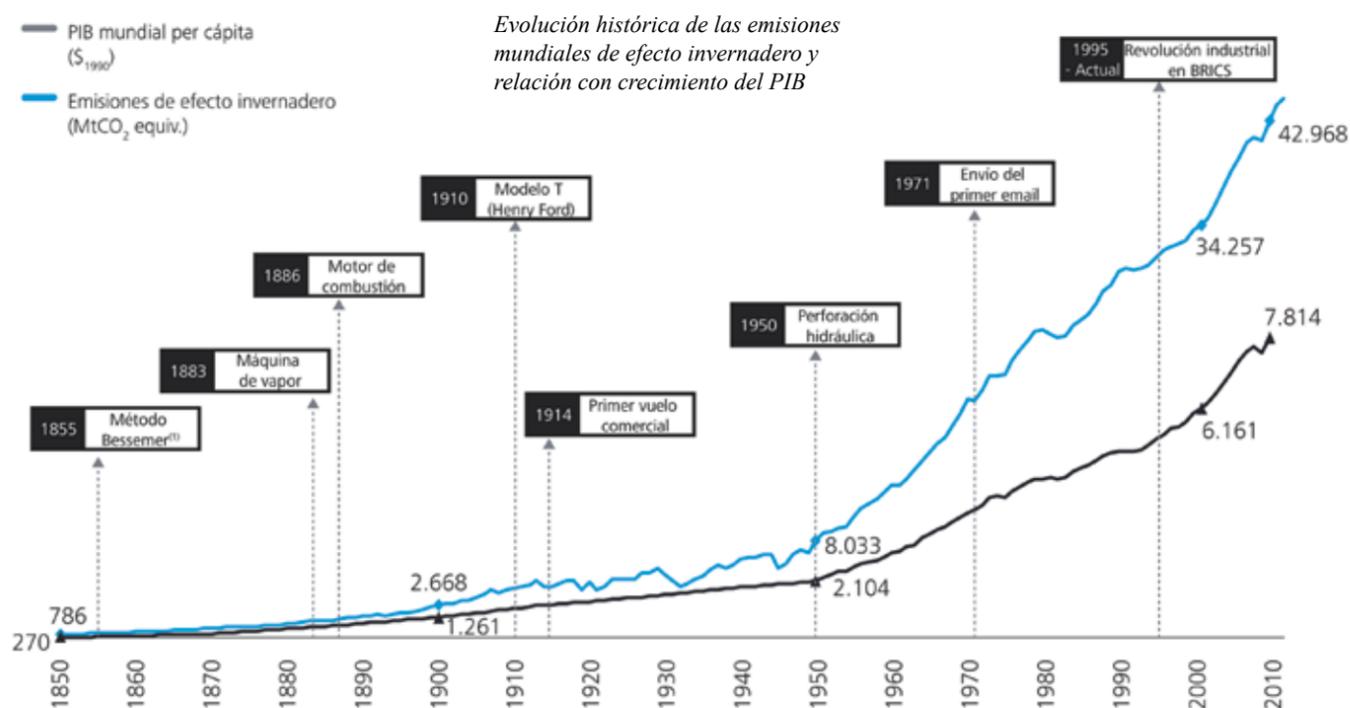
-Creciente presión en los criterios de eficiencia y sostenibilidad en la rehabilitación y obra nueva de alojamientos turísticos. Las tecnologías disponibles y las previstas permitirán reducir la intensidad energética asociada al turismo, si bien el crecimiento sostenido de los flujos turísticos actuará en sentido contrario.

-Electrificación y gasificación de la actividad. Paulatinamente desaparecerán el resto de combustibles para quedarse estos dos de manera exclusiva.

-El sector servicios entra dentro de los llamados "sectores difusos" que no están sujetos al sistema europeo ETS sobre derechos de emisión y para el que no existen objetivos vinculantes de reducción de emisiones. Es previsible, por tanto, que al sector hotelero se le acaben exigiendo objetivos concretos de emisiones como ya le ocurre a otros sectores como el transporte aéreo.

Derivado de dos de los puntos anteriores, el incremento en regulación en esta materia es ya una realidad (el nuevo RD 56/2016 de eficiencia energética es un ejemplo) al que le acompañará la correspondiente fiscalidad ad hoc. Como ya ocurre en otros países de la UE, no todo serán nuevos impuestos, sino que también podremos ver como se introducen incentivos fiscales que premiarán las políticas de eficiencia energética y consumo de energías renovables.

Penetración del vehículo eléctrico a casi el 100% para el año 2050



(1) Primer proceso industrial para la fabricación en serie de acero  
Fuente: World Research Institute; Angus Maddison Project; análisis Monitor Deloitte

# Abril sigue sorprendiendo con incrementos de los ratios básicos de análisis turístico

Los ratios del mes de abril de 2016 están influenciados por el hecho de que, este año, la Semana Santa se haya adelantado al mes de marzo, lo que provoca descompensaciones en el análisis comparado del mismo mes para años distintos. El turismo nacional es el que se ve más afectado, no teniendo el mismo com-

portamiento los turistas extranjeros. Las zonas turísticas más estacionales son las que acusan este cambio en el calendario de una forma más pronunciada. En cuanto a las grandes ciudades, destaca Sevilla, con la mayor rentabilidad por habitación de toda España.

**T**ras el efecto de la Semana Santa, el mes de abril vuelve presentar la proporcionalidad de dos turistas extranjeros por cada nacional en el cómputo de las pernoctaciones. Por este motivo, la tendencia marcada por estos turistas es la que arrastra el dato global de pernoctaciones en alza, escondiendo un dato de disminución de pernoctaciones de turistas nacionales. La causa de esta disminución de pernoctaciones nacionales se encuentra en el efecto estadístico del cambio de mes de las vacaciones familiares. Por tanto, son las zonas de España con mayor proporción de estancias de turistas extranjeros las que mejoran sus ratios de rentabilidad por habitación, mientras que aquéllas que más sufren la estacionalidad propia del invierno (Baleares y el interior peninsular) las que pierden en estos términos. Se mantiene la tendencia observada del aumento de estancias en los hoteles de categorías superiores, mientras que se estanca en la categoría de tres estrellas.

### Ocupación

La media del grado de ocupación más alto se ha obtenido en los hoteles de cuatro estrellas, seguido muy de cerca por los de cinco y tres estrellas en el entorno del 60%. Sin embargo, es preocupante la media de ocupación de los hoteles de una y dos estrellas, que apenas supera el 30%, aunque se recupera durante este 2016. Este hecho puede hacer replantear las políticas comerciales en materia turística de nuestro

país, y analizar los gustos y necesidades de un tipo de demanda que está en aumento.

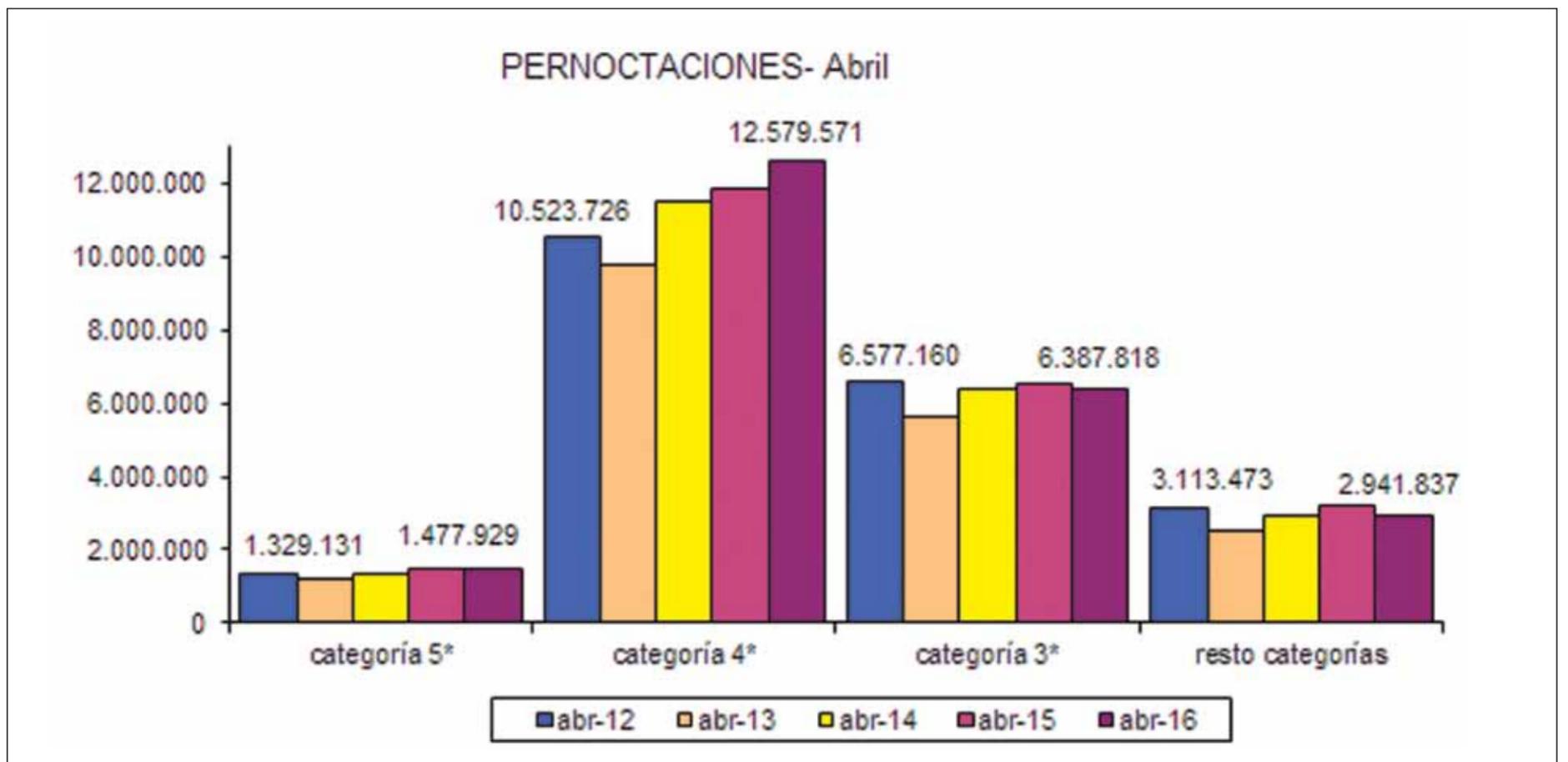
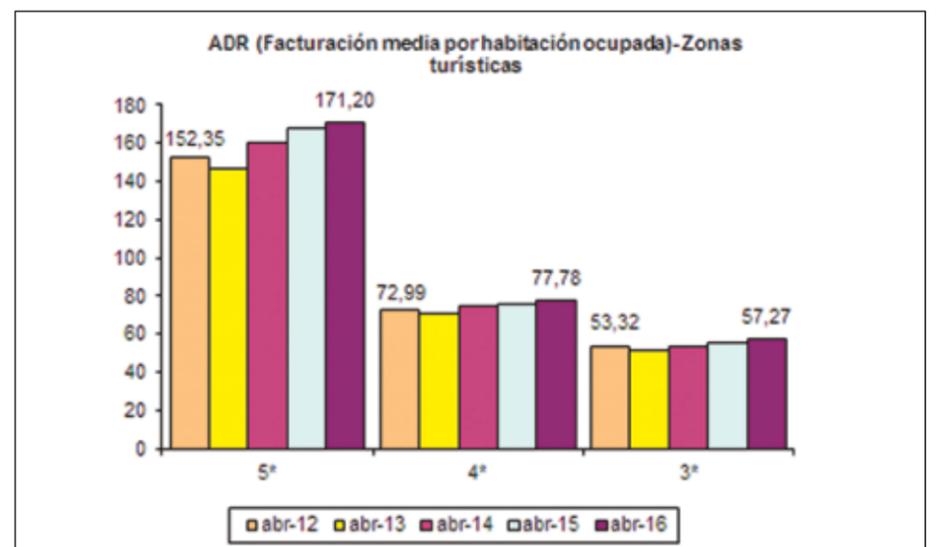
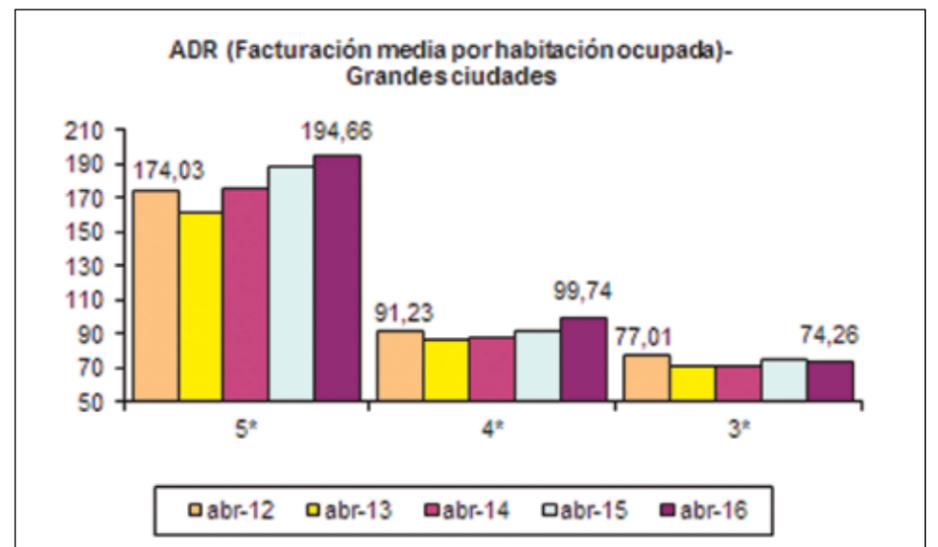
### Rentabilidad

Al contrario de lo que ha venido sucediendo desde principio de año, la noticia este mes de abril no está ni en Madrid ni el Barcelona, quizás porque son ciudades que suman el turismo vacacional al corporativo, cultural o de compras, por lo que son menos sensibles a hechos puntuales. El caso de Sevilla es llamativo, ya que tiene el mayor precio y rentabilidad por habitación de España para hoteles de cinco estrellas, lo cual no es habitual. Las ocupaciones en Valencia y Bilbao han sido también relevantes, lo que deducimos del hecho de que la rentabilidad por ocupación ha subido por encima del precio de la misma.

Respecto a la rentabilidad, la evolución de las ciudades medias también ha sido noticia en meses anteriores, ya que está presentando mejoras importantes tanto en RevPAR como en ADR. De hecho, tal y como avanzáramos, son los hoteles de cinco estrellas los que tienen los mejores resultados.

### Conclusión

En conclusión, el mes de abril está contribuyendo a que se supere el record de entrada de turistas de 2015 que, a su vez, había sido el mejor año de la historia. El balance del primer cuatrimestre del año 2016 no puede ser mejor: tanto el número de visitantes como el de pernoctaciones ha aumentado un 9% con respecto al mismo periodo del año anterior.



# Broomx y el ITH dan un paso más hacia las experiencias inmersivas

**B**roomx Technologies lanzó un nuevo producto el pasado 4 de mayo en Las Vegas. Se trata de MadKameleon Player 360, un reproductor-proyector compacto que permite la visualización de contenido inmersivo en espacios reales. Esta iniciativa ha contado desde el inicio con el apoyo del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), que ha aportado conocimiento sobre innovación tecnológica y necesidades del sector hotelero.

Esta solución permite al usuario transformar el espacio a su antojo, obtener información personalizada e interactuar con el contenido mediante la selección de diferentes experiencias. Según explican desde Broomx, "MK Player360 dispone de un sistema de gestión online que permite la incorporación de nuevos contenidos e información de forma instantánea sin tener que acceder a la habitación. De esta manera, se puede personalizar la experiencia del huésped, hacerla coincidir con eventos motivadores de viaje y ofrecer servicios complementarios".

El usuario además tiene la capacidad de personalizar su experiencia de alojamiento con experiencias que combinan fotos, datos y redes del propio usuario bajo un entorno seguro. Según Rodrigo Martínez, Jefe de proyectos de ITH, "El hotel puede generar



una gran información sobre los hábitos y preferencias del cliente. Es un big data de especial valor para la toma de decisiones operativas, calidad de servicio y acciones comerciales". Se trata de un dispositivo con la filosofía "todo-en-uno y plug-and-play". Este innovador producto de dimensiones similares a un altavoz de suelo, incorpora un sistema de proyecciones inmersivas, audio, conectividad a internet e incluso domótica y control inalámbrico de objetos.

El sistema se completa con una plataforma propia de contenido inmersivo

en la nube y una app capaz de reconocer al usuario así como controlar todos los aspectos del dispositivo. Atrás quedará la necesidad de utilizar gafas VR para disfrutar de experiencias inmersivas 360, además de presentar una nueva forma de acceder a contenido media y audio visual tanto propio del cliente como disponible en la red.

En Las Vegas, se pudo experimentar en primera persona la capacidad del MadKameleon Player360 para crear entornos inmersivos, así como controlar otros objetos,

como la Movement Bed, la cual gracias a los movimientos sincronizados con el contenido 360 crean una experiencia sensorial y emocional sorprendente.

Broomx Technologies tiene su sede y showroom en pleno 22@ de Barcelona, y cuenta con un equipo de expertos formado por diseñadores de espacios, especialistas en hardware, software y sistemas informáticos, diseñadores gráficos y de producto, videoartistas, creadores de contenidos 360° y realidad virtual, expertos en comunicación y marketing turístico entre otros.

## Transformación Hotelera de la mano del ITH en Fujitsu World Tour 2016

El 25 de mayo el pabellón 8 de Ifema acogió el Fujitsu World Tour 2016 (FWT), un evento dedicado al análisis de la transformación digital en el que se sucedieron sesiones plenarias, conferencias y mesas redondas, tanto

en el Auditorio Principal como en las salas paralelas. El director general del ITH participó en una mesa redonda sobre la transformación digital aportando el punto de vista del sector hotelero.

**P**ara aprovechar al máximo el big data, internet of things, redes sociales y la orquestación de procesos, a la vez que se potencia el uso de plataformas como la nube y la movilidad, se requiere una cuidadosa planificación y priorización. Implementar correctamente un ecosistema digital moderniza, da valor y presenta nuevas oportunidades para su negocio. Con este evento Fujitsu ofreció un enfoque de modernización digital extremo a extremo, integrando el back office y ofreciendo una experiencia de cliente plena.

A partir de la definición de la estrategia, a través de la planificación y una correcta implementación y despliegue del servicio para crear la plataforma digital, se da forma al futuro digital. El resultado es que se acelera la innovación, permitiendo a las organizaciones diseñar, desarrollar y lanzar nuevos productos y servicios. En resumen, la digitalización elimina los enfoques manuales complejos y que requieren mucho tiempo y agiliza los procesos de negocio.

Durante el Fujitsu World Tour se ofrecieron conferencias de líderes empresariales, analistas y expertos; se mostraron experiencias de clientes que están aplicando con éxito la transformación digital; se hicieron demostraciones del uso de la cloud, TI híbrida, ciberseguridad, IoT, data analytics y últimas innovaciones de los laboratorios de Fujitsu; se presentaron soluciones verticales, para sectores como banca, sector público, sanidad, justicia, seguros, transporte, retail, empresa; y hubo una extensa zona de exposición y networking.



Alvaro Carrillo de Albornoz, director general del ITH, participó en la mesa redonda titulada "¿De qué hablamos cuando hablamos de transformación digital en las empresas?", aportando la perspectiva del sector hotelero. El objetivo del foro era hacer ver por qué la clave para la Transformación Digital es llevar a cabo una innovación segura que balancee el uso de las nuevas tecnologías, esenciales para el crecimiento, con las TIC ya existentes, vitales para el funcionamiento diario. Este año, el Fujitsu World Tour (FWT) se celebró en el marco del Digital Enterprise Show.

## ITH celebrará su Asamblea Anual el 12 de julio

**E**l Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) celebrará el próximo 12 de julio su Asamblea General, una cita cada vez más importante donde se reúnen destacados profesionales del sector hotelero y turístico. En este encuentro la entidad celebrará doce años como referente en innovación y sostenibilidad, tras su nacimiento en el año 2004 en el seno de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

La Asamblea del ITH se ha convertido ya en uno de los eventos de referencia del panorama turístico español. En este acto, se muestran las actividades realizadas por el ITH y los proyectos futuros, dándose cabida al importante papel que juegan sus socios en la organización.

En la edición anterior, el ITH, además de contar con el apoyo de sus asociados hoteleros y partners tecnológicos, también contó con la participación de la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, quien inauguró la jornada acompañada del presidente del ITH, Juan Molas, y del secretario general, Ramón Estalella.

# Acuerdo entre Banco Sabadell y el ITH para impulsar la innovación

**B**anco Sabadell y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) han llegado a un acuerdo por el cual la entidad financiera pone a disposición de esta organización una línea de crédito de 500 millones de euros con el objeto de impulsar proyectos que sirvan para potenciar la innovación tecnológica y sostenibilidad del sector hotelero. Con la firma de este convenio, ambas entidades coinciden en señalar que el objetivo marcado es ayudar a incrementar la competitividad de la industria hotelera y turística del país.

Banco Sabadell, a través de su unidad Sabadell Negocio Turístico, ofrece a las empresas asociadas al ITH un completo catálogo de productos y servicios para financiar proyectos de eficiencia energética y sostenibilidad, renovación de instalaciones y bienes de equipo, modernización y adaptación de imagen corporativa, reposicionamiento de establecimientos. También les brinda un amplio repertorio de medios de pago, comercio electrónico, facturación electrónica y productos de banco seguro para la cobertura de siniestros.

Para el subdirector general y director de Banca de Empresas de Banco Sabadell, Eduardo Currás, la alianza con ITH debe significar “un trampolín importante para todas aquellas empresas que precisen mejorar sus servicios por medio de la aplicación de la tecnología o digitaliza-



José María Martín Rigueiro, director de Sabadell Negocio Turístico de Banco Sabadell; Juan Molas, presidente del Instituto Tecnológico Hotelero y Eduardo Currás, subdirector general y director de Banca de Empresas de Banco Sabadell.

ción, aprovechando las facilidades que tendrán para financiarse así como nuestro know how en el ámbito turístico y hotelero con productos y servicios especializados que les ayudarán a seguir creciendo su negocio y al mismo tiempo ser altamente competitivos”.

Por su parte, el presidente del Instituto Tecnológico Hotelero, Juan Molas, agradece el apoyo que Banco Sabadell presta al

sector hotelero y turístico, consciente de la importancia que esta industria tiene para la economía española. “La financiación es una vía fundamental para fomentar la innovación y hacer de la hotelería un sector altamente competitivo”, afirma.

#### Partner financiero

Desde hace dos años, Banco Sabadell desempeña un importante papel como

partner financiero de referencia para la actividad hotelera y turística. Entonces dio un destacado paso adelante en su relación con las empresas del sector cuando puso en marcha Sabadell Negocio Turístico, una unidad enfocada a ofrecer un servicio más especializado y próximo a los diferentes agentes de la industria turística como son hoteles, agencias de viaje, operadores turísticos, campings, hoteles rurales, balnearios, etc.

Dentro de su compromiso con el sector hotelero, Banco Sabadell copatrocina los dos ciclos de jornadas de eficiencia energética y sostenibilidad que organiza el ITH concienciando a los establecimientos turísticos y ayudándoles a realizar una gestión energética más eficiente.

#### Tercera potencial mundial

En 2015, España recibió 68,1 millones de turistas internacionales, una cifra que supone un incremento del 4,9 % respecto al ejercicio anterior y un nuevo máximo histórico para el país, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). En total, estos visitantes aportaron 124.000 millones de euros a la economía española. En el ranking mundial, España ocupa el tercer puesto, sólo superado por Francia y Estados Unidos.

## Emprendetur: 45 millones a innovación

**E**l 14 de mayo, la Secretaría de Estado de Turismo publicó la convocatoria de ayudas para proyectos y actuaciones dentro del programa Emprendetur I+D+i 2016, que están dirigidas a personas físicas y empresas españolas y están destinadas a la financiación mediante préstamos a proyectos y modelos de negocio dentro de los ámbitos de conocimiento científico y tecnológico del sector turístico.

El programa está dotado con un total de 45 millones de euros. Los proyectos han de encuadrarse en una de las dos líneas de que está compuesto el programa: línea Emprendetur I+D (dotada con 10 millones de euros) y línea Emprendetur Desarrollo de Productos Innovadores (dotada con 35 millones de euros). Los préstamos podrán cubrir hasta un 75% del presupuesto financiero del proyecto, y ascenderán hasta un máximo de 1.000.000 de euros, a un tipo de interés fijo del 0,698% y plazo de reintegro de cinco años, incluidos dos de carencia.

El plazo de presentación de solicitudes será de dos meses a partir del día siguiente al de publicación en el BOE (es decir, hasta el 14/07/2016), y se presentarán a través del Registro electrónico del Ministerio.

## IoT, realidad virtual y espacios inmersivos, protagonistas en los hoteles

*La transformación digital como una realidad presente ha sido la gran protagonista en el Foro sobre Real Estate “Nuevas experiencias y transformación digital como ejes de generación de valor”, organizado por IFMA España en la escuela de*

*negocios IESE el pasado 4 de mayo. Profesionales del sector, han debatido sobre la situación y retos del sector inmobiliario en España y cómo se convierte el cliente, más que nunca, en protagonista gracias a la innovación y tecnología.*

**L**a bienvenida al evento corrió a cargo de Vicente Redondo, presidente de IFMA España (International Facility Management Association) y Pedro García Carro, director del Foro de Innovación en Real Estate de IFMA España. Por su parte, José Luis Suárez, profesor del IESE, además de contribuir a la inauguración de Foro, contextualizó la situación del mercado y los nuevos retos a los que nos enfrentamos. “En España el 80% del patrimonio está dedicado a inmuebles y la rentabilidad en inversión inmobiliaria es del 15,3%, solo superada por Irlanda con un 25%”, aseguró Suárez, a lo que añadió como tendencia que “el 62% de los inversores tienen un perfil medio en cuanto a su nivel de riesgo y la mayoría se plantean una rehabilitación total o bien para vender el inmueble, o bien para mantenerlo dentro del portfolio”.

#### Transformación digital en el sector hotelero

Rodrigo Martínez, jefe de proyectos de Nuevas Tecnologías y Operaciones del

ITH, fue el encargado de destacar cómo la tecnología se ha convertido en protagonista de la experiencia vivida en un hotel. Una de las tendencias más destacables en el sector hotelero es el internet de las cosas. En este sentido, la involucración de las personas es un hecho clave. Un gran aliado en esta corriente, es la tecnología beacon que permite conocer a través del uso de dispositivos móviles, la actividad de sus usuarios.

Otra tendencia destacable es la realidad virtual. Así, se calcula que más de

10 millones de personas tendrán un casco con esta tecnología en el presente año.

Y por último, pero no menos importante, se tiene muy en cuenta en este sector los espacios inmersivos. De esta manera, un huésped puede disfrutar por ejemplo de aromas o música dependiendo del entorno. En conclusión, las experiencias basadas en sólo alojamiento y servicio no tienen futuro y necesitan incorporar la tecnología como elemento clave de evolución.



# La Oportunidad Digital, a debate en la octava edición de Cisco Connect

Cerca de 2.200 profesionales -incluyendo CIOs, responsables de negocio, financieros, de marketing y comerciales- analizaron el pasado jueves 12 de mayo en Cisco Connect 2016 las claves tecnológicas y de negocio necesarias para digitalizar sus procesos, reinventar su modelo de negocio y liderar las actuales y futuras transiciones de mercado.

Una de cada cuatro compañías de todos los sectores -como servicios, industrial, farmacéutico, energético, comercio, financiero o Administraciones- está ya apostando por la digitalización de forma proactiva, aprovechando las nuevas capacidades basadas en tecnologías como IoT, Cloud, seguridad y analítica de datos para optimizar sus operaciones, acelerar la innovación y crear nuevas experiencias de usuario”, destaca José Manuel Petisco, director general de Cisco España.

Durante su ponencia inaugural, Petisco subrayó que “la transformación digital tiene el potencial de remodelar el mercado con mayor rapidez que cualquier otro impulsor conocido”. Ya se trate de educación conectada, fábricas automatizadas, vehículos autónomos, telemedicina o ciudades inteligentes, “los beneficios de la digitalización impactarán en el modelo productivo y social de una forma antes inimaginable”.

El evento tuvo un marcado carácter práctico, con veinte demostraciones de Cisco -que se completaron con las de sus partners- basadas en escenarios de negocio y enfocadas en los beneficios empresariales. Una de ellas estuvo dedi-

cada específicamente al sector hotelero, mostrando cómo optimizar la experiencia de los huéspedes en el acceso a los servicios prestados y cómo gestionarlo todo de forma sencilla y segura desde



Con el lema “La Oportunidad Digital”, la octava edición de este evento anual referente en el sector tecnológico español contó con la participación de 37 partners de canal y aliados estratégicos de Cisco, quienes a través de ponencias, demos y área de exposición mostraron cómo capturar el valor de la transformación y oportunidad digital.

el Cloud mediante Cisco Meraki. Carlos Clerencia, director de Sector Público y Corporativo de Intel Iberia, destacó que “la mejor forma de adaptarse al futuro es inventarlo”, para lo que Intel está creando

nuevas tecnologías que ayudan a las organizaciones y a la sociedad a obtener valor de las transformaciones que viviremos durante los próximos años.

Por su parte, Pablo Carlier, responsable de Cloud y Data Center para Empresas y Sector Público en Cisco España, mostró las pautas necesarias para “reinventarnos en un mundo digital” mediante una plataforma tecnológica que permite acelerar, idear, crear y acoger las nuevas aplicaciones del mañana.

Las ponencias paralelas fueron impartidas por BT (con el título ‘The Digital Possible’), Citrix (‘NetScaler en entornos ACI e Hiperconvergencia’), F5 Networks (‘Seguridad avanzada; tres casos de éxito’), NetApp (‘Almacenamiento: Flash y otras tendencias’) y Telefónica (‘Living Cloud’).

A su vez, el programa de negocio se organizó en tres paneles centrados en las principales áreas de transformación potenciadas por la digitalización, mientras las sesiones de la tarde terminaron con un debate abierto sobre “Simplificación, Seguridad, Software e Innovación”, cerrando con la presentación “Liderazgo Positivo” del periodista Javier Reyero y con las conclusiones de José Manuel Petisco.

## Subvenciones para la adquisición de software en formato cloud

El Instituto Tecnológico Hotelero colabora con CONETIC en el lanzamiento de una línea de subvenciones (con una co-financiación entre el 50 y 80% del importe) abierta por Red.es para que pymes y autónomos puedan adquirir software en formato cloud (“nube”). El objetivo de la iniciativa es acercar esta tecnología

El objetivo de esta línea de ayudas es fomentar la penetración de las tecnologías en el ámbito de las pymes y autónomos con soluciones cloud. Entre las principales ventajas del cloud computing que señalan desde CONETIC, la Confederación Española de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica, destaca la posibilidad de reducir costos. También ofrece opciones de almacenamiento escalable (se pueden ampliar las opciones de almacenamiento en función de las necesidades), y actualizaciones automáticas (no hay necesidad de que el departamento de IT tenga que preocuparse por el pago de actualizaciones futuras en términos de software y hardware). Además, son

soluciones de fácil implementación, se logra un mejor tiempo de respuesta en la mayoría de los casos y se da igualdad de condiciones para las empresas pequeñas. Su rendimiento y durabilidad, así como su carácter ecológico (utiliza menos energía que los centro de datos convencionales) son otras de las ventajas que señalan desde CONETIC.

La línea de ayudas convocada por Red.es está dirigida a autónomos y pymes con menos de 250 empleados, y un volumen de negocio inferior a 50 millones de euros, con domicilio fiscal en España, y que hayan iniciado su actividad anterior al mes de marzo de 2016.

Existen diferentes categorías del tipo de software a adquirir:

cloud a las empresas y fomentar su uso, promoviendo el consumo de las soluciones informáticas desarrolladas por empresas españolas. Todas las novedades de esta convocatoria y los pasos a seguir para la solicitud de estas ayudas se presentaron en una jornada celebrada el pasado 10 de mayo en Madrid.

1. Gestión económica- firma electrónica, facturación, presupuestos, tesorería.
2. Gestión de negocio- contabilidad, almacén y pedidos.
3. Relación con clientes- CRM, email marketing.
4. Presencia en internet- gestor de contenidos, web, posicionamiento.
5. Gestión del punto de venta- TPV, gestión de stocks, pasarela de pago.
6. Comercio electrónico- e-commerce, marketing online.
7. Infraestructura como servicio – almacenamiento de ficheros, servidor de base de datos.
8. Puesto de usuario – ofimática, servicio de correo electrónico, redes sociales corporativas, videoconferencia.

9. Plataforma de desarrollo como servicio- aplicaciones software y apps móviles.

10. Centralita virtual. Los importes de las ayudas por beneficiario son entre 650 euros y 15.000 euros. El plazo de cumplimentación del formulario de solicitud finaliza el 8 de junio y la documentación se presenta en una segunda fase entre el 9 y el 30 de junio. Posteriormente, se emitirá el listado de beneficiarios y subsoluciones a realizar.

Desde CONETIC han habilitado un servicio de información y soporte en la tramitación: a través de la página web [cloudparapymes.es](http://cloudparapymes.es), en el teléfono 600 463 519 o mediante el correo electrónico [oficinadeproyectos@eticom.com](mailto:oficinadeproyectos@eticom.com).

Responsable de proyectos del Área de Innovación del ITH

# Patricia Miralles



## «Big data para conocer al cliente y mejorar la gestión empresarial»

Entre el próximo 30 de junio y 1 de julio se celebrará en Valencia el III Simposio Internacional de Innovación en Marketing Turístico, IMAT 2016. Patricia Miralles, responsable del Área de Innovación del ITH, participará en la sesión titulada “Conocer al turista: Innovación y tecnología para la mejora de la experiencia”. Desde la organización del evento se han interesado por su opinión para entender cómo la revolución digital está influyendo en los modelos de negocio del sector turístico en general y de los hoteles en particular y le han realizado las preguntas que se muestran a continuación.

— **Durante la pasada celebración de la décima edición de Fiturtech, el Foro de Tecnología e Innovación que celebraron conjuntamente ITH y FITUR se habló de los aspectos más relevantes de la revolución digital que está viviendo el sector turístico en la actualidad. Big data, entorno móvil, realidad virtual, internet de las cosas, marketing digital, destinos inteligentes... De todas estas tendencias tecnológicas ¿cuál será la más relevante?**

La utilización de los dispositivos móviles, ya sean smartphones, tabletas, ordenadores o wearables, es ya un hecho actual. Sin embargo aún no se está aprovechando en su totalidad la potencialidad que ofrecen los múltiples datos que están detrás del uso del entorno móvil, desde los dispositivos y las aplicaciones hasta los entornos cloud. En definitiva, todo lo que engloba el concepto big data, que aún es necesario explotar para ayudar a las empresas en dos ámbitos fundamentales: para que conozcan a su cliente y para que mejoren la gestión de su empresa, puesto que de este modo se podrá optimizar la

toma de decisiones con la información proporcionada.

— **¿En qué medida puede la tecnología mejorar la experiencia del cliente?**

Para poder crear una experiencia de cliente más allá de la mera satisfacción de las expectativas, hay que estar presente en todo su ciclo de vida, desde la necesidad, la búsqueda, la selección y la compra (antes del viaje), pasando por la recepción y el uso (durante el viaje) hasta el mantenimiento y la recomendación (después del viaje). Además, para el diseño de la experiencia de cliente, debemos tener en cuenta las emociones, las expectativas y el comportamiento del cliente, y de este modo poder fidelizar a la marca y al destino.

Para ello, se puede contar con la tecnología como un medio y soporte para su desarrollo, pero existen casos en los cuales la tecnología se convierte en la mera experiencia, como es la utilización de la realidad virtual e inmersiva para la promoción del patrimonio cultural, por ejemplo.

— **¿Cuál es el perfil del nuevo turista? ¿Qué busca el turista hiperconectado?**

El nuevo turista es un visitante que organiza de forma individual su viaje, con un marcado perfil digital que se encuentra permanentemente conectado y demanda la misma tecnología que en su propio domicilio, accede de forma intensiva a la información a través de

múltiples canales (redes sociales, webs, comparadores...) y es muy exigente en sus necesidades.

Sin embargo, no podemos perder de vista a los restantes perfiles de turistas, dado que todos ellos en algún momento del viaje requerirán información en tiempo real, o bien demandarán un

servicio turístico de valor añadido adaptado a sus demandas.

— **El nuevo comportamiento del turista obliga a repensar los modelos de negocio tradicionales,**

**¿qué características deben tener los nuevos modelos de negocio y los productos que ofrecen adaptados a la revolución digital en el sector?**

En la actualidad la revolución digital está empujando a las empresas turísticas a posicionar a su empresa en dos aspectos clave. Por un lado en movilidad, dado que los clientes requieren

información instantánea, veraz y creíble, disponible en cualquier lugar y momento. Y por otro lado, en personalización, ya que demandan

una individualización en los servicios recibidos, de manera que les hagan sentirse únicos, disponer de una experiencia auténtica, que les conecte con la vida.

— **Como experta en tecnologías punteras aplicadas al turismo y de manera más concreta a los hoteles, ¿cómo deberían evolucionar los hoteles para convertirse en hoteles del futuro?**

Desde el ITH se ha desarrollado e implantado el programa del Hotel de Tercera Generación (HotelGen3), en el cual se pretende que las nuevas generaciones de hoteles traten de dar respuesta a los clientes que están muy unidos al uso de la tecnología, pero además permite la optimización de la gestión operacional de un hotel. Este concepto ha ido evolucionando a lo largo de los últimos cuatro años, durante los cuales se ha experimentado con las diversas tecnologías que mejor se adaptaban a estos nuevos clientes.

Los hoteles del futuro deben tener en cuenta que el usuario se conecta con su espacio inmediato y con el destino en el que se encuentra, pudiendo disfrutar de una experiencia totalmente inmersiva, que estará orientada a despertar los cinco sentidos de los huéspedes a través del sonido, la iluminación, las fragancias y los elementos audiovisuales. Así la habitación se puede transformar de manera inmediata en el entorno que encaje más con sus preferencias, pudiendo vivir una experiencia en el mar, en la ciudad de origen del turista o incluso disfrutar del propio contenido media del smartphone del cliente. Esto también puede aportar grandes beneficios para el hotel, que gracias a la tecnología podrá personalizar de forma sencilla sus espacios, adaptándolos a cualquier situación.

Asimismo, la tecnología facilita la tramitación y reserva de servicios del hotel desde el propio dispositivo del cliente (restauración, spas y tratamientos, actividades y ocio, almohadas, minibar) y la gestión de la facturación y check-out de las habitaciones.

De cualquier forma, para pensar en los hoteles del futuro la clave está en no perder de vista al cliente del futuro.

Los clientes requieren información instantánea, veraz y creíble

El nuevo turista es un visitante que organiza de forma individual su viaje

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



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional



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

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



**Nexotrans**.com  
TRANPORTE DE MERCANCIAS  
PERIODICO DIARIO ONLINE



**NexoLog**.com  
LOGISTICA DE TRANSPORTE  
PERIODICO DIARIO ONLINE



**Nexotrans**  
TRANPORTE DE MERCANCIAS  
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)



**Nexocar**  
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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



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



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



**EL ECO**  
FILATELIA Y NUMISMATICA  
MENSUAL (11 EDICIONES)



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



**GOLDTIME.org**  
JOYERIA Y GEMOLOGIA  
PERIODICO DIARIO ONLINE



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



**ART & VALUE**  
TASACION DE ALHAJAS  
MENSUAL (11 EDICIONES)



**PRODIAM**  
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS



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



**VOLVO EN RUTA**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



**MAN people**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)



**MANmagazine**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



**MAN WORLD**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
SEMESTRAL (2 EDICIONES)



**AEA**  
ENGASTADO DE JOYAS  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



**SEMPSA**  
METALES PRECIOSOS  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

**NEXO**  
editores s.a.

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

## Certamen de Restaurantes-Premios Horeca 2016

Los ganadores en la categoría de menús de 25 euros han sido exaequo Molino de San Lázaro, Quema y Urola; mientras que en la categoría de menús de 45 euros han compartido el premio Novodabo y La Nueva Karambola.

También se ha premiado el Mejor Servicio de Vino y Maridajes, que ha recaído en La Parrilla Albarracín; y al Mejor Restaurante de la Provincia, que ha correspondido exaequo a La Rebotica y Restaurante Río Piedra. Además, se ha concedido una mención especial a La Rinconada de Lorenzo por su trayectoria en Defensa de la Gastronomía de Aragón.

El jurado ha destacado el alto nivel de los platos presentados este año y el esfuerzo de los restaurantes por ofrecer menús a precios tan ajustados (recordemos que eran menús a precio cerrado que podían costar 25 o 45 euros con bebida incluida).

“Los Premios Horeca son un evento extraordinario para dinamizar la hostelería y dar a conocer la gastronomía de Zaragoza. Un año más, los restaurantes participantes nos han transmitido su satisfacción con la convocatoria que ha atraído a numerosos de clientes” explica Luis Vaquer.

## Gabriel García, presidente de la Asociación Hotelera de Madrid

*Gabriel García sucede en el cargo a Antonio Gil, quien ha ocupado la Presidencia Ejecutiva de la patronal madrileña durante los últimos años y a la que accedió tras más de dieciséis como secretario general de la*

*misma. Entre los retos del nuevo presidente está consolidar el protagonismo de la hotelería en la economía madrileña e impulsar la promoción internacional del destino Madrid.*

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid ha celebrado la primera reunión de los miembros de su Junta Directiva elegidos en las votaciones del pasado abril. En la misma, Gabriel García Alonso ha sido elegido nuevo Presidente de la Asociación por unanimidad, recayendo las cuatro Vicepresidencias en José Tarín por Hotel Wellington, Jacobo Bello por NH Hoteles, Santiago Bello por Hotel Moderno y Eugenio Alberó por Hostal Marlasca. En la misma reunión fueron elegidos también por unanimidad Juan Escudero (Rafaelhoteles Atocha) como Tesorero y José Antonio Garabán (Hotel Europa) como Censor de Cuentas.

En sus palabras de despedida, Antonio Gil valoró la enorme representatividad de la nueva Junta Directiva ya que integra a los representantes, propietarios y ejecutivos al máximo nivel, tanto de las principales cadenas como de los hoteles independientes, mostrando la total unión del hospedaje madrileño. Por último, comunicó su total disposición a seguir colaborando con la Asociación cuantas veces se le necesite.



El nuevo presidente, tras agradecer y valorar la labor realizada por Antonio Gil, manifestó su voluntad de continuar el clima de unión conseguido, para trabajar por los dos principales objetivos que se plantea: poner en marcha la promoción internacional del destino Madrid para posicionarla de forma definitiva como uno de los principales destinos turísticos

Europeos y luchar contra el intrusismo y la competencia desleal.

Gabriel García Alonso estudió Derecho en la Universidad de Madrid y ha ostentado numerosos cargos en el mundo asociativo (Presidente de la Federación Nacional Empresarial de Transporte en Autobús, Presidente de Relais & Chateaux España, Vicepresidente de ADEFAM).

## Nace My Cty 'Hotel Digital Assistant'

Los hoteles de Barcelona tienen a su disposición una nueva herramienta para estrechar su relación digital con el cliente, de la mano de My Hoteling y CtyTab, y con el apoyo del Gremi d'Hotels de Barcelona: My Cty Hotel Digital Assistant, que ofrece un servicio de conserjería virtual disponible en las tablets que se facilitan a los huéspedes.

Cty Tab es una empresa especializada en ofrecer servicios tecnológicos de valor y Big Data al sector hotelero, mediante la distribución de tablets para los huéspedes del hotel. El producto My Cty es una plataforma integrada con el PMS (sistema de gestión) del hotel que incluye todos los servicios, productos e información interna del hotel, y a la vez es una herramienta para ayudar al turista cuando visita la ciudad, con información útil, venta de actividades, ticketing y un chat en tiempo real con la recepción del hotel.

El Gremi d'Hotels de Barcelona quiere optimizar, con este proyecto, la implantación de innovación en los hoteles de la ciudad, proponiendo a sus asociados esta plataforma común que se encargue de evolucionar e incor-

porar las nuevas funcionalidades que ahora y en el futuro se van a implantar en los hoteles, liberando a los hoteles de hacer estas integraciones por separado, ahorrándoles gestiones y costes.

Manel Casals, Director General del Gremi, comenta que “los hoteles deben tratar de conservar la relación con el cliente desde el momento de la reserva, para no convertirse en simples comodidades de alojamiento de grandes operadores mundiales. El hotel debe ser un actor fundamental a la hora de planificar el viaje, ya que conoce muy bien el destino y sobre todo el entorno del hotel donde el cliente se va a alojar.” El cliente desaparecerá gradualmente de la recepción y el teléfono, y hará el autoservicio de la ciudad desde su habitación o desde su ciudad de origen, sin nosotros saber nada. El valor añadido que aporta el personal de recepción actualmente, perderá mucha fuerza ya que el cliente confiará en la App de otros operadores, que los acompañarán durante toda su estancia. Incluso se podrá dar la paradoja que el cliente pueda llegar a consumir servicios extras de su hotel, una vez esté en él, sin contratarlos directamente a través del hotel”.

## Horeca y Consultores GM firman un convenio

*Recientemente se ha firmado acuerdo de colaboración entre la Federación Provincial de Hostelería HO.RE.CA. representada por Antonio de María, y la empresa Consultores GM, representada por Miguel Ángel Montaldo López, con el objetivo de facilitar información.*

Con la firma de este convenio HO.RE.CA. facilita a todos sus asociados el asesoramiento y la información sobre todos los aspectos que conlleva el cumplimiento y desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), así como de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE).

Los afiliados a HO.RE.CA. pueden beneficiarse en condiciones ventajosas de la gama de servicios ofrecidos por esta

consultora especializada en la asesoría legal en el ámbito de las nuevas tecnologías, entre los que destacan la elaboración del Documento de Seguridad, las cláusulas de información y confidencialidad o las adecuaciones jurídicas de las empresas en el ámbito de la LOPD y LSSICE.

Este convenio está a disposición de todas las empresas afiliadas a HORECA, entre las que se encuentran hoteles, apartamentos turísticos, hostales, pensiones, campamentos turístico etc.



# Seguridad

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



3 Meses  
sin intereses\*

902 400 454  
viajeselcorteingles.es

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

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

## Alain Saldaña continuará al frente de Hostelería de Salamanca

La Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca ha celebrado la asamblea extraordinaria electoral, volviendo a estar la junta directiva encabezada por Alain Saldaña, como representante del Hotel IBB Recoletos Coco Salamanca.

También forman parte de la Junta Directiva Sonia Coco, del Hotel Vincci Ciudad de Salamanca, como representante de alojamientos; Pedro Hernandez de San Ricardo, de Music Factory, como representante de ocio nocturno; Jesús Martínez Navarro, del establecimiento Conde David, como representante de bares y cafeterías; Francisco Domínguez de la Peña, de Cafetería Novelty, como representante de bares y cafeterías; Antonio Álvarez de la Peña, de La Cocina de Toño, como representante de restaurantes; y Antonio Barragán Cotán, de La Plata de Béjar, como representante de restaurantes.

Dentro del programa presentado seguirán trabajando por y para los hosteleros de Salamanca y su provincia con grandes retos como el Congreso de Hoteleros Españoles que se celebrará en noviembre de 2016 y siendo el inicio de la celebración durante el 2017 del 40 aniversario de la asociación.

## Asolan prosigue su apuesta por la innovación turística

La presidenta de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote (Asolan), Susana Pérez Represa, ha apostado por aplicar "el binomio innovación y sostenibilidad" en los alojamientos turísticos de Canarias, con el objetivo de encaminar los mismos a la excelencia y poder responder a las necesidades del viajero, que cada vez es más exigente y está más comprometido con el entorno.

No hay mejor opción que la innovación y la sostenibilidad para ser más competitivos. La apuesta decidida por esta combinación no solo nos aporta ventaja, sino que además nos posibilita trabajar con garantías", ha señalado Pérez Represa, durante las III Jornadas Re Think Hotel, celebradas en Gran Canaria y que han sido organizadas por Habitat Futura.

Susana Pérez ha planteado el reto de adaptar las instalaciones y servicios ofrecidos, pero también los núcleos

turísticos. "En Lanzarote, acumulamos numerosas y exitosas experiencias en pro de la sostenibilidad aplicada a los establecimientos turísticos, sin embargo, no perdemos de vista la necesidad de renovarnos, de avanzar hacia el futuro y de aplicar a nuestros alojamientos turísticos nuevas experiencias", ha afirmado la presidenta de Asolan.

La rehabilitación del destino, la renovación de la planta, la reconversión hacia la eficiencia energética e hídrica que reducen costes y preservan el me-

dio ambiente, son algunos de los pasos emprendidos y "por lo que deseamos seguir caminando", ha apuntado en alusión a las iniciativas desarrolladas por la patronal insular.

La Innovación y la Sostenibilidad se han convertido en uno de los ejes centrales de las políticas de la responsabilidad social corporativa de la entidad, no en vano ha creado el Grupo de Alojamientos Sostenibles, GAS, que consolida su apuesta por el turismo respetuoso y sensible con el destino.



## CEHAT participa en el Gender Pay Gap Seminar

CEHAT fue invitada a participar el pasado 26 de mayo en el Seminario "Gender Pay Gap", sobre las diferencias salariales entre hombres y mujeres. Acudió como experto Fernando Otero Alvarado, coordinador del proyecto "Equotel" para el fomento de la igualdad en las empresas hoteleras.

Se debatieron las mejores fórmulas para que la Igualdad de derechos y oportunidades sea una realidad sin discriminación alguna entre sexos. Presentaron sus conclusiones expertos representantes de UGT, ATA-autónomos, o procedentes de la Universidad Juan Pablo - CEU y diversas ONGs. Entre otras propuestas,

la asociación PPIINA abogó por extender el permiso de paternidad a los padres de forma obligatoria e intransferible, y sin coste alguno para la empresa. De esta manera, se fomentaría la coparentalidad responsable y la mayor implicación de los padres en el cuidado temprano de los hijos, lo que liberaría tiempo y recursos para que las madres interrumpieran en menor medida su carrera profesional.

Desde CEHAT se insistió en la necesidad de que cualquier medida sea voluntaria y dentro de las actuaciones de responsabilidad social empresarial, y se destacaron los peligros y efectos contraproducentes de implementar medidas coercitivas o sancionadoras en las empresas.



## Acuerdo entre Dabo Consulting y ASHAL

Dabo Consulting ha firmado un Convenio de Colaboración con la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería (ASHAL), proporcionando a los asociados condiciones preferenciales en la adaptación y mantenimiento a diferentes normativas de obligado cumplimiento, entre ellas, las relativas a la normativa de Seguridad Alimentaria.

Diego García Molina, acudió a la firma, como Presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería (ASHAL) y Daniel Moriana como Coordinador Comercial de Dabo Consulting.

El convenio ofrece asesoramiento integral en la adaptación y/o mantenimiento a las diferentes normativas en materia de seguridad alimentaria, que resultan de

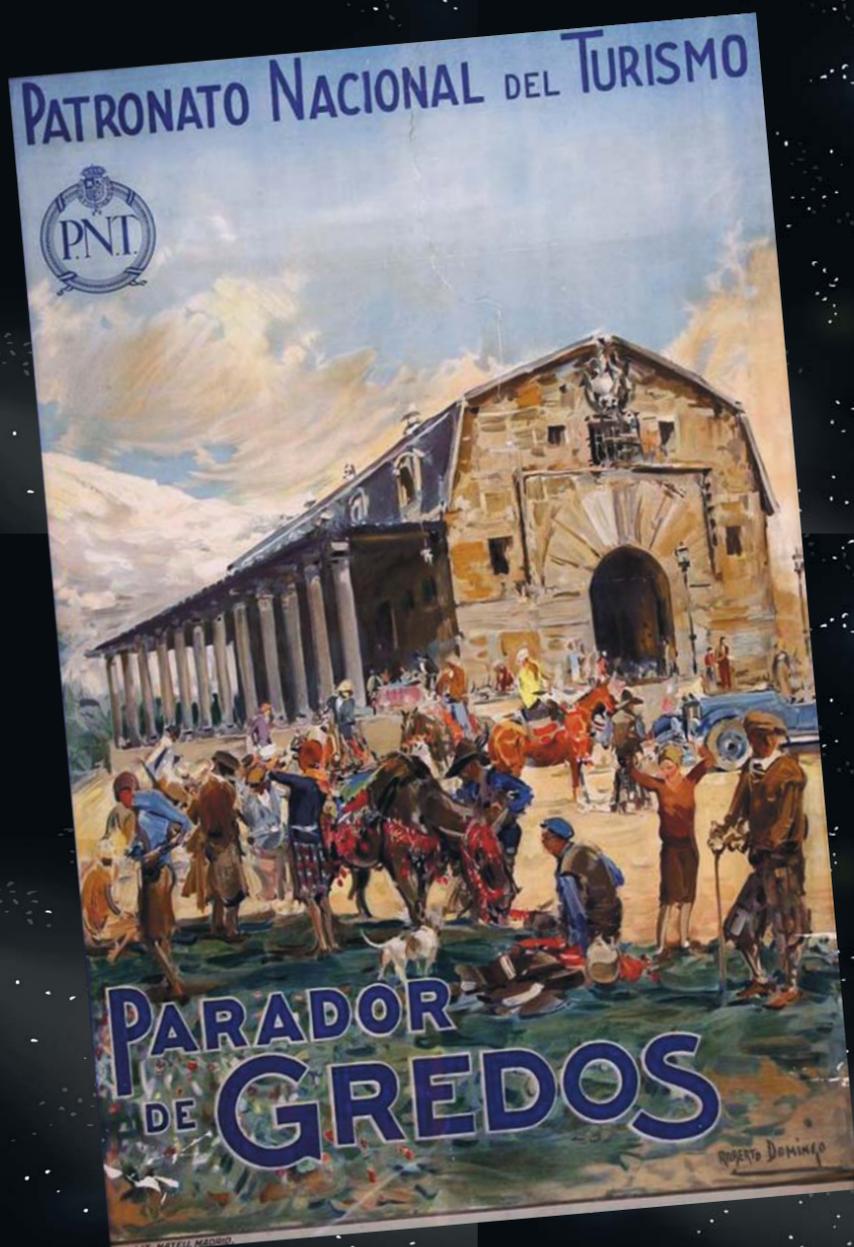
aplicación a los asociados que así lo requieran, así como posibilitará el acceso a sus servicios en condiciones preferenciales.

Se trata de servicios relativos a la Adaptación, Mantenimiento y Verificación del cumplimiento del Sistema de Autocontrol de Higiene y programas de prerrequisitos; Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos, Alérgenos Alimentarios y Control de Plagas.





# El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta  
en [Nexohotel.com](http://Nexohotel.com)  
Diario online de Hotelería

...y recíbelo  
cada mañana  
en tu email

## HOTEL

### Venda o encuentre su hotel con Christie & Co

Christie & Co es mucho más que una agencia: somos los asesores líderes de la industria hotelera y turística en Europa desde hace más de 80 años y queremos ayudarle, porque somos capaces de entender sus necesidades a la perfección.

¡Consúltenos!

#### EN ALQUILER: Hotel 4\*

120.000 €/año

- En Ribeira, Galicia
- 49 habitaciones
- Espectacular enclave frente al mar

92/40164



#### EN VENTA: Aparthotel 4\*

1.750.000 €

- Provincia de Tarragona
- 17 apartamentos equipados
- Entorno rural

92/40149



#### EN TRASPASO: 2 albergues en Barcelona centro

Consultar precio en oficina

- En el Casco Antiguo y en la zona de playa
- 136 y 110 plazas respectivamente
- Contratos de alquiler en vigor

92/40165 - 92/40166



#### EN VENTA: Hotel 4\*

16.000.000 €

- En Tenerife
- 248 habitaciones, piscinas y SPA
- Venta con o sin operador

95/40009



#### SALE & LEASEBACK: Hotel 4\*

25.000.000 €

- Provincia de Huelva (playa)
- 290 habitaciones, piscinas y SPA
- 3 Restaurantes, 2 Bares y Pub

95/40010

#### Asesoramiento en compraventa

- Asesoramiento de Precio
- Comercialización de Activos
- Búsqueda de Inversores
- Búsqueda y Selección de Operador
- Negociación de Contratos
- Control del Proceso de Venta

#### Consultoría

- Estudios de Viabilidad
- Asesoramiento Estratégico
- Revisiones y Proyecciones Operativas
- Performance Monitoring
- Procesos de Due Diligence
- Análisis de Mercado y de Tendencias

#### Servicios de Valoración

- Valoración de Activos Hoteleros
- Cumplimiento de la Normativa RICS

TRANSACCIONES • CONSULTORÍA • INVERSIÓN • VALORACIÓN • DESARROLLO