

La primera subasta de gas para hoteles se cierra con unos ahorros del 24%

La primera subasta organizada por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) para comprar colectivamente gas na-

tural se ha cerrado con éxito, consiguiendo importantes beneficios para el sector hotelero. El resultado obteni-

do se traduce en un ahorro medio del 24% en el término de energía frente al coste del año anterior.

La subasta se celebró el pasado 14 de octubre y en ella participaron diversas comercializadoras españolas que pujaron para hacerse con el lote de gas natural ofertado, siendo finalmente la ganadora Unión Fenosa Gas Comercializadora. Previamente a la celebración de la subasta, se había convocado a las principales comercializadoras a una reunión en la que se les presentó el número de hoteles que integran el grupo de compra, que son más de 130, entre los que se incluyen establecimientos independientes y cadenas. En este encuentro se informó también del volumen total a comercializar y se explicaron las características que tendría la su-

basta y su funcionamiento. La subasta se realizó de manera virtual a través de una plataforma de subastas online independiente, lo que garantiza la total transparencia del proceso. Se establecieron unos precios de salida y las comercializadoras pujaron a la baja sobre los mismos.

Mediante este tipo de compra se pueden obtener unos precios más bajos que en la negociación individual debido a ofertar la demanda de todo el grupo junto. Se trata de la segunda iniciativa de este tipo lanzada por ITH, que ya en marzo puso en marcha la primera subasta de electricidad para el sector, donde se obtuvieron ahorros medios del 10%. ITH / Pág. 22



La primera subasta de gas natural para hoteles ha sido un éxito.

NOTICIAS EN BREVE



Las transferencias de datos a Estados Unidos

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en virtud de su sentencia de 6 de octubre de 2015 en el asunto C 362/14, ha dictaminado la invalidez de la Decisión de la Comisión 2000/520/CE que establecía el principio 'Puerto Seguro', por el que se regulaban los requisitos que debían cumplir las empresas ubicadas en Estados Unidos para legitimar la transferencia de datos de carácter personal.

Garrigues / Pág. 4

ICTE creará un Observatorio para la Calidad Turística

En la presentación de las conclusiones del III Congreso de Calidad Turística que se ha celebrado en La Coruña, el presidente del ICTE, Miguel Mirones, anunció un nuevo proyecto del ICTE y de la Q, la

creación del Observatorio de la Calidad Turística Española que "no es, ni más ni menos, que la aplicación de la inteligencia turística en la gestión de la calidad mediante el análisis de los datos agregados de percepción de la calidad de todos los agentes (productos, recursos y destinos) implicados en el sistema de calidad".

El presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo, que presidió el acto de inauguración del Congreso, ensalzó el "compromiso de los profesionales" con esta calidad y aseguró que Galicia no va "a abandonar" sino a "profundizar" en esta idea, que considera beneficiosa para el sector. "Elegiendo calidad, evitan riesgos", concluyó.

Actualidad / Pág. 20



El presidente de la Xunta de Galicia en el Congreso del ICTE.

Los hoteleros quieren abrir en primavera un debate de Estado sobre el turismo

El presidente de CEHAT, Juan Molas, anunció que entre marzo y abril de 2016 el sector pretende abrir un gran debate de Estado con las formaciones políticas y estudiar la reconversión de algunos destinos maduros para la mejora de la competitividad, para estudiar el problema de la desestacionalización o la búsqueda de nuevos nichos de mercado. Así lo señaló en la rueda de prensa previa a la celebración del Comité Ejecutivo de la Confederación que se celebró en La Rioja. El presidente de CEHAT reclamó que se "busquen soluciones" a este tipo de alojamientos ilegales, que debe venir tanto de la Administración central, como de las autonómicas y locales. En el caso del Gobierno de la nación, explicó que afecta al Ministerio de Hacienda, por el tema fiscal; al de Interior,

porque no existe registro de viajeros; al de Trabajo, porque hay gente trabajando "clandestinamente"; y al área de Telecomunicaciones, porque se venden en plataformas que están, generalmente, en Holanda y Estados Unidos y no tienen que regirse por leyes españolas.

Actualidad / Pág. 19



El Comité Ejecutivo de CEHAT que se celebró en La Rioja.

La cotización por accidentes de trabajo

El Ministerio de Empleo y Seguridad Social está realizando inspecciones en las empresas para comprobar la correcta aplicación de las cotizaciones por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, atendiendo a la tarifa correspondiente en función de la actividad de la empresa -código CNAE-, y a la ocupación del trabajador.

Laboral / Pág. 6

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Actualidad.....	5
Laboral.....	6
Informe.....	10
ITH.....	22
Asociaciones.....	28

Desayuno con encanto
Palacete
Vistas al Delta
Frescantes de Noa
momento rural
Día de la...

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

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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. Por eso, ahora, en "la Caixa" le ofrecemos la financiación que necesita para llevar a cabo las inversiones de su empresa.

Caixa*Empresa*

www.laCaixa.es/empresas



Patrocinador
del Equipo Olímpico



Mejor Banco
de España 2015



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



Certificado Europeo
de Máxima Excelencia
en la Gestión



Presidente: **Juan Molas**
Secretario General: **Ramón Estalella**

EDITOR: Valentín Ugalde

DIRECTORA
Mónica González

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Subastas de gas... y unión asociativa

EL 24% DE AHORRO MEDIO EN GAS NATURAL es el resultado de la primera subasta de gas para hoteles, impulsada por la Confederación Hotelera y nuestro Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

En una iniciativa sin precedentes —de la que se han beneficiado casi centenar y medio de establecimientos— es la penúltima muestra de los frutos de la unidad asociativa de la Hostelería Española, gracias a la fuerza de la unión que surge de una Confederación sectorial fuerte.

Para hacer realidad este nuevo logro, CEHAT convocó una reunión a las principales comercializadoras de gas natural, poniendo sobre la mesa la capacidad de compra que suponen más de 130 hoteles, tanto establecimientos independientes como cadenas. Reunión estratégica de la que salió la primera subasta, liderada por ITH.

El innovador procedimiento, puesto en marcha por el Instituto Tecnológico de la Confederación, requirió usar una plataforma online independiente para garantizar la total transparencia del proceso. Se fijaron las estimaciones o pujas iniciales (con los precios de salida) de común acuerdo entre las partes, y las comercializadoras compitieron (pujando a la baja) obteniendo los hoteleros unos precios un 24% por debajo a los de mercado por parte de uno de los grandes proveedores gasistas (Unión Fenosa Gas Comercializadora), gracias a concentrar la compra.

Por tanto, la comercializadora del grupo Unión Fenosa Gas será el proveedor encargado de proveer de gas natural, en unas condiciones excepcionalmente ventajosas, a todos aquellos hoteleros interesados en acogerse a estos precios. Actualmente, en su mayoría hoteles urbanos, hasta que las conducciones de gas natural lleguen a zonas del litoral.

La importancia del consumo de gas natural en hoteles españoles —aunque está más extendido el uso de gasóleo y propano— se refleja en un dato: el coste medio supera los 200 euros de coste medio anual por habitación (alcanzando 234 euros en los hoteles de cinco estrellas).

CEHAT, gracias a la eficaz gestión del ITH, crea así su segundo gran grupo de compra (69 GWh y 132 puntos de suministro), doblando casi el número de hoteles que integraron el primer gran grupo de compra de electricidad (en el que las ganadoras fueron Endesa y Factor Energía), cuya primera subasta, realizada el pasado marzo, posibilitó casi el 10% de ahorro en el consumo eléctrico.

Ventajas a las que todos los hoteleros integrados en las Asociaciones empresariales federadas en la CEHAT pueden acogerse, y que demuestran la fuerza de la unión.

TRIBUNA HOTELERA

Cómo atraer a una marca internacional

Ramón Garayar / Consejero Delegado de GAT Gestión de Activos Turísticos

EN UN MERCADO tan competitivo, ya nadie duda del decisivo aporte de una marca internacional al desarrollo de un hotel. Una marca atrae clientes destacando y diferenciando su propuesta de valor, aportando y contribuyendo con sus canales de distribución de reservas y sus programas masivos de fidelización.

Permite no ser cautivo de la feroz competencia de precios, porque supone una diferencia por la que los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto.

Una marca también aporta el acceso a mejores condiciones con los proveedores y la posibilidad de utilizar el know-how de ventas y marketing.

Por último, una marca reconocida incrementa el valor del activo y lo posiciona hacia el mercado de inversores institucionales y family offices.

Sin embargo, se debe estar dispuesto a asumir compromisos a largo plazo, teniendo que cumplir con estándares que no siempre son económicos o fáciles de implementar. Por ello, una vez

que tenemos claro que queremos una marca, debemos analizarlos y, siendo realistas, establecer el tipo de marca que necesitamos.

¿Qué marca es la más adecuada?

Las grandes cadenas hoteleras internacionales tienen un amplio portafolio dentro del propio nombre global. Compañías como Hilton, Hyatt, Starwood, Marriott, IHG y Accor manejan entre 5 y 10 marcas, cada una orientada a diferentes segmentos de mercado con condiciones específicas, por lo que es fundamental analizar cuál es la óptima, ya que una mala elección puede complicar su venta eventual o bajar su valoración.

¿Puedo atraer a una marca internacional?

Si bien establecer unos parámetros de necesidades de forma global es imposible, los primeros elementos relevantes en un hotel es el tamaño, la ubicación y la adaptación a los requerimientos técnicos de la marca.

El tamaño sí importa en cuanto a número de habitaciones. Si se trata de hoteles urbanos será complicado si no disponemos al menos de 80-120 habitaciones y de más de 200 habitaciones si se trata de un establecimiento vacacional.

Sin embargo, existen algunas marcas que aceptan hoteles más pequeños, generalmente vinculadas a servicios estratégicos complementarios como spa, golf o restauración de alta calidad. En este caso aprecian la generación de otra tipología de ingresos con un importante valor añadido para el cliente.

Las fases del proyecto

Una vez que hay interés de la marca y el hotel, debemos determinar el tipo de contrato que nos unirá: gestión directa o franquicia. En el primer caso, la incorporación de un equipo profesional de la marca garantiza el buen hacer y el cumplimiento de estándares, pero a su vez suele generar unos elevados costes de plantilla. En el caso del modelo de franquicia, contrataremos y formaremos al equipo de gestión que, en la mayoría de las ocasiones, es más eficiente.

Luego comienza el proceso de estudio de la documentación legal del establecimiento y posteriormente del área técnica, debiendo aportar información sobre instalaciones, memoria de calidades y detalle de equipamiento.

El siguiente paso es la firma de un documento previo de aceptación del estudio siguiente, imprescindible para pasar a la siguiente fase.

Dentro del proceso debemos distinguir si es un hotel en proyecto o es un hotel ya operativo. En el caso de hoteles ya operativos, la marca realizarán una visita de inspección completa donde elaboran un PIP (Product Improvement Plan) exhaustivo, determinando el alcance de los trabajos a acometer.

Una vez entregado el PIP pasaremos a la fase de presupuestos y plazos de ejecución, a la vez que comenzamos con la negociación del FLA (Franchise License Agreement) que, en el mejor de los casos, tendrá un plazo de negociación de 90-120 días, siendo habitual irnos a más de 6 meses para cerrar el acuerdo.

Conclusión y cierre del proyecto: últimos pasos

Los últimos pasos incluyen el proceso de formación, pre apertura, carga de la información, alimentación del software de gestión, conexión a los sites de la marca, desarrollo de planes de marketing, selección del staff, reuniones con equipos de la marca y desarrollo de estrategias de trabajo además de la implantación de las tareas de cada puesto de trabajo y de los procesos generales de operación.

Por fin llegamos al principio, porque arrancar con la marca no es el final, es el comienzo de un apasionante viaje que nos abrirá las puertas de un mercado internacional, cada vez más competitivo y con una necesidad importante para tener apellido.

Ser un buen hotel y hacer una buena gestión en estos tiempos no es suficiente, es solo una parte imprescindible para llegar a ser un negocio rentable. En un entorno tan competitivo como el actual, o eres diferente o eres el más barato, porque como dijo Philip Kotler "Si usted no es una marca, es una mercancía".

'Una marca internacional atrae clientes al asegurar una experiencia de valor y diferenciando al establecimiento e incorpora un acceso a un mayor número de canales de distribución'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en **facebook**

La problemática de las transferencias de datos a Estados Unidos

La anulación del principio de 'Puerto Seguro'

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), en virtud de su sentencia de 6 de octubre de 2015 en el asunto C 362/14, ha dictamina-

do la invalidez de la Decisión de la Comisión 2000/520/CE que establecía el principio 'Puerto Seguro', por el que se regulaban los requisitos

que debían cumplir las empresas ubicadas en Estados Unidos (EEUU) para legitimar la transferencia de datos de carácter personal.



PABLO CARBALLO

DEPARTAMENTO MERCANTIL
DE GARRIGUES

En términos de la normativa europea, una transferencia internacional de datos personales es un tratamiento de datos que supone una transmisión de los mismos a un tercero fuera del territorio del Espacio Económico Europeo (EEE). Para realizar una transferencia internacional de datos, a la luz de la mencionada normativa, es necesario el consentimiento del interesado, la autorización previa del Director de la autoridad de protección de datos correspondiente (salvo en alguno de los supuestos de excepción de están previstos en la normativa aplicable) o cuando el Estado en el que se encuentre el receptor de los datos ofrezca un nivel adecuado de protección.

En desarrollo de esta última previsión, la Comisión Europea estableció, mediante su Decisión 2000/520/CE, las condiciones para legitimar la transferencia de datos personales desde el EEE a empresas establecidas en EEUU que garantizasen un adecuado nivel de protección y respetasen la normativa europea sobre privacidad entendiendo que el mencionado Estado ofrecía, con carácter general, un nivel adecuado de protección.

Sobre la base de la anterior normativa, numerosas empresas hoteleras con sociedades matrices/filiales o proveedores en EEUU declararon a las autoridades de protección de datos europeas la realización de transferencias de datos personales a empresas ubicadas en EEUU adheridas al principio de "Puerto Seguro" y comenzaron a realizarlas con total normalidad.

Pues bien, el anterior régimen de transferencias internacionales de datos personales acaba de resultar abolido y las transferencias que se realicen a partir del 6 de octubre de 2015 en base al mismo, deslegitimadas.

En efecto, el TJUE ha declarado inválida la Decisión de la Comisión 2000/520/CE argumentando tal giro copernicano por considerar que los destinatarios de los datos personales de dichas

transferencias, pese a que se encuentren adheridos al sistema de "Puerto Seguro" por cumplir todos los requisitos de la Decisión de la Comisión 2000/520/CE, no pueden garantizar la privacidad e intimidad de los titulares de los datos. Y ello en base a las potestades que la legislación norteamericana otorga a sus autoridades públicas para la defensa de la seguridad nacional, el interés público o el cumplimiento de la ley, que prevalecen "incondicionalmente y sin ninguna limitación" sobre los derechos fundamentales a la intimidad y la protección de datos, sin otorgar a los ciudadanos europeos ningún medio para obtener la tutela efectiva de esos derechos ante tratamientos efectuados en EEUU por las mencionadas autoridades, en el ámbito del ejercicio de sus competencias en relación con las empresas destinatarias de las transferencias internacionales de datos personales responsabilidad de personas físicas y jurídicas europeas.

El TJUE afirma que para que se considere que un país otorga un nivel adecuado de protección su ordenamiento jurídico deberá establecer un nivel de garantías "esencialmente equivalente" al establecido en el EEE ya que sólo así se garantizan suficientemente los derechos fundamentales. Y a este respecto cabe reseñar que las autoridades europeas de protección de datos y la propia Comisión Europea ya observaron deficiencias en el sistema de "Puerto Seguro" a raíz, como dice la pro-

pia sentencia del TJUE, "de la revelación (por Edward Snowden) de la existencia en Estados Unidos de varios programas de vigilancia que comprendían la recogida y el tratamiento de información a gran escala de datos personales", con bases legales que autorizaban la existencia de dichos programas y tratamientos.

¿Pero cómo afecta la sentencia del TJUE a las transferencias de datos de carácter personal que pudieran venir realizando las cadenas hoteleras a destinatarios ubicados en EEUU?

No olvidemos que, por ejemplo, en España, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 44.4.e) de la LOPD, la transferencia internacional de datos de carácter personal con destino a países que no proporcionen un nivel de protección equiparable sin cumplir los requisitos establecidos al efecto, constituye una infracción muy grave, sancionada con multas de entre 301.000 a 600.000 euros.

En palabras de la propia AEPD en la nota de prensa que ha publicado sobre la sentencia, ésta marca "un punto de inflexión sobre la forma en la que se realizan las transferencias internacionales de datos a EEUU".

Por su parte, el Grupo de Trabajo del Artículo 29, comité formado por todas las autoridades de protección de datos europeas, ha emitido, el pasado 16 de octubre, una declaración con los criterios de aplicación de la sentencia del TJUE, destacando como elemento clave de la Sentencia "la vigilancia masiva e in-

discriminada" por parte de las autoridades de EEUU y concluyendo que, a la luz de la sentencia, todas las transferencias posteriores al 6 de octubre de 2015 basadas en el principio de "Puerto Seguro" son ilegales e instando con urgencia a los Estados de la Unión Europea y a las instituciones europeas a negociar con EEUU una solución.

¿Qué puede hacer un empresario hotelero ante esta situación creada por la sentencia del TJUE?

En primer lugar, realizar una revisión interna exhaustiva de las transferencias internacionales de datos que realiza, para verificar si las mismas se producen con destinatarios ubicados en los EEUU y si dentro de las mismas alguna de ellas se realiza al amparo del principio de "Puerto Seguro".

¿Y si la diagnosis que lleve a cabo el empresario concluye que se ve afectado por la sentencia por venir realizando transferencias internacionales de datos personales al amparo del principio de "Puerto Seguro"?

El Grupo de Trabajo del Artículo 29 ha abierto un plazo hasta el 31 de enero de 2016 para encontrar una solución con EEUU que permita establecer un nuevo régimen normativo que legitime las transferencias internacionales de datos personales con aquel destino, emplazando hasta entonces a los responsables de europeos de datos personales a utilizar las "Cláusulas Contractuales Tipo (Model Clauses)" y las "Normas Internas Vinculantes (BCRs)" como base para las mencionadas

transferencias internacionales sobre la base de los principios de protección de datos y privacidad establecidas por la normativa europea aplicable en la materia, sin perjuicio de las posibles investigaciones de las autoridades de protección de datos en casos particulares o previa denuncia.

A modo de conclusión cabe señalar que, en este primer momento y tras la publicación de la sentencia del TJUE de 6 de octubre, a la vista de su contenido y de las primeras interpretaciones de la misma que se han llevado a cabo por las autoridades de supervisión, resultará recomendable, hasta que se clarifique de forma oficial cuáles serán los requisitos que se exigirán en el futuro a las transferencias internacionales de datos que venían amparándose en el principio de "Puerto Seguro" para resultar legitimadas, que los empresarios hoteleros adopten soluciones tendentes a minorar los riesgos de vulneración de la privacidad en las transferencias internacionales que realicen y que han quedado desamparadas por la anulación de la Decisión 2000/520/CE, verificando que los destinatarios norteamericanos de las mismas cumplen con las exigencias de seguridad marcadas por la legislación europea y utilizando al efecto los mecanismos jurídicos que se ponen a disposición de los responsables de ficheros europeos como las mencionadas "Cláusulas Contractuales Tipo" y las "Normas Internas Vinculantes".



El Grupo de Trabajo del Artículo 29 ha abierto un plazo hasta el 31 de enero de 2016 para encontrar una solución con Estados Unidos que permita establecer un nuevo régimen normativo que legitime las transferencias internacionales de datos personales con aquel destino.



Linguaserve dispone de los mejores equipos y red de profesionales de distintos ámbitos de la traducción en más de 50 lenguas / Tan solo la mitad (un 42%) tienen su web traducida a tres idiomas o más, mientras que la otra mitad sólo dispone de uno o dos idiomas

«El sector hotelero español es sin duda uno de los más desarrollados del mundo»

Pedro Luis Díez Orzas. Presidente Ejecutivo de Linguaserve

LINGUASERVE NO SOLO es una empresa de servicios de traducción, sino que está especializada en ofrecer soluciones llave en mano que hagan fácil el mantenimiento web.

Pregunta: Recientemente habéis llevado a cabo junto con el ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) un estudio sobre el multilingüismo web en los hoteles españoles. ¿Qué carencias o necesidades habéis detectado? ¿Sacamos buena nota en algo?

Respuesta: Por supuesto que sí. El sector hotelero español es sin duda uno de los más desarrollados del mundo y también con respecto al multilingüismo web se puede observar el trabajo realizado en estos años. Por ejemplo, en la actualidad tan sólo un 17% de los hoteles españoles no tiene traducida su página web a ningún otro idioma.

Sin embargo, observamos la dificultad y el esfuerzo que los hoteles han de emplear en crear y sobre todo mantener sus páginas web en otros idiomas, ya que del 83% restante tan solo la mitad (un 42%) tienen su web traducida a tres idiomas o más, mientras que la otra mitad sólo dispone de uno o dos idiomas. Si observamos por zonas, se ven mayores diferencias: en zonas rurales o interior sólo el 21,5% lo tiene traducido a tres idiomas o más, en costas e islas asciende a un 31%, mientras que en zonas urbanas este porcentaje alcanza casi el 53%.

Esta situación contrasta con las conclusiones del Eurobarómetro de la Comisión Europea, que subraya que 9 de cada 10 usuarios de Internet en Europa prefieren buscar alojamiento en hoteles que tengan la web en su idioma y que el 42 por ciento de



El Presidente Ejecutivo de Linguaserve, Pedro Luis Díez Orzas.

los europeos nunca ha realizado una reserva hotelera en una lengua distinta a la suya.

Por tanto, podríamos decir que obtiene una buena nota en esfuerzo, pero quizás no tanto en el número de idiomas que se ofrecen. Esto puede ser por la dificultad de su mantenimiento y por el déficit que la cultura empresarial en general tiene en la evaluación de la rentabilidad del multilingüismo web.

P: ¿Qué valor diferencial podéis aportar al hotelero respecto a otros servicios de traducción web?

R: Nosotros no somos tan sólo una empresa de servicios de traducción, sino que estamos especializados en ofrecer soluciones

llave en mano que hagan fácil el mantenimiento web. Creemos que un hotelero debe dedicarse a su negocio y disponer de proveedores o partners que le resuelvan con éxito sus necesidades de cero a cien. Con la web ocurre lo mismo. A menudo se reduce todo a la traducción, pero en el siglo XXI hay que resolver la complejidad GILT (Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción) en su conjunto, para que los empresarios hoteleros puedan aprovechar las oportunidades cuando se presentan y desarrollar al máximo su negocio.

Por esta razón, en Linguaserve disponemos de los mejores equipos y red de profesionales de distintos ámbitos de la traducción

en más de 50 lenguas, pero también de los expertos en gestión, ingeniería informática, maquetación, consultoría multilingüe... Todo ello junto con nuestra tecnología y metodologías nos permite ofrecer toda la cadena de valor que el hotelero necesita, a un precio asequible y sin complicarle la vida con cuestiones que no son el núcleo de su negocio, sino del nuestro.

Nosotros somos ese partner capaz de aportar los servicios dentro de soluciones desatendidas, sin complicaciones tecnológicas, tanto para la traducción como para la gestión, la tecnología y la publicación. Y no sólo al principio durante la implantación y el lanzamiento, sino también luego en el mantenimiento y la evolución posterior. Para eso hemos desarrollado soluciones como ATLAS RT (www.atlasrt.com) o GBC Server (www.gbcservice.net).

P: Explicanos brevemente en qué consisten esas soluciones.

R: ATLAS RT y GBC Server son dos soluciones distintas para necesidades diferentes. GBC Server es lo que se denomina un webservice que ofrece una interoperabilidad total entre el gestor de contenidos de páginas web del empresario hotelero y nuestros servidores de traducción. Automatiza todo el proceso de intercambio y permite que el cliente publique automáticamente el contenido en cada idioma desde su propio sistema. GBC Server es una solución más pensada para la empresa hotelera que dispone de una cierta infraestructura y equipos técnicos.

ATLAS RT por su parte es sin duda la solución más adecuada para la PYME del sector hotelero, ya que permite una fácil implantación, se encarga de toda la gestión multilingüe en cualquier entorno web, y el cliente sólo se ha de ocupar de la versión en la lengua original. No hay necesidad de hacer inversiones tecnológicas, ni de extraer, importar o publicar textos o archivos en otros idiomas, ni de ampliar su infraestructura de servidores o Internet, etc. Todo está incluido en la solución. Cada vez que el usuario solicita una página web en otro idioma, ATLAS RT se encarga de reconstruir en tiempo real la versión del idioma solicitado, comprueba si hay nuevos contenidos traducidos y los actualiza, todo ello en cualquier idioma, gracias a su máxima compatibilidad, ya que está integrado con sistemas líderes a nivel mundial para utilizar traducción de alta calidad, tanto humana como traducción automática personalizada o una combinación de ambas. Todo ello sin que el empresario tenga que hacer nada.

P: Realmente qué crees que es lo más relevante para un empresario de nuestro sector a la hora de decidir su estrategia multilingüe en Internet.

R: Como los empresarios y profesionales hoteleros saben, son varias cosas las que se han de tener en cuenta. Pero si tuviera que destacar cuatro aspectos fundamentales, diría que el primero es sin duda seleccionar los idiomas que se quiere ofrecer, bien porque sean los idiomas de sus clientes actuales, bien de nuevos clientes en otras lenguas a los que se quiere dirigir para ampliar sus ventas; el segundo es pensar no sólo cómo traducir, sino también cómo gestionar y publicar las versiones en distintos idiomas, sobre todo en mantenimiento; el tercero, conocer bien el alcance que tiene que abordar: volumen de contenidos, tecnología que utiliza, marketing online que se quiere aplicar, etc.; y el cuarto, pero quizás el más importante, abordar el proyecto como una inversión y no como un gasto, midiendo el retorno de dicha inversión y tomando las decisiones en función de sus resultados.

Esto normalmente resulta siempre mucho más fácil mediante la externalización. Muchas veces, por no verlo como una inversión o por la complejidad de no contar con un partner especializado, el empresario no aprovecha las oportunidades de negocio de que dispone, acaba incumpliendo sus presupuestos o, lo que es peor, los objetivos de su web multilingüe, pues detiene o minimiza las actualizaciones que realmente necesita para culminar con éxito su estrategia.

P: Y según tu experiencia, ¿en qué idiomas consideras que es básico tener la web traducida?

R: Por supuesto en los idiomas de los clientes reales y potenciales para la oferta de cada hotelero, teniendo en cuenta sus perfiles, número y, claro ésta, su poder adquisitivo. Por ejemplo, hablar en los idiomas en los que más se habla del negocio del hotelero en TripAdvisor.

En este momento sin duda el inglés, francés, alemán e italiano son las cuatro lenguas básicas. Sin embargo, hoy día hay que disponer de un elevado número de idiomas para dirigirse a una parte substancial de un mercado muy grande, pero también muy diverso. A esas cuatro lenguas básicas habría pues que sumar el chino, ruso y las lenguas nórdicas, así como otras lenguas de gran importancia para nuestra industria hotelera como el holandés, portugués, japonés, coreano y polaco, o el catalán, gallego y euskera para el turismo local.



El acuerdo firmado entre CEHAT y Linguaserve.

Controversia con la cotización a la seguridad social de las contingencias profesionales

Comprobaciones en las cotizaciones sociales por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales

El Ministerio de Empleo y Seguridad Social está llevando a cabo inspecciones en las empresas para comprobar la correcta aplicación de las cotizaciones por accidentes de trabajo y

enfermedades profesionales, atendiendo a la tarifa correspondiente en función de la actividad de la empresa -código CNAE-, y a la ocupación del trabajador. Las actuaciones inspec-

ras exigen que todos los trabajadores coticen por accidentes de trabajo en el epígrafe que corresponde a la empresa, independientemente del trabajo u ocupación que desarrollen.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

La disposición adicional cuarta de la Ley 42/2006, de 29 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado, supuso un cambio en la técnica de determinación del tipo de cotización por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, que pasó a ser, en lugar de por las funciones desarrolladas por el trabajador, siendo el tipo aplicable mayor o menor según el riesgo inherente a dicha ocupación, esencialmente, en función de la actividad económica realizada por la empresa según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE, en adelante).

Esta norma derogó el Real Decreto 2930/1979, de 29 de diciembre, por el que se revisaba la tarifa de primas para la cotización a la Seguridad Social por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, eliminando así el sistema de aplicación de epígrafes en función de la función desarrollada por los trabajadores. En el nuevo sistema se atiende a los códigos CNAE, por lo que, desde su entrada en vigor, la cotización a la Seguridad Social de los trabajadores es conforme a la actividad principal desarrollada por la empresa según dicho código.

Así, se estableció en la Ley 42/2006 que, desde el día 1 de enero de 2007, el tipo aplicable se obtendría en función de la correspondiente actividad económica empresarial. La misma ha sido sucesivamente modificada, pero lo esencial es que el riesgo y, por lo tanto, el tipo que fija la cantidad a cotizar se determina, básicamente, por la actividad económica realizada por la empresa según el CNAE.

No obstante lo establecido como regla general, hay determinadas ocupaciones desempeñadas por los trabajadores por cuenta ajena que, con carácter transversal para cualquier actividad, constituyen una excepción a la citada regla general y, a las mismas, se les aplica un tipo específico que tiene preferencia sobre el general, correspondiente a la activi-

dad de la empresa. Se trata, básicamente, del personal en trabajos exclusivos de oficina; personal de oficios en instalaciones y reparaciones en edificios, obras y trabajos de construcción; conductores de vehículo automóvil de transporte de mercancías con capacidad de carga útil superior a 3,5 Tn; personal de limpieza en general, limpieza de edificios y de todo tipo de establecimientos; vigilantes, guardas, guardas jurados y personal de seguridad. Dice la norma que el tipo de cotización aplicable a este personal será el previsto específicamente para la ocupación o situación de que se trate, en tanto que ésta difiera del que corresponda en razón de la actividad de la empresa, y será, por tanto, inferior o superior según los casos, al general correspondiente por la actividad de aquella. Este tipo preferente se aplica porque se estima que el riesgo que padecen los que realizan estos trabajos o actividades es menor o mayor, según se trate, que el de aplicación general al resto de trabajadores, razón por la que en estos casos se concede preferencia a la ocupación realizada por el trabajador sobre la actividad económica de la empresa.

Recientemente, la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, en sentencia de 15 de junio de 2015, ha confirmado unas actas de liquidación de cuotas de la Seguridad Social levantadas por la Inspección de Trabajo a "Viajes Halcón", dictaminando que debería haberse cotizado por el tipo correspondiente al código

CNAE y no por los tipos de cotización más reducidos correspondientes a la ocupación de trabajos exclusivos de oficina. "Viajes Halcón" venía cotizando, a efectos de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, por la práctica totalidad de su plantilla, por los tipos de cotización correspondientes a la ocupación de personal en trabajos exclusivos de oficina (1,00%), estimando la Administración que dicho personal se encontraba adscrito directamente a las funciones propias de la actividad empresarial, integrándose plenamente en el ciclo productivo de la empresa y constituyendo, de hecho, su actividad económica principal, por lo que la cotización debía efectuarse mediante la aplicación del tipo correspondiente al código CNAE 79, esto es, la actividad de agencia de viajes, lo que suponía un tipo del 1,50%.

La Audiencia Nacional, reiterando el criterio que ha venido manteniendo en otros pronunciamientos recaídos durante 2013 y 2014 y que, además, coinciden con el criterio de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo, sentado en sentencia de 18 de noviembre de 2008, da la razón a la Administración confirmando las actas. Concluye, de acuerdo con esta doctrina, que con carácter general la cotización de los trabajadores ha de ser conforme a la actividad principal que realiza la empresa según su CNAE, sin perjuicio de que aquellas actividades que estén separadas de esa actividad económica tengan un código di-

ferente. Por ello lo relevante no es tanto que el trabajo se desempeñe dentro de una oficina, en el caso analizado, sino que el mismo tenga por finalidad el desarrollo de la actividad económica principal de la empresa, en cuyo caso ha de cotizar según el código CNAE de la misma, o que tenga unas características propias tales que justifiquen un tratamiento distinto por estar separado de esa actividad. Por tanto, incluye a todos aquellos adscritos a dicha actividad principal empresarial excluyendo únicamente aquellos puestos de trabajo estructurales o administrativos (cita expresamente el puesto de administrativo, director de administración, director general, director de investigación tecnológica, formador, gestor de área, jefe investigador tecnológica, responsable de comunicación, director de RR.HH., secretaria, técnico de RR.HH., responsable de calidad, agente de prevención y director de prevención).

Este criterio se sostuvo también en una sentencia anterior, de 26 de noviembre de 2014, relativa a la Mutua "FREMAP", que aplicaba el tipo correspondiente al personal en trabajos exclusivos de oficina (1,00%) a personal que percibía conceptos retributivos por desplazamiento de lo que se deducía que la exclusividad no era tal, y que por tanto, no desempeñaban tareas exclusivas de oficina. Concluye que, aunque la Mutua consiguió acreditar que tales salidas de oficina no ocupaban más del 50 por ciento de la jornada, tal criterio cuantitativo no era

relevante, siendo lo concluyente el examen particularizado de las funciones desempeñadas, de forma que si éstas incluían la prestación de servicios fuera de la oficina de forma habitual, debía considerarse que el riesgo que comportaba dicho trabajador era superior al propio del que sufría quien de forma exclusiva realizaba trabajos de oficina.

Y en sentencia de la Audiencia Nacional de 4 de diciembre de 2013 se confirmó igualmente la procedencia del acta de liquidación de cuotas a la Seguridad Social levantada a una empresa dedicada a servicios técnicos de arquitectura e ingeniería, que aplicaba el 1,00% por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, correspondiente a trabajos exclusivos de oficina a personal técnico de ingenieros y consultores, no administrativos, que desempeñaban su trabajo exclusivamente en oficinas. La Audiencia concluyó también en este caso que debía aplicarse el tipo de cotización de la actividad de la empresa, más alto, y no el del personal de oficina, que limitaba exclusivamente a los administrativos.

Estas sentencias han contribuido a un aumento de la actividad por parte de la Administración en la revisión de estas cuestiones. A ello debe añadirse que en el nuevo sistema de liquidación electrónica de cuotas de la Seguridad Social se plasma el convenio colectivo aplicable, de ahí que rápidamente sea detectable el código CNAE aplicable a la actividad de la empresa y por tanto, cuantos tipos divergentes a éste se apliquen en la misma.



La Inspección de Trabajo y Seguridad Social está llevando a cabo investigaciones sobre las contingencias profesionales.

ledplus

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

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

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



Sin inversión inicial



Hasta 40%
más de iluminación



5% descuento²



50.000 horas
de vida útil



Pide presupuesto sin compromiso y sin coste alguno.

900 40 20 20

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

gasNatural
fenosa

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

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

El mercado de inversión hotelera en España: enero-septiembre 2015

La inversión bate récords en el primer semestre del año

El volumen de inversión hotelera en 2015 apunta a cifras de récord después de una frenética actividad en el primer semestre del año, impulsada

por las operaciones de carteras. La inversión hotelera acumulada hasta septiembre de 2015 alcanzaría los 1.237 millones de euros dis-

tribuidos en 77 operaciones y 15.800 habitaciones (entre hoteles en funcionamiento y edificios para reconversión a uso hotelero).



GONZALO GUTIÉRREZ

SENIOR ANALYST EN IREA

La inversión hotelera crece con fuerza en el periodo enero - septiembre 2015 hasta un volumen estimado de 1.237 millones de euros, empujada por la intensa actividad de las Socimis y por el creciente interés de inversores extranjeros. Si bien el primer semestre del año estuvo marcado por una fuerte actividad inversora, se observa una ralentización durante el tercer trimestre del año.

Así, la inversión hotelera acumulada hasta septiembre 2015 alcanzaría los 1.237 millones de euros distribuidos en 77 operaciones y 15.800 habitaciones (entre hoteles en funcionamiento y edificios para reconversión a uso hotelero). Estas cifras suponen un incremento del 54% con respecto al volumen de inversión del año pasado y más del doble de número de habitaciones y hoteles vendidos.

Las principales claves del mercado de inversión hotelera en los primeros nueve meses de 2015 son las siguientes:

- Intensa actividad inversora durante el primer semestre de 2015 y ralentización durante el tercer trimestre del año. El primer semestre estuvo marcado por una frenética actividad inversora. Se materializaron 25 operaciones con un volumen de 342 millones de euros en el primer trimestre y 38 operaciones y 699 millones de euros en el segundo, sin embargo la actividad en el tercer trimestre disminuyó a 14 operaciones y 196 millones de euros. El ciclo electoral de esta segunda parte del año que se inició con las elecciones municipales de mayo, continuó con las elecciones catalanas del 27S y terminará con las elecciones generales de diciembre han tenido indudablemente un impacto en el mercado y algunos inversores han pospuesto sus decisiones de compra hasta que se despeje el turbulento panorama político.

- Gran relevancia de las operaciones de cartera. Estas operaciones abarcaron un total de 7.841 habitaciones (45% del número total de habitaciones vendidas) y 379 millones de euros (34% del volumen total invertido). Entre to-

das destacan dos muy significativas: la primera fase de la operación entre Hispania y Barceló que ha supuesto la creación de la Socimi Bay, y la adquisición por parte de Starwood Capital de un interés mayoritario en la cartera de hoteles Sol, con el objetivo de hacer una importante inversión en reposicionamiento de dicha cartera en Joint venture con Meliá.

- Mayor número de habitaciones vendidas, aunque cae el precio medio por habitación. Se han transaccionado un total de 15.800 habitaciones lo cual supone más del doble de las 6.192 del pasado año, si bien el núcleo de las operaciones del 2015 han sido hoteles de categoría 3 y 4 estrellas frente a un mayor peso de los activos de 5 estrellas en las operaciones del pasado ejercicio, lo cual ha provocado que el precio medio por habitación vendida se reduzca hasta los 78.291 euros frente a los 100.829 euros del pasado ejercicio.

- Protagonismo del segmento vacacional. Dicho segmento concentra el 68% de las inversiones en 2015 y consolida la tendencia de los últimos años (60% de media en los últimos tres años).

- Canarias ha sido destino preferente de la inversión durante 2015, con un total de 369 millones de euros invertidos, lo cual supone triplicar las cifras de 2014. Costa del Sol también consigue triplicar los volúmenes de inversión con respecto al año pasado y Madrid registra igualmente unas notables cifras de inversión hotelera alcanzando los 261 millones de euros, el doble que en 2014. La otra cara de la moneda la representa Barcelona, que frente al crecimiento de los principales destinos de inversión durante 2015, retrocede un 15% respecto a los dos años anteriores en los que se rebasaron los 220 millones de euros de inversión frente a los 183 del 2015.

- Las Socimis lideran la inversión hotelera en 2015. Las socimis (fundamentalmente Hispania) han sido las dinamizadoras del mercado en 2015 alcanzando un total de 302 millones de euros frente los 60 millones registrados en 2014, cinco veces más. Los inversores internacionales también han estado muy activos en 2015 con un volumen total invertido de 388 millones, dentro de esta categoría destacan los desembarcos de Starwood Capital, Olayan Group y Kangde Group que adquirirían la cartera vacacional de Meliá, el Ritz de Madrid y el Hotel Santiago en el sur de Tenerife respectivamente.

- Las reconversiones de inmuebles para uso hotelero desacele- ran durante el 2015. Estas reconversiones, que venían siendo muy relevantes en los últimos años con operaciones de gran envergadura

como Canalejas y Edificio España en Madrid y la Torre de Deutsche Bank en Barcelona pierden peso durante el 2015 si bien siguen registrándose operaciones principalmente en ubicaciones prime de Madrid y Barcelona.

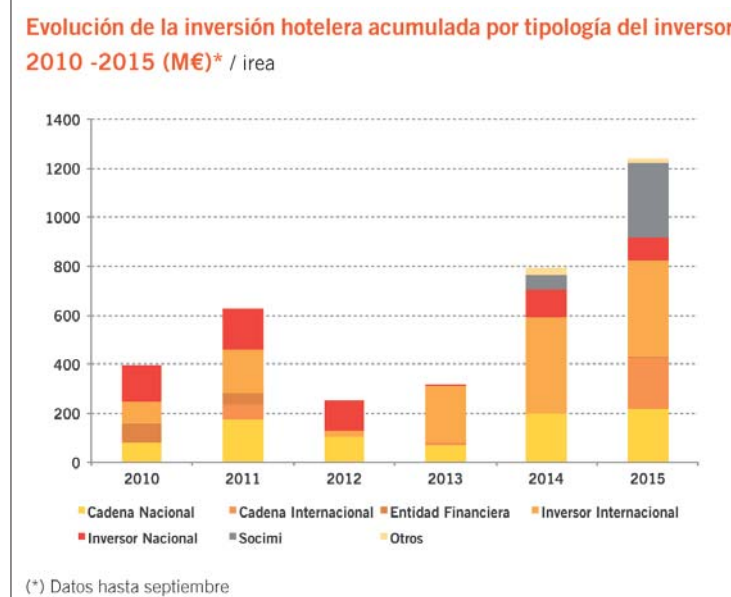
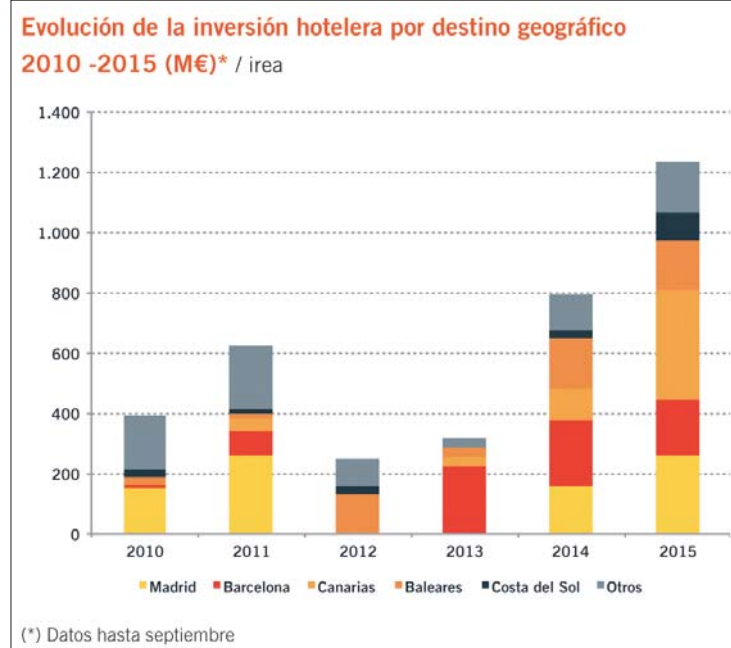
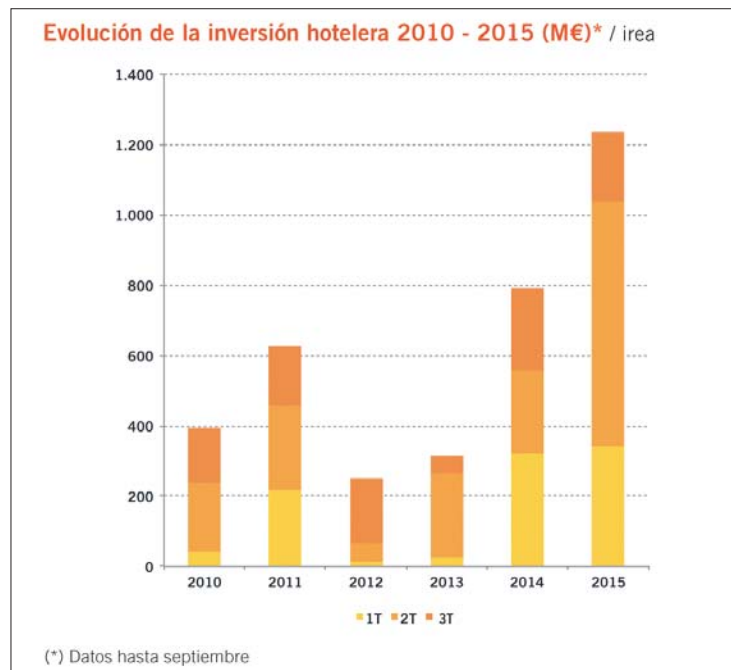
Perspectivas

Después de un asombroso arranque de año con un primer semestre histórico para la inversión hotelera, se observa una cierta ralentización de las decisiones de inversión durante la segunda mitad del año por la incidencia del periodo electoral. No obstante, se estima que el volumen de inversión hotelera a final de año podría llegar a superar las cifras récord registradas en 2006 (1.780 millones de euros). De hecho, la compra en los primeros días de octubre por parte de Alchemy Partners de la cartera de Marina Hoteles (6 hoteles y 1.200 hab.), a través de su participada Feel Hotels, consolida en buena medida las posibilidades de batir dicho récord histórico.

El contexto sigue siendo muy positivo y 2016 debería continuar siendo un buen año para la inversión hotelera. Los fundamentales de la industria son excelentes y las previsiones a medio plazo siguen siendo muy positivas: la situación del euro, los bajos niveles de precio del petróleo y los tipos de interés en mínimos, seguirán estimulando el turismo global y España, como destino turístico de referencia a nivel mundial, seguirá beneficiándose de esta coyuntura favorable.

En 2016 la actividad seguirá siendo notable entre las Socimis, que con gran probabilidad crecerán en número después del éxito de Hispania; también se prevé un incremento de la inversión por parte de los grupos hoteleros de perfil patrimonialista que iniciarán un ciclo expansivo en los próximos años motivados por la mejora de los resultados y el fortalecimiento de sus balances. Los inversores internacionales seguirán muy activos ante las perspectivas optimistas del sector, y no se espera que la crisis de las economías emergentes tenga un gran impacto en las cifras de inversión, ya que la cuota en el mercado español de estos países (China, Brasil, Rusia etc.) sigue siendo muy limitada.

Por último, las operaciones de venta de carteras de deuda con colateral hotelero cerradas durante los dos últimos años tendrán una incidencia significativa en el mercado de transacciones hoteleras tanto de activos individuales como de portafolios, al implementar los fondos compradores sus estrategias con respecto a los préstamos adquiridos. Este entorno positivo, se verá favorecido además por una mejora en las condiciones de finan-



ciación y una creciente predisposición de las entidades financieras a facilitar crédito al sector hotelero. Con todos estos ingredientes y siempre y cuando haya esta-

bilidad política, podemos esperar un buen 2016 para la inversión hotelera que volverá a situarse en niveles similares a los que se obtendrán en este 2015.

2016
<Fitur>
Feria Internacional de Turismo

MADRID
20 - 24 enero
fituronline.com

CREANDO TURISMO
#allinfivedays

9.420 empresas expositoras · 125.000 profesionales · 7.400 periodistas · 97.470 público general



Adults on Holidays

No se admiten niños en vacaciones

"No se admiten niños", "No children allowed", o cualquiera de sus variantes. Los proveedores de servicios de ocio se suman a la moda

de la diferenciación en la oferta. Cada vez es más frecuente encontrar como se utiliza la segmentación "mayores de 18" para ofrecer un

producto o servicio único. Ante esta avalancha de ocio sólo para adultos, nos preguntamos: ¿existe una discriminación real por la edad?



BÁRBARA SÁNCHEZ

ABOGADO DE
TOURISM & LAW

El adults-only-holidays ya es tendencia. Las principales cadenas hoteleras españolas ya se han sumado a este fenómeno que parece estar arrasando. Los hoteles sólo para adultos suelen tener características comunes: cuatro o cinco estrellas, amplios horarios del servicio de restaurante, y sobre todo mucho mucho relax. No solamente los hoteles tienen unas características similares, sino que los clientes, obviamente, tienen un perfil muy marcado. Varones de entre 40 y 55 años al que le gusta participar en actividades para conocerse en grupo, fiestas o cenas románticas. También tienen mucho éxito los talleres de cocotería, catas de vino o, yoga.

Los hoteles han sabido aprovechar este nicho de mercado. Este perfil de cliente, por lo general, tiende a realizar un mayor gasto en destino, así como en el propio hotel. Buscan un producto o servicio con unas características determinadas y están dispuestos a pagar por ello. Las estadísticas lo confirman. El precio medio de este tipo de hoteles es de un 36% superior al de un hotel al uso, sin embargo, la decisión del cliente a la hora de elegir esta gama de hoteles en lugar de los alojamientos "corrientes" se hace por los servicios que les ofrece el mismo, principalmente la tranquilidad y las instalaciones. Y es que es una realidad. Cada vez son más los clientes que, o bien quieren desconectar -y con niños corriendo por las zonas ajardinadas de cualquier complejo es realmente difícil-, o bien necesitan realizar una escapada dejando los hijos en casa.

La tematización o especialización de algunos hoteles ha sido una constante en los últimos años y es una forma de buscar la diferenciación. La planta hotelera española está bastante estandarizada y al cliente puede resultar complicado encontrar otras opciones de turismo, por lo que la diferenciación está siendo bien recibida por el público como una apuesta de valor añadido.

No solo las cadenas hoteleras, que ya explotan más de 25 establecimientos en España y en

el extranjero, quieren ganarle al solo adultos. Los cruceros y la oferta complementaria también se dejan ver y asoman la cabeza a este concepto, que parece haber venido para quedarse.

Sentado lo anterior, y analizada la parte económica estratégica del negocio de la diversificación del mercado en función de la edad del cliente, cabe hacer especial mención a la parte jurídica de dicha diferenciación bajo el slogan "Adults Only". ¿Puede considerarse discriminatorio?

Pues bien, en Julio de 2012, el "Government Equality Office" de Reino Unido, lo que vendría a ser nuestro Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad se manifestó con la Equality Act, una especie de decreto legislativo por el cual se regula la prohibición en la discriminación en la provisión de servicios privados y públicos. Concretamente, uno de los apartados de la Equality Act regula a los proveedores de servicios de alojamiento y vacaciones. En relación con la discriminación por edad, la Ley entiende en su capítulo 2, apartado 13, lo siguiente "If the protected characteristic is age, A does not discriminate against B if A can show A's treatment of B to be a proportionate means of achieving a legitimate aim", es decir, en términos de edad, el sujeto A no discrimina a B, si A demuestra que ese tratamiento es

proporcionado como para lograr un objetivo legítimo.

Ante el revuelo que originó, y con motivo, la Equality Act, el propio Gobierno ha facilitado a los proveedores de servicios turísticos un manual en el que se define qué pueden hacer y qué no pueden hacer para no generar discriminación por edad. Así, la Ley sí permite tratar de manera diferente a grupos de personas por razón de su edad, siempre y cuando se cumplan los requisitos que están previstos en las excepciones -perfectamente tasadas en la norma-. Así, si quieres ofrecer un paquete vacacional por edad en el Reino Unido, por ejemplo, para un rango de edad entre 18 y 25 años, podrás hacerlo siempre y cuando (i) ofrezcas el producto a un grupo (no de manera individual), (ii) ofrezcas el producto, con condiciones diferentes pero no peores, a un grupo fuera de ese rango de edad.

Asimismo, para tener derecho a la excepción que se prevé en la norma debes cumplir una serie de condiciones:

1. Incluir, como parte de la "oferta", al menos dos de los tres elementos siguientes:

- Viaje,
- Alojamiento,
- Acceso a las actividades o servicios que constituyan una parte significativa del servicio de vacaciones/coste relevante, por ejemplo, el acceso a los locales de ocio o deportivas.

2. Cubrir un período de al menos 24 horas o incluya una noche de alojamiento;

3. Ser anunciado como abierto sólo a las personas del grupo de edad en cuestión;

4. Y, reunir a personas de ese grupo de edad con el fin de facilitar su disfrute de las instalaciones o servicios diseñados para ese grupo de edad.

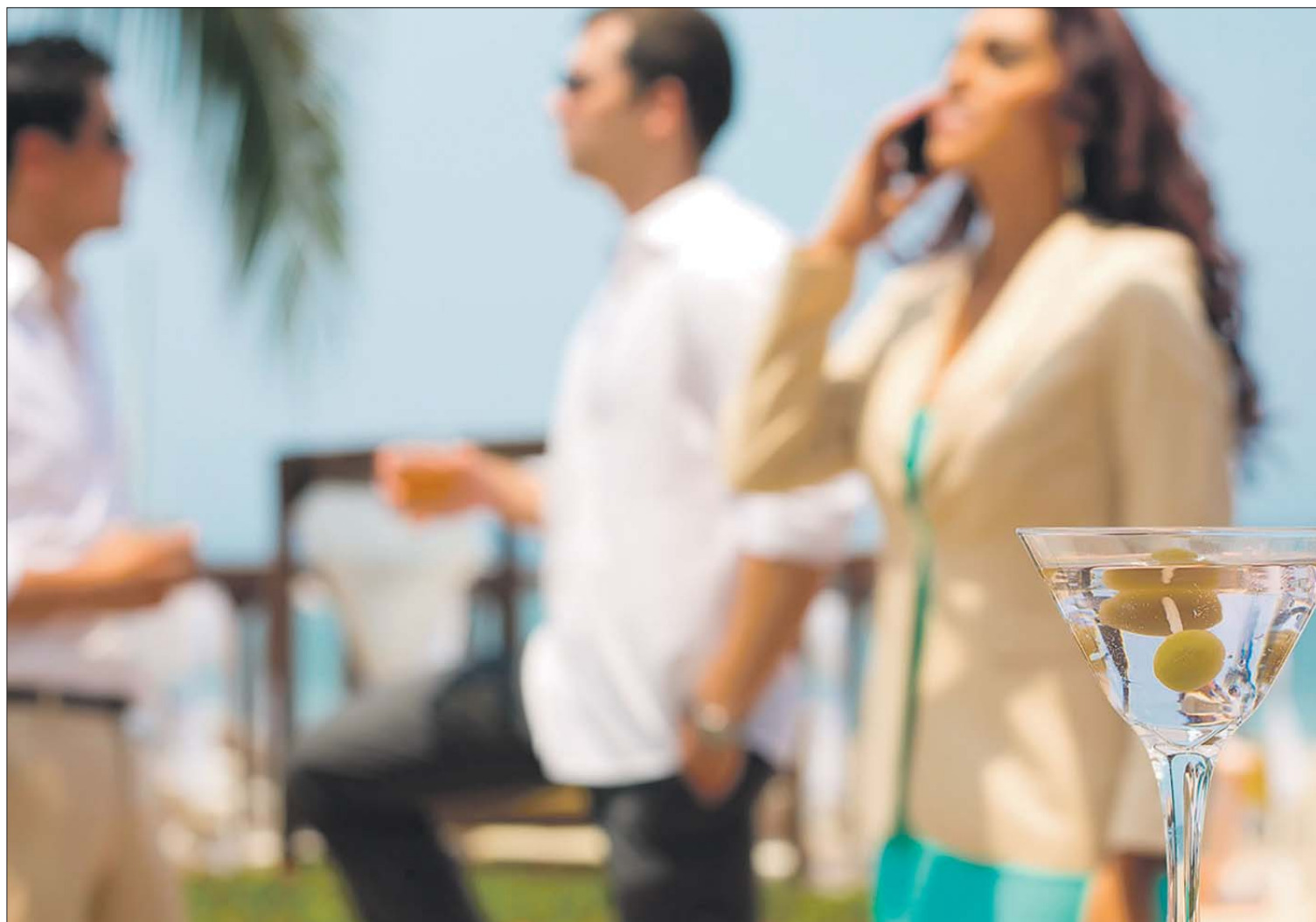
La excepción sólo se aplica a los viajes organizados, cuya principal finalidad es reunir a personas de un rango de edad determinado. No puede, por lo tanto ser utilizado para restringir el acceso (al prohibir las personas de una edad o en determinados grupos de edad) para el paquete general, hoteles etc., que están abiertas al público en general. Si un operador de vacaciones quiere aplicar cualquier límite de edad a este tipo de vacaciones, este tendría que estar justificado objetivamente, excepto la prohibición de los menores de 18, que se permite de forma automática.

¿Y cómo podría yo, hotelero, justificar de manera objetiva la fijación de un límite de edad? Pues la Equality Act, también responde a esta pregunta. La justificación puede ser, entre otras muchas cosas, que el resultado de tal segregación es socialmente positivo o, promueve el interés general. Como ejemplos podríamos encontrar, agrupar en función de la edad o rango de edad para rea-

lizar actividades de networking como excursiones o eventos, disfrutar de determinados deportes, disfrutar de paz y tranquilidad. En el lado opuesto encontraríamos que el factor económico, por ejemplo, a pesar de que podría tener un interés legítimo, no tendría la misma solidez. Por ejemplo, con el argumento de que podría ser más costoso proporcionar habitaciones o una casa de campo a un determinado rango de edad, no puede, por sí misma, ser una justificación válida.

Pues parece ser que aquí está el quid de la cuestión, en lo que al adults-only-holidays, se refiere. En España, por el momento, los proveedores de servicios turísticos tienen que respetar lo estipulado para el derecho de admisión, en las respectivas leyes autonómicas, así como tener presente el artículo 14 de la Constitución Española, sobre el derecho a la igualdad. No existe, a parte de esta normativa, regulación alguna, como el citado caso de Reino Unido, que estipule los supuestos considerados como discriminación por edad.

Por este motivo, y hasta la fecha, el turismo segmentado por razón de la edad parece no encontrar prohibición alguna en nuestro ordenamiento jurídico y, por el momento, los alojamientos turísticos podrán continuar explotando este nicho de mercado que, hasta ahora, tiene una tendencia al alza.



Los hoteles han sabido aprovechar este nicho de mercado, donde los adultos pueden disfrutar de sus vacaciones.

Avances en la estandarización hacia la conversión de las ciudades en destinos turísticos inteligentes

Segittur presenta una guía práctica que reúne el 'know how' español en el desarrollo de los DTI

Con el objetivo de potenciar el crecimiento y la internacionalización de la industria española que provee a las ciudades inteligentes,

tes, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo organizó una jornada en la que se publicaron las normas de AENOR que en-

cauzan el desarrollo de las ciudades y destinos turísticos inteligentes, así como nuevos recursos y herramientas.

La estandarización de las normas técnicas es fundamental para el desarrollo de la industria de las ciudades inteligentes, según manifestó Víctor Calvo-Sotelo, Secretario de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, durante su intervención en el acto celebrado a principios de octubre en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo para dar a conocer los avances desarrollados en el Plan de Ciudades Inteligentes de la Agenda Digital para España. "Las normas, al homogeneizar los criterios que articularán la demanda de los ayuntamientos y los estándares de producción de la industria, permiten dinamizar los mercados e incluso crearlos. Gracias a ellas se evitan los errores derivados de la inexperiencia y se formulan las prioridades alineadas con éxitos y experiencias contrastadas", explicó. Además de Víctor Calvo-Sotelo, participaron en el acto central la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego; el secretario de Estado de Seguridad,

Francisco Martínez, y el subsecretario de Industria, Energía y Turismo, Enrique Hernández Bento.

La convocatoria se inició con la Asamblea del Comité Técnico de Normalización sobre Ciudades Inteligentes de AENOR. A continuación, tuvo lugar el acto "Destinos inteligentes y avances en la normalización de las ciudades inteligentes". Finalmente, se celebró el segundo encuentro del Foro Sectorial de Ciudades Inteligentes.

Aprobadas 12 nuevas normas sobre Ciudades Inteligentes

El Comité Técnico de Normalización sobre Ciudades Inteligentes de AENOR (AEN/CTN 178) aprobó 12 nuevas normas sobre infraestructuras de redes de servicios públicos y plataformas de ciudad, que, junto a las tres normas sobre datos abiertos, gestión de activos e indicadores internacionales de sostenibilidad, suman 15 documentos normativos. En este comité participan 300 expertos de todas las partes implicadas, con el objetivo de

elaborar documentos normativos que impulsen el despliegue de las ciudades inteligentes en España.

Nueva hoja de ruta para convertirse en destino turístico inteligente

Una de las novedades más importantes en la jornada fue la presentación de una nueva hoja de ruta para convertir destinos tradicionales en destinos turísticos inteligentes. El 'Proyecto de Norma Española 178501 de Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes: Requisitos', fue presentado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), ante el Comité Técnico de Normalización 178 de AENOR. El documento propone un modelo innovador en la gestión integral para la conversión de destinos en inteligentes y establece la necesidad de implementar un sistema de gestión con requisitos en innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad.

Segittur, asimismo, dio a conocer el Libro Blanco "Destinos Tu-



Encuentro sobre los avances del Plan Nacional de Ciudades Inteligentes.

risticos Inteligentes: construyendo el futuro". Esta publicación reúne todo el know how español sobre desarrollo de destinos turísticos inteligentes y resume el trabajo realizado en esta legislatura. También recopila las conclusiones derivadas de los programas piloto realizados en más de 10 destinos del territorio nacional. Compone, asimismo, una guía práctica para entes y gestores interesados en convertir un destino turístico en inteligente, ya que enumera todos

los ejes que lo caracterizan, las fuentes de financiación y otros recursos relacionados.

Se incluye en el libro una amplia variedad de artículos de colaboración escritos por empresas y organismos vinculados directa o indirectamente con el desarrollo de los destinos turísticos inteligentes, entre los que se incluye ITH. El informe está disponible en <http://www.ithoteler.com/proyectos/informe-destinos-turisticos-inteligentes-construyendo-el-futuro/>

Dar un paso hacia la eficiencia... no es tan difícil.

GENERYA

ENERGY MANAGEMENT

Pero nadie como nosotros para ponérselo tan fácil.

- ✓ Auditoría energética.
- ✓ Gestión externa de la energía.
- ✓ Consultoría.
- ✓ Proyectos de reforma energética.

GENERYA pone en sus manos un servicio de **gestión energética** destinado a obtener beneficios sin incremento de costes. Un medio por el cual podrá descubrir y confiar en los beneficios que otras actuaciones de eficiencia energética podrán suponer.

www.generya.com
info@generya.com

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

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

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

AXPO IBERIA



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

DIRECTO



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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ



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

GAT



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

GRUPO COSENTINO

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



imagine & anticipate

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

IMPUESTALIA



Impuestalia, empresa especializada en la revisión de valores catastrales de inmuebles a efectos impositivos. Impuestalia ha revisado más de 12.000 inmuebles de todo tipo: locales y centros comerciales, edificios de oficinas, hoteles, campos de golf, aparcamientos, etc. Uno de sus principales valores añadidos para sus clientes es la fórmula de "trabajo a éxito", es decir, los honorarios se obtienen a partir del ahorro conseguido al cliente.

Cobertura nacional con seis sedes principales, más de tres años especializados en gestión catastral para empresas. Web: www.impuestalia.net

INTERMUNDIAL



Intermundial es el broker de seguros especialista en turismo que crea y comercializa productos únicos tanto para las empresas del sector turístico como para los viajeros: soluciones a medida para hoteles y alojamientos turísticos; seguros para turoperadores, agencias de viaje, y otras empresas turísticas, así como para sus empleados; seguros para todo tipo de viajes (vacaciones, aventura, cruces, ejecutivos, etc.). Intermundial realiza estudios de riesgos y diseña planes de pólizas que responden exactamente a las necesidades de los hoteleros. Telf.: 91 290 30 82 www.intermundial.es

"LA CAIXA"



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

LINGUASERVE



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

LUMELCO



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

MYPROVIDER

MyProvider es la primera comunidad online exclusiva para hoteles y sus proveedo-



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

NESTLE



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

PIKOLIN



despierta tu salud

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

RENOLIT



Rely on it.

El grupo RENOLIT es uno de los principales fabricantes in-

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

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

SODEXO



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

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

ST SOCIEDAD DE TASACIÓN



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

Impuestalia obtiene el 95% de éxito en reclamaciones al Servicio Catastral

Impuestalia es una empresa dedicada en exclusiva a la optimización impositiva de IBI's y otros tributos asociados a la tenencia y transmisión de bienes inmuebles

Una vez más nos dirigimos a ustedes para informarles acerca de Impuestalia y los objetivos que estamos alcanzando en el estudio de los IBI's de inmuebles vinculados al sector hotelero.

En primer lugar queremos manifestar nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellos que nos han otorgado su confianza, y animar al resto a que estudien sus IBI's con nosotros.

Hacemos extensivo el agradecimiento a la CEHAT y a todos sus miembros por su activa colaboración en esta tarea cuyo objetivo principal sigue siendo la obtención de ahorros en el pago de los tributos relacionados con los bienes inmuebles.

Queremos comenzar recordando que Impuestalia es una empresa dedicada en exclusiva a la Optimización Impositiva de IBI's y otros tributos asociados a la tenencia y transmisión de bienes inmuebles, y como tal, nuestra mayor preocupación es procurar el mayor ahorro para nuestros clientes en el pago de sus tributos mediante el análisis del valor catastral que sirve de base para su cálculo. Tenemos que destacar el Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI), aunque también influye en otros tributos como IAE, ITP y AJD, ISD o IIVTNU (plusvalía).

En Impuestalia seguimos trabajando en el estudio de los tributos relacionados con bienes inmuebles, obteniendo un 95% de éxito en reclamaciones al Servicio Catastral para satisfacción de nuestros clientes. Son muchas las resoluciones de Catastro o de instancias superiores que han venido confirmando nuestras propuestas. En esta línea y en comunicaciones anteriores hemos tenido oportunidad de presentarles algunos de los casos de éxito obtenidos. Son muchos otros los logros desde entonces y muchos más los que esperamos conseguir en colaboración con ustedes.

La experiencia que vamos acumulando en el estudio de los distintos tipos de inmuebles, y muy especialmente en los incluidos dentro del sector hotelero, nos ha permitido alcanzar un elevado grado de especialización, lo que se traduce en porcentajes de éxito cada vez mayores en todo el territorio nacional. Para ello Impuestalia cuenta con seis sedes, un equipo de personas con cualificación específica que conforman los departamentos jurídico, técnico y de gestión, que se dedican con exclusividad al desempeño del trabajo y una red de 200 técnicos que permiten ofrecer cobertura en todo el territorio español.

Los éxitos ya obtenidos y esta experiencia acumulada nos permiten ofrecer un sistema de trabajo donde solo se devengan nuestros honorarios y cobramos si tenemos éxito en la reclamación a la Admi-

nistración, es decir, solo se cobra si se consigue un ahorro al cliente. Y dado que nuestros honorarios nunca superan el importe del ahorro del primer año, en ningún caso supone un coste o un incremento presupuestario a las empresas.

Aprovechamos también para recalcar que cuando el valor catastral supera al valor de mercado, contamos con la colaboración de Krata Sociedad de Tasación SA, tasadora oficial registrada en el Banco de España, y que sirve a nuestros clientes para la defensa jurídica del valor, lo que da al proceso una coordinación y efectividad añadida.

Por otro lado, queremos también aprovechar esta ocasión para agradecer a la Asociación de Hoteles de Sevilla y provincia su invitación para asistir a las jornadas que tuvieron lugar el pasado 23 de septiembre en esa ciudad y donde se trataron temas de mucho interés para el sector hotelero, especialmente los relativos a las posibles subidas del IBI a edificios no residenciales.

Esta Jornada, organizada por la Asociación de Hoteles de Sevilla y provincia y Espacios Míticos de Sevilla, abordó entre otros muchos temas las constantes subidas de impuestos que padecen estas grandes edificaciones, entre las que se ha destacado también el último Proceso de Regularización Catastral impulsado por el Gobierno Estatal.

Los participantes en estas jornadas coincidieron en que el fin es buscar la reactivación de la economía y un equilibrio de las cuentas públicas ya que tanto la aplicación de estos impuestos como el aumento impositivo suponen, además de la pérdida de competitividad global, grandes cargas administrativas para las empresas hoteleras.



Impuestalia cuenta con seis sedes y un equipo de personas con cualificación específica que conforman los departamentos jurídico, técnico y de gestión.

En esas jornadas, Juan Pedro Hidalgo Candau, Director Comercial de Impuestalia, hizo hincapié en la importancia de realizar un estudio del valor catastral para estimar la posible existencia de errores y saber si se está tributando adecuadamente. Además de ello, recalcó la actuación del Catastro al reconocer la posible devolución de los años no prescritos.

"Lo que debería hacer el hotelero es reducir la carga impositiva, y eso se lleva a cabo constatando que la valoración catastral del establecimiento se ajusta a la realidad- informó el delegado de Impuestalia en la jornada.- Hasta la fecha, nuestra experiencia es cada vez mayor en el sector hotelero, lo que se traduce en unas posibilidades cada vez más altas de obtener

éxito con nuestro trabajo." Igualmente se profundizó en el tema del aumento impositivo actual y se expusieron las posibles soluciones a las que pueden recurrir estos empresarios para optimizar sus costes impositivos.

Siguiendo esa misma línea, Impuestalia se pone a disposición de todas aquellas asociaciones o federaciones provinciales para colaborar en la búsqueda de todos aquellos elementos que puedan mejorar la fiscalidad de los establecimientos hoteleros adecuando su tributación a la realidad del inmueble.

Por último señalar que nuestros objetivos para este año 2016 consisten en consolidarnos como empresa de referencia en el mercado, incrementar la confianza de los clientes y continuar con el rit-

mo de crecimiento que tenemos marcado, propósitos que se están alcanzando gracias a la confianza que nos depositan.

Nos ponemos a su disposición para estudiar con dedicación y profesionalidad sus inmuebles y tratar de conseguir ahorros en sus IBI's. En nuestra página web www.impuestalia.net encontrarán toda la información necesaria y un link denominado "le llamamos nosotros" donde podrán dejar sus datos de contacto. Nos pondremos en contacto con ustedes inmediatamente.

Una vez más agradecer a todos ustedes y a la CEHAT su confianza y apoyo en esta labor con la que esperamos, sinceramente, ayudarles a obtener ahorros en sus tributos.

Nuestro fin es su ahorro.



La jornada organizada por la Asociación de Hoteles de Sevilla y provincia y Espacios Míticos de Sevilla, que abordó, entre otros muchos temas, las constantes subidas de impuestos que padecen estas grandes edificaciones.



CURSOS GRATUITOS

PARA TRABAJADORES/AS DEL SECTOR HOTELERO

Presente y futuro de la cocina (100 horas)

Preelaboración y conservación de alimentos (125 horas)

La tapa: nuevas tendencias (110 horas)

Certificado manipulador alimentos mayor riesgo (30 horas)

Modalidad on line.

Información en chelo.oteo@cehat.com



Subvencionados por el Servicio
Público de Empleo Estatal



La versatilidad de los materiales de Cosentino en el nuevo NH Collection Eurobuilding

El hotel ha sufrido una gran transformamación

Desde 2014 NH Hoteles ha dado una vuelta de tuerca a su estrategia de negocio buscando ofrecer a sus clientes una experiencia

diferencial que supere sus expectativas con respecto a las prestaciones hoteleras. En ese contexto ha nacido el NH Collection Eurobuilding

en Madrid, un clásico hotel proyectado por Eleuterio Población en los años 70 que ha sufrido una profunda transformación.

Sobre la base de una apuesta por la tecnología, un interiorismo espectacular, los materiales más innovadores y una cuidada oferta gastronómica, el icónico edificio ha pasado a ser una verdadera referencia en el sector con proyecciones de arte digital en 3D ya desde la fachada. Pero lo mejor se encuentra una vez se cruza el umbral de la entrada, con una profunda renovación del interiorismo gracias a partners estratégicos como Grupo Cosentino.

Junto a la creación de un entorno altamente tecnológico donde destacan la bóveda transparente que envuelve el lobby, o la asistencia a través de tablets, wideowalls o pantallas niebla, la reforma basa su éxito en la creación de ambientes exclusivos y de alto diseño, así como en la utilización de materiales que profundizan en el confort y en las mejores prestaciones.

Para ello, el departamento técnico de hoteles NH y el equipo encargado del interiorismo eligió los materiales de Cosentino para revestir gran parte de los espacios del hotel. Prestaciones inigualables, calidad del producto y el servicio y, sobre todo, las infinitas posibilidades de diseño y aplicación que poseen dichos materiales, fueron las razones existentes detrás de esta selección.

Más de 6.000 metros cuadrados de materiales de Cosentino impregnan por tanto de color y diseño los espacios interiores del nuevo hotel NH Collection de Madrid, y que van desde la clásica y prestigiosa piedra natural, englobada bajo la marca Scalea by Cosentino®, hasta los revolucionarios y líderes en sus respectivos segmentos Silestone® y Dekton®.

Mármol Blanco Macael y Crema Luna para suelos y revesti-

mientos de pared, piedra semipreciosa Prexury® para mostradores y piezas únicas, o Silestone® para los baños de las habitaciones o las zonas de restauración, destacan en un proyecto integral de decoración de total referencia en el mundo actual hotelero.

Más concretamente, Cosentino ha colocado 2.000 metros cuadrados de Mármol Blanco Macael para solados y 3.200 metros cuadrados de mármol Crema Luna en formato especial para suelos, incluyendo el correspondiente al lobby principal. Por otra parte, los clientes del hotel pueden apreciar Silestone® gracias a 350 platos de ducha en el modelo Kador, gran parte de ellos con sistema de mampara integrada, 400 encimeras en Blanco Zeus, tanto para habitaciones como para las zonas de restauración y buffets, y diferentes mostradores en Silestone Gris Kensho.

Mención aparte por su singularidad y espectacularidad merece la utilización de la piedra semipreciosa Prexury® que, bajo la propuesta del interiorista Luis Galliussi, revisite una imponente barra en el "Wellcome Bar". Asimismo, encontramos también un mostrador en esta misma categoría de producto, en esta ocasión en Onix Blanco.

Pero la participación de Cosentino se extiende además a la singular oferta gastronómica del hotel, donde Diverxo del 3 estrellas Michelin David Muñoz, es la absoluta referencia. En este restaurante, Blanco Macael, Silestone® y Dekton® ayudan a Muñoz a plasmar todo su imaginario onírico que hace de Diverxo una experiencia única también en decoración.

Y es que este restaurante se convierte en un ingrediente extraordinario dentro del propio NH



Cosentino ha colocado 2.000 metros cuadrados de Mármol Blanco Macael para solados y 3.200 metros cuadrados de mármol Crema Luna en formato especial para suelos, incluyendo el correspondiente al lobby principal.

Collection Eurobuilding. Un mundo imaginario y creativo, diseñado por el propio David junto al interiorista Lázaro Rosa Violán, que a través de sus 470 metros cuadrados transmite todo el atrevimiento y la vanguardia del chef madrileño.

Pero crear un entorno fantástico y creativo no está reñido con la elegancia y la belleza, dos conceptos que sin duda también definen al nuevo mundo Diverxo, y que se logran gracias a una flamante decoración y a una minuciosa selección de los materiales que evocan formas limpias y cuidadas en todo su conjunto. Para lograr este cometido, se han empleado tres productos "by Cosentino": la superficie ultracompacta Dekton® en color Domoos puede apreciarse por ejemplo en el showcooking

central, un elemento que acapara la mirada curiosa de los comensales al ser el lugar donde se finaliza cada plato a servir.

La cocina, el corazón del restaurante, también cuenta con Dekton®, en color Zenith para las encimeras de trabajo y en color Sirocco para los revestimientos de suelos y paredes. La superficie de cuarzo Silestone®, con la pureza que aporta su color Blanco Zeus, da forma a todas y cada una de las mesas del comedor, aportando ese carácter infinito que tanto ansía Muñoz. Por último, la belleza de la piedra natural en estado puro se aprecia en los cuartos de baño, donde tanto los revestimientos de paredes como de suelos, así como los tres lavabos a medida, se han elaborado en Mármol Blanco Macael.

De esta forma, el NH Collection Eurobuilding se traduce en todo un case study práctico y real de la versatilidad de los materiales y soluciones de Cosentino, una compañía global líder en la producción y distribución de superficies innovadoras para la arquitectura y el diseño, que cada vez están más presentes en proyectos hoteleros de referencia a nivel mundial.

La multinacional española distribuye sus productos y marcas en más de 80 países, desde su sede central en Almería, y cuenta con implantación en 32 países y posee activos propios en 26 de ellos. Actualmente ya más del 90% de la facturación del Grupo se genera en los mercados internacionales, siendo Estados Unidos su principal mercado.



El equipo de interiorismo eligió los materiales de Cosentino para revestir gran parte de los espacios.



Los clientes del hotel pueden apreciar Silestone en platos de ducha y encimeras de los baños.

Más mujeres que hombres en el Sector Hotelero

Aunque las primeras sufren de mayor inestabilidad laboral

Entre las conclusiones que se desprenden del proyecto EQUOTEL, dedicado a conocer la brecha salarial de género en la Hostelería, se encuentra que a pesar de que ocupa a más mujeres que hombres, muchas de ellas se encuentran con condiciones menos favorables.

En la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) tuvo lugar la presentación del Libro Blanco que contiene las principales revelaciones de las causas que provocan la brecha salarial por razón de género. La presentación contó con la participación del Subdirector General Adjunto para la Igualdad en la Empresa y la Negociación Colectiva, Antonio López Serrano, la Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la URJC, Pilar Laguna, y el Secretario General de CEHAT, Ramón Estalella.

El Libro Blanco EQUOTEL es parte de un proyecto desarrollado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y, es claro en sus conclusiones "existe brecha salarial entre hombres y mujeres por razones de género en el sector turístico y dicha brecha afecta negativamente a las mujeres: una brecha salarial que se encuentra en todos los niveles educativos y a igual cualificación en el puesto laboral".

El proyecto también deja muy claro que "no existe una discrimi-

nación salarial directa entre hombres y mujeres desde el punto de vista de las estrategias y planes de Recursos Humanos", esto es, no hay una intencionalidad del empresario o directivo de discriminar ni a mujeres ni a hombres por razón de su sexo.

Los factores que inciden en la brecha son internos y característicos de circunstancias vitales de mujeres y hombres (edad, educación y situación familiar) pero también existe en nuestro entorno unos fuertes estereotipos que se traducen en un encajamiento de las mujeres en puestos de menor remuneración, ocupando por ejemplo casi un 100% de los departamentos de camareras de piso.

También es de destacar, por otro lado, un mayor nivel de cualificación de las empleadas respecto a sus homónimos masculinos, y que la brecha se reduce en los tramos de edad más jóvenes. Es al avanzar la carrera profesional, cuando hombres y mujeres parecen optar por diferentes necesidades, o prioridades, en el tiempo dedicado a familia y trabajo.

Antonio López Serrano, subdirector general adjunto para la

Igualdad de la Empresa y la Negociación Colectiva del Instituto de la Mujer, que participó en la presentación del estudio, explicó que entre las causas de la brecha salarial se encuentra la segregación vertical y horizontal. Es decir, las dificultades que encuentra la mujer para acceder a los puestos de dirección y su mayor concentración en departamentos con más baja remuneración.

En su intervención Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, incidió en cuestiones de conciliación, ya que el hombre antepone su dedicación al trabajo mientras que suele ser la mujer quien interrumpe su carrera profesional para dedicarse a los hijos. Se refirió también al escaso margen que existe en el sector hotelero para disponer de horarios flexibles ya que buena parte de las ocupaciones en los establecimientos hoteleros están sujetas a turnos. Según explicó el secretario general de CEHAT, el 60% de puestos directivos corresponde a hombres y el 40%, a mujeres. Además, aunque el sector emplea a más mujeres que a hombres, a tiem-



Antonio López Serrano, la Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la URJC, Pilar Laguna, y el Secretario General de CEHAT, Ramón Estalella.

po parcial las mujeres tienen el 75% de los contratos".

Por último, se señaló que las investigaciones universitarias en este sentido, la implicación de las organizaciones empresariales del sector, representadas por CEHAT, y la incentivación del desarrollo de planes de igualdad en las empresas del sector, son tres factores que favorecen el optimismo para alcanzar la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. A la clausura de las

jornadas, que contaron con una nutrida presencia de profesores y alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos, se expresó de forma unánime un llamamiento a los jóvenes varones, para que se involucren en dedicar más tiempo y esfuerzo a las labores caseras y el cuidado de los hijos, liberando una preciosa energía para que sus parejas puedan desarrollarse profesionalmente en régimen de igualdad en su futuro profesional.

Viva España

La privilegiada situación en la que se encuentra España como destino turístico

El Vicepresidente del ITH, Jesús Gatell, analiza uno de los titulares publicados por el medio británico, Daily Mail, en el cual alaba

España como uno de los mejores destinos turísticos debido a diferentes factores, como la privilegiada situación en la que se encuen-

tra, los precios asequibles, la disponibilidad que ofrece de hospedajes y la diversidad cultural, entre otros.



JESÚS GATELL

VICEPRESIDENTE DEL ITH

En plena temporada turística, el periódico inglés más leído, el Daily Mail, en su página Web, titulaba con un sugerente "Viva España", un artículo en el que analizaba la privilegiada situación en la que se encuentra España como destino turístico de primer orden.

Ante la situación, por una razón u otra, de países como Túnez, Egipto y la propia Grecia con su economía tambaleante, hace que muchos turistas ingleses y no ingleses se decidan por las playas españolas, que ofrecen seguridad, garantía y calidad en momentos como los actuales, en los que estos valores adquieren la mayor relevancia,

resultando decisivos a la hora de elegir donde pasar unas vacaciones en paz.

Cuando aquí, a nosotros los españoles nos cuesta reconocer los éxitos, reconocemos con mayor rapidez y energía los errores o fracasos, cuando somos incapaces de gritar ante ciertas circunstancias "Viva España", lo hace un periódico inglés como el Daily Mail, para reseñar nuestros logros, que hacen que España sea el destino número uno de los turistas británicos, hasta alcanzar el 25% del total de nuestros visitantes.

También el Daily Telegraph se suma a este reconocimiento del Turismo español, no grita un "Viva España", pero decía su artículo "Cinco razones por las cuales España sigue siendo el destino veraniego perfecto".

- 1ª) España lo tiene todo
- 2ª) Ofrece algo para todos
- 3ª) Disponibilidad de hospedaje
- 4ª) Precios asequibles
- 5ª) Cercanía geográfica

En otro orden de cosas, el "Foro" de Davos aupó a España al primer puesto entre 145 países, como el más competitivo.

Paralelamente a la evolución positiva y esperanzadora de la actividad turística en nuestro

país, surgen voces, controversias acerca del comportamiento del turismo y conveniencia en las circunstancias actuales.

Es innegable la necesidad, que me atrevo a calificar de absoluta exigencia, de afrontar claramente estos momentos con decisión, orgullosos y seguros de saber lo mucho que nos jugamos, no sólo por nuestros legítimos intereses, sino por el futuro y bienestar de la sociedad.

El Turismo ha hecho frente a la tremenda crisis iniciada en 2008, sin dejar un reguero de ciudadanos y familias enteras sin empleo y sin recursos. Nuestra actividad ha sabido mantener e incluso aumentar el número de cotizantes, batiendo records históricos en el número de visitantes y en el total de ingresos. Aupándose en la primera actividad económica de España, representando el 15% del PIB español.

El Turismo es eminentemente transversal, haciendo de motor dinamizador de la gastronomía, cultura, comercio, transporte, etc. En este círculo virtuoso en el que estamos inmersos, surgen voces, ruidos, decretos, disposiciones y actitudes dirigidas a socavar, desprestigiar, criticar..., en definitiva a crimi-

nalizar a la primera y más importante actividad económica, frases como:

"Devastador (el turismo) para la economía", "crea empleo precario", "trabajo propio de esclavos", "es un problema para los vecinos"... y así podría seguir.

Debemos limitar el número de turistas... Imponer moratorias.

No corregir de manera clara y rotunda la economía sumergida que nos está arruinando, bajo un concepto tan idílico como falso, la mal llamada economía colaborativa.

Me parece demasiado evidente que algunos responsables políticos de nuestro país, son incapaces de resolver los problemas de nuestra sociedad, y para disimular su incapacidad necesitan crear un escenario en el que nada funcione, en el que reine el caos y en el que cuanto peor, mejor.

Es por eso que, no sólo no ayudan y no velan para la sostenibilidad y éxito de la primera actividad económica de España: el Turismo, sino que lo cuestionan, lo critican y se esfuerzan para presentarlo ante la opinión pública como algo perturbador y perjudicial en nuestro contexto económico.

No debemos seguir callando, es hora de reaccionar, es hora de hablar, es hora de contrarrestar a tanta manipulación e intoxicación más propias de otras épocas, afortunadamente superadas.

Muchas gracias al Daily Mail y al Daily Telegraph, que se suman a otros medios de comunicación españoles, que dedican esfuerzos y conocimiento al desarrollo turístico de España. Gracias!

También debo agradecer a nuestra querida Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, CEHAT, su trabajo y su misión adquieren una especial importancia en estos momentos; debe corregir, enseñar y liderar, de manera que los legítimos derechos de los empresarios del sector, sigan siendo los motores de nuestra economía y se les reconozca su labor, callada, eficaz y leal hacia la sociedad civil española.

Su último comunicado da fe de su posicionamiento, hablando alto y claro, reflejando el sentir de Todos los que han hecho del Turismo su propia aventura, dedicación, lealtad y cercanía. A ellos también mi agradecimiento y reconocimiento.

Feliz temporada y Viva España.



En el marco del Proyecto EQUOTEL, para Impulsar la igualdad en las empresas turístico hoteleras, CEHAT e ITH ponen a disposición del sector:

Cursos de formación y sensibilización en materia de igualdad entre mujeres y hombres

- Capacitación en Igualdad para Recursos Humanos
 - Especialidad Planes de Igualdad
 - Especialidad jurídico-laboral

Informate en:

www.proyectoequotel.es

o bien plantea tus dudas
y cuestiones al correo

equotel@proyectoequotel.es

El Proyecto EQUOTEL, desarrollado por CEHAT e ITH, está cofinanciado por el Mecanismo Financiero del Espacio Económico Europeo y el Convenio al efecto suscrito entre el Reino de Noruega, Islandia y el Principado de Liechtenstein y el Reino de España, mediante convocatoria pública del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad/Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (BOE nº 118 de 15/05/14)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER
Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES



Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum

9-11 November 2015

NH Collection Eurobuilding Madrid

MR&H

NEW FOR 2015! - Mediterranean Resort and Hotel Real Estate Forum

The Mediterranean is one of the most important tourism regions in the world, accounting for one in three international tourists worldwide and over a quarter of total tourism receipts.

The Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum (MR&H) will bring together an international audience of investors, master planners, developers, government officials and all those involved in the region's tourism real estate and infrastructure investment.

Join us at the MR&H to hear more than 70 industry experts discussing the outlook for both the emerging and mature destinations in the region, find out what trends are affecting the Mediterranean, what challenges and opportunities these destinations face in the long-term and learn how to adapt to changing market conditions. MR&H will profile investment deals throughout the Mediterranean which is attracting considerable interest from the private equity funds.

REGISTER NOW at www.mrandh.com

BROUGHT TO YOU BY:

bench
EVENTS

QUESTEX
HOSPITALITY+TRAVEL

StudyLet
hospitality development

Organisers of leading hotel investment conferences around the world.

PATRONS

Club Med

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

NH | HOTEL GROUP

WYNDHAM
HOTEL GROUP

SPONSORS

ACCOR
HOTELS

CBRE

Colliers
INTERNATIONAL

ALL YOU NEED IS ECUADOR
TRAVEL

HI PARTNERS

HVS

JLL

savills

Tourism Engineering and Investment
SMIT MOROCCO

OTGRANDE
ANDALUCIA

starwood
Hotels and Resorts

WATG
Wimberly INTERIORS

Sponsors as confirmed on 30/09/2015

CEHAT celebra su Comité Ejecutivo en La Rioja

El presidente de CEHAT, Juan Molas, ofreció una rueda de prensa en la que estuvo acompañado por el presidente de la Asociación Riojana de Hoteles, Demetrio Domínguez, y del presidente de la FER, Jaime García-Calzada

El presidente de CEHAT, Juan Molas, valoró de forma positiva la evolución del sector turístico en España, con un aumento del 5% de visitantes extranjeros en relación con el año

anterior, con lo que España se acercaría a los 68 millones de turistas en 2015 estableciendo un nuevo récord. El sector turístico se ha afianzado como el verdadero motor

económico durante los duros y largos años de la crisis, consolidándose como un destino de primer nivel, indicó Molas durante la celebración del Comité Ejecutivo de CEHAT.

Juan Molas anunció también que entre marzo y abril de 2016 el sector pretende abrir un gran debate de Estado con las formaciones políticas y estudiar la reconversión de algunos destinos maduros para la mejora de la competitividad del sector, para estudiar el problema de la desestacionalización o la búsqueda de nichos de mercado.

Como anécdota, Juan Molas comentó que los 60.000 millones de dólares que genera el sector se podría pagar la factura energética de España, lo que da una muestra muy relevante de la fortaleza del sector turístico en España.

En el caso de La Rioja, ha comentado que hay una asignatura pendiente que es la de aumentar el 18% de turismo extranjero que visita la región.

El presidente de la Asociación Riojana de Hoteles, Demetrio Domínguez, reconoció que la situación del sector turístico regional ha mejorado, "pero no lo suficiente", ya que se necesita elevar los datos de ocupación y también la rentabilidad de los establecimientos hoteleros. Por ello, solicitó a las administraciones públicas que trabajen en colaboración con el sector privado para que La Rioja sea "una destino apetecible" pero también suponga una actividad económica "rentable" para los empresarios turísticos.

En la región existen 156 establecimientos hoteleros (entre hoteles, campings, apartamentos turísticos y casas rurales), que suman entre todos 7.000 plazas, pero Domínguez ha esti-

mado que las camas "ilegales" son muchas más.

En este sentido Juan Molas indicó que es una "vergüenza" la lacra de la economía sumergida que generan las viviendas ilegales que ofrecen alojamientos. En España existen 2,4 millones de viviendas ilegales frente a los 15.000 establecimientos turísticos y 1,8 millones de plazas de oferta reglada. No sólo es un grave problema para el sector turístico y las empresas, sino para la sociedad en general. Hay ciudades españolas que tienen más plazas ilegales que plazas legales, lo que genera un quebranto económico muy grave, que hay que atajar cuanto antes. Molas tildó de "auténtica lacra" los alojamientos ilegales que cifra en 2,4 millones plazas.

Reclamó que se "busquen soluciones" a este tipo de alojamientos ilegales, que debe venir tanto de la Administración central, como de las autonómicas y locales. En el caso del Gobierno de la Nación, explicó que afecta al Ministerio de Hacienda, por el tema fiscal; al de Interior, porque no existe registro de viajeros; al de Trabajo, porque hay gente trabajando "clandestinamente"; y al área de Telecomunicaciones, porque se venden en plataformas que están, generalmente, en Holanda y Estados Unidos y no tienen que registrarse por leyes españolas.

El presidente de CEHAT también abogó por buscar mayor rentabilidad con más conexiones a los aeropuertos, ya que no pue-



El Comité ejecutivo de CEHAT realizó una visita a la Bodega Marqués de Cáceres y degustó un almuerzo en la misma Bodega cortesía de su presidenta Cristina Forner (en la imagen junto al presidente de CEHAT, Juan Molas)

de ser que el riojano solo tenga dos vuelos diarios, y que se cree un clúster turístico para que La Rioja no solo sea un destino turístico de fin de semana y haya oferta de ocio y cultural. Antes de que diera comienzo la rueda

de prensa, el Comité Ejecutivo de CEHAT acompañados por el presidente de la Asociación Riojana de Hoteles y Afines, Demetrio Domínguez, y el presidente de la Federación de Empresarios de La Rioja, Jaime García-Calzada, fue-

ron recibidos por el presidente del Gobierno de la Rioja, José Ignacio Cenicerros, en este encuentro también estuvo presente la consejera de Desarrollo Económico e Innovación, Leonor González Menorca.



Juan Molas, Demetrio Domínguez y Jaime García-Calzada en la rueda de prensa ofrecida con anterioridad a la reunión del Comité Ejecutivo de CEHAT.



El presidente de la FER, Jaime García-Calzada; el presidente de la Asociación Riojana de Hoteles y Afines, Demetrio Domínguez; Juan Molas, presidente de CEHAT; el presidente del Gobierno de la Rioja, José Ignacio Cenicerros; la consejera de Desarrollo Económico e Innovación, Leonor González Menorca; y Santiago García Nieto, vocal del Comité ejecutivo de CEHAT.

El presidente del ICTE anuncia la creación del Observatorio para la Calidad Turística Española

Los congresistas participan en la elaboración de las conclusiones de CICTE 2015

El Palacio de Exposiciones y Congresos de A Coruña (Palexco) acogió durante tres días el III Congreso Internacional de Cali-

dad Turística. Organizado por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), el Congreso contó con el apoyo de la Se-

cretaría de Estado de Turismo, la Xunta de Galicia, la Diputación de A Coruña y el Ayuntamiento de A Coruña.

El III Congreso de Calidad Turística puso su punto final con la presentación de las conclusiones por parte del presidente del ICTE, Miguel Mirones, y la Secretaria General de Turismo de Galicia, Nava Castro. Como novedad en esta edición, destaca la participación de los asistentes en su elaboración a través de televotación y mediante preguntas planteadas tras cada una de las cinco mesas redondas celebradas.

Mirones ha destacado que la marca Q de Calidad Turística, es una marca de estado reconocida a nivel nacional e internacional que necesita continuar, progresar y evolucionar "para lo cual es imprescindible que la colaboración público-privada se mantenga y que los gestores públicos, los de ahora y los que vengan, estén dispuestos a defender políticas de estado por encima de situaciones coyunturales".

En la presentación de conclusiones, Mirones anunció un nuevo proyecto del ICTE y de la Q, la creación del Observatorio de la Calidad Turística Española que "no es, ni más ni menos, que la aplicación de la inteligencia turística en la gestión de la calidad mediante el análisis de los datos agregados de percepción de la calidad de todos los agentes (productos, recursos y destinos) implicados en el sistema de calidad".

En la última jornada del Congreso, se han tratado dos temas de máximo interés para el sector turístico; en la primera se ha hablado sobre nuevos sectores y nuevas certificaciones como el turismo de salud, el turismo cultural o el turismo industrial. La última mesa ha desarrollado el tema de las tasas, restricciones, calidad y modelos de gestión y sobre el futuro de los destinos turísticos, en la que ha participado el alcalde de Palma, José Hila;

el director general de Turismo de Castilla y León, Javier Ramírez; el director de destino Punta del Este (Uruguay), Ramón Isegui; y el concejal de turismo de La Coruña, Alberto Lema.

Por último, y antes de la presentación de conclusiones, el presentador y guionista Javier Capitán ha impartido la conferencia de clausura "Historias para emocionar: un paso más allá" sobre la importancia de llegar al corazón de los clientes en la gestión de cualquier negocio.

Conclusiones de la televotación

Mesa 1. 'Gestionar para comprender. Soluciones a la infoxación'

La necesidad de inversión en herramientas para gestionar datos e información es un aspecto crucial para gestionar la empresa de manera mucho más eficiente y de manera más eficaz, de hecho tras la encuesta realizada el cómputo demostraba que el 75% de los conferenciantes en la sala votaban de forma afirmativa.

No tan solo la inversión en herramientas de gestión de datos es algo importante sino que el 96 % creen que nuestros datos privados en la era big data no están lo suficientemente protegidos como pensamos.

Mesa 2. 'Un camino de experiencias: iniciativas en torno a la calidad'

Hemos podido observar que la apuesta por la calidad es indiscutible y del todo efectiva para la sostenibilidad de los diferentes productos turísticos, de hecho el 89% de los asistentes así lo manifestó a través de las votaciones. Queda patente que para la pervivencia en el tiempo de los diferentes productos turísticos pasa obligatoriamente por la apuesta contundente por la calidad.



Las autoridades asistentes al III Congreso de Calidad Turística.

La importancia de los caminos como producto turístico está valorada como importante en el 46% de los casos, y muy importante para el 27%. Sólo un 4% de los asistentes lo ha calificado como poco relevante.

El papel que juega la calidad en los caminos turísticos ha sido puesto de relieve por los tres ponentes que han participado en la mesa nº 3 referida a los caminos turísticos y en los que se pudo escuchar las iniciativas de tres importantes rutas: camino de Santiago, la ruta jesuítica y la eje cafetero colombiano.

Mesa 3. 'Economía colaborativa o economía sumergida. Garantías versus riesgos'

En cuanto a los servicios vinculados a la economía colaborativa, el 70% de los asistentes al congreso reconoció haber utilizado alguna vez este tipo de alojamiento, un 16% los nuevos servicios de transporte compartido y un 14%, servicios de restauración. Estos porcentajes vienen a demostrar que los nuevos modelos de negocio tienen hueco en el mercado pero, como afirma el 93% de los votan-

tes, siempre desde la legalidad; y que es la administración la que debe regular las nuevas actividades. El usuario ha de ser consciente de los riesgos que comporta utilizar estos servicios mal llamados de economía colaborativa al no tener respaldo legal.

Así todo, el 60% de los votantes afirmó que no va a usar este tipo de servicios. Sin embargo, un 21% cree que lo probará en los próximos seis meses y un 19% se animará a hacerlo en el próximo año.

Mesa 4. 'Reinventando el producto turístico. Nuevos sectores, nuevas certificaciones'

Más de la mitad de los asistentes afirmaron que la normalización y la autorregulación de los productos turísticos como el turismo de salud, las cuevas turísticas, el turismo industrial y los museos contribuyen indiscutiblemente a desestacionar la oferta turística del destino. La aplicación de herramientas de calidad en la gestión es algo de vital importancia para el desarrollo y la mejora continua de estos productos y ayuda a que éstos sean más competitivos en este mercado tan cambiante.

Mesa 5. 'Tasas, restricciones, calidad y modelos de gestión. ¿Cuál es el futuro de los destinos turísticos?'

Vivimos en una sociedad donde se premia la calidad pero no debemos olvidar que en muchísimas ocasiones es el precio el que define la compra. El destino turístico al que viajamos y en el que en ocasiones vivimos es, sin duda, el esqueleto que vertebrará la prestación de todos los servicios de cara al turista y al usuario. La importancia de cuidar el entorno medioambiental queda patente al preguntar si estamos o no de acuerdo en tener tasas turísticas ambientales, de hecho el 57% ha afirmado que sí. El debate más profundo surge cuando los legisladores deciden quienes deben ser los recaudadores.

La mitad de los encuestados han afirmado que las moratorias turísticas suponen obstáculos a la inversión y al desarrollo turístico y el 37% ha indicado que favorecen el desarrollo turístico de calidad.

El 68% de los asistentes cree que la paralización de licencias turísticas crea inseguridad jurídica y que es algo que debe estudiarse con sumo cuidado.



El presidente de CEHAT, Juan Molas, participó en la mesa redonda economía colaborativa o economía sumergida.



La novedad ha sido la participación de los asistentes a través de televotación.

El Sector Hotelero y las SOCIMI

La constitución de las SOCIMI incrementa el interés de los inversores en el Sector Hotelero

Las Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión en el Mercado Inmobiliario (SOCIMI) son un vehículo de inversión destinado al mercado inmobiliario cuyas acciones deben ser admitidas a negociación en un

mercado regulado, permitiéndose también en el Mercado Alternativo Bursátil (MAB). Fueron creadas al amparo de la Ley 11/2009, modificada por la Ley 16/2012, de 27 de diciembre. Posteriormente, entre febrero y

marzo de 2013, el Mercado Alternativo Bursátil (MAB) emitió una serie de circulares con el régimen aplicable a las SOCIMI y su correspondiente Instrucción Operativa que habilita la posibilidad de cotización.

Los requisitos

Según el apartado 1 del artículo 2 de la ley, las SOCIMI deberán tener invertido, al menos, el 80% del valor del activo, en los siguientes elementos: inmuebles de naturaleza urbana destinados al arrendamiento, terrenos para la promoción de dichos inmuebles -siempre que la promoción se inicie dentro de los tres años siguientes a su adquisición- y participaciones en el capital o en el patrimonio de, por ejemplo, SOCIMI o REIT no residentes, SOCIMI no cotizadas, entidades no residentes no cotizadas íntegramente participadas por SOCIMI o por REIT, o IICI.

En cuanto a los requisitos de inversión y patrimonio, la SOCIMI debe cumplir con lo siguiente: en primer lugar, han de invertir al menos el 80% de su activo en los elementos citados anteriormente, además del 80% de los ingresos del periodo, con exclusión de determinadas rentas, deberá proceder del arrendamiento de inmuebles y de dividendos o participaciones en beneficios procedentes de participaciones afectas al cumplimiento de su objeto social principal. Por otro lado, los inmuebles que integren el activo de la sociedad, deberán permanecer arrendados durante al menos tres años. A efectos del cómputo se sumará el tiempo que los inmuebles hayan estado ofrecidos en arrendamiento, con un máximo de un año.

Las SOCIMI pueden constituirse con un solo inmueble, no tienen limitada la financiación ajena y el capital social mínimo debe alcanzar los 5 millones de euros. En lo relativo a distribución de beneficios, deberán destinar al reparto de dividendos, al menos, el 80% de las rentas derivadas del arrendamiento y el 50% del beneficio que obtengan de transmisiones de inmuebles y de participaciones aptas, así como el 100% de los beneficios procedentes de dividendos de las participaciones aptas.

En cuanto al régimen de las SOCIMI en el Impuesto sobre Sociedades, cabe tener en cuenta

que tributarán, con carácter general, en el Impuesto sobre Sociedades al 0%. No obstante, en caso de incumplimiento de los requisitos establecidos para este régimen fiscal, las rentas generadas tributarán conforme al régimen general en el Impuesto sobre Sociedades al 25%. Sin embargo, en el caso de que los socios tributen a un tipo inferior del 10% por sus dividendos, la SOCIMI tributará, con carácter general, a un tipo del 19% en el Impuesto de la Renta de Sociedades sobre el importe íntegro de los dividendos o participaciones en beneficios para aquellos socios que dispongan de una participación igual o superior al 5% de del capital social.

El gravamen especial no se aplicará cuando sea otra SOCIMI, el socio que percibe el dividendo, y cuando la entidad receptora de los dividendos sea una entidad no residente tenga como objeto social un régimen similar, como es el caso de los "REIT", con respecto de aquellos socios que posean una participación igual o superior al 5% en dicha entidad y tributen por los mismos al tipo de gravamen de, al menos, un 10%.

Por último, cabe destacar que los dividendos están sometidos al régimen general de retenciones con ciertas excepciones y que los requerimientos de la inversión inmobiliaria son básicos, ya que tan solo se exige que sean inmuebles urbanos y su destino sea el alquiler.

Caso Práctico

Analizaremos el efecto del beneficio fiscal de las SOCIMI, frente al régimen económico de una empresa que explotara un hotel según al tipo general del Impuesto de Renta de Sociedades. Para ello proponemos el análisis de un hotel bajo ambos regímenes fiscales y con ello podremos verificar las posibilidades de incorporación del inmueble a una SOCIMI. Contemplamos un hotel con una inversión total de 47,5 millones de euros, incluidos mobiliario y equipamiento con la siguiente distribución en millones de euros:

Valor del Suelo:	21,00	
Coste de construcción	19,50	
Gastos necesarios	2,90	
Mobiliario y equipamiento hotelero	3,00	
Total Inversión:	46,40	
Explotación		
Tributación Impuesto Renta de Sociedades	IRS 25%	IRS 0%
Ingresos	9,70	9,70
Gastos	6,30	6,30
G.O.P.	3,40	3,40
BAIT	2,49	2,49
Impuesto de Sociedades	0,62	0,00
BDIT	1,87	2,49
Valor Actual del Cash Flow	44,80	55,00
Valor de Reversión	3,45	3,45



Con las SOCIMI ha aumentado el interés de los inversores en el Sector Hotelero.

De las cifras anteriores cabe destacar el efecto que supone el beneficio fiscal 620.000 euros y que implica un incremento del BDIT del 33%. Ahora bien, el régimen de las SOCIMI exige el arrendamiento del inmueble, luego sobre la cuenta de resultados anterior se debería incluir el canon por dicho arrendamiento.

En este sentido, existe un amplio espectro de posibilidades. La propiedad del inmueble requerirá una renta estable y no sometida a las oscilaciones propias del sector turístico, en tanto que el explotador o arrendatario se encontrará más cómodo con una porción de la renta variable. La clave, que marcará el equilibrio, será la implicación del arrendatario / gestor en la inversión del equipamiento hotelero y en el CAPEX necesario para mantener el inmueble en la situación adecuada para que la explotación sea sostenible. Cuanto mayor sea la implicación del arrendatario, menor será la renta a percibir por la propiedad del hotel.

Como situación frecuente, la renta fija pudiera oscilar entre 390.000 y 490.000 euros si consideramos entre el 4 y el 5% de la facturación. La renta variable dependerá de su nivel de compromiso en la inversión no inmobiliaria y del plazo del contrato, habitualmente no inferior a 15 años.

Dentro de las posibilidades de cesión de un hotel, solo consideramos el arrendamiento y no la cesión de la gestión u otras fórmulas como la franquicia, si bien, la normativa no exige un plazo de arrendamiento concreto, ni se determina el régimen de la renta, fija o variable.

Conclusiones y claves

Estos análisis han generado recientemente un gran interés en el

mercado, que se ha materializado en la adquisición de un conjunto de hoteles por una SOCIMI en los últimos meses, con la previsión de seguir el proceso de inversión para ampliar su patrimonio con esta tipología inmobiliaria.

Como aspectos relevantes que permiten la estabilidad de la inversión por una SOCIMI destacan: la elección de inmuebles ubicados en zonas consolidadas o primeras líneas de playa, aquellos edificios de elevada calidad constructiva y de diseño, los que estén en un estado de conservación a nuevo o recientemente rehabilitados o dispongan de todas las licencias y autorizaciones legalmente exigibles. Asimismo,

también cabría tener en cuenta la existencia de un régimen económico consolidado y sin grandes fluctuaciones en los últimos tiempos, así como la intervención de un gestor (arrendatario) de la mayor experiencia y profesionalidad, la pertenencia a una cadena hotelera de prestigio y, por último, que en caso de requerir financiación hipotecaria, será necesaria la emisión de una tasación sin la inclusión de condicionantes que puedan distorsionar o invalidar la operación.

Javier Sanz López es director del Departamento de Valoraciones Singulares en ST Sociedad de Tasación



Las SOCIMI han elegido inmuebles en zonas consolidadas o primera línea de playa.

Ahorros medios del 24% en la primera subasta dirigida a hoteles para comprar gas natural

Más de 130 establecimientos se beneficiarán de los precios obtenidos mediante la iniciativa liderada por ITH

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha liderado la primera subasta de gas natural para hoteles, celebrada el pasado

14 de octubre de 2015. El resultado ha sido muy positivo y los ahorros medios obtenidos en el término de energía por

los establecimientos participantes con el nuevo precio son de un 24%, frente al coste del año anterior.

La subasta se realizó de manera virtual a través de una plataforma de subastas online independiente, lo que garantiza la total transparencia del proceso. Se establecieron unos precios de salida y las comercializadoras pujaron a la baja sobre los mismos, obteniéndose unos precios más bajos que en la negociación individual debido a ofertar la demanda de todo el grupo junto. La comercializadora ganadora del único lote subastado ha sido Unión Fenosa Gas Comercializadora, que será la encargada de vender el gas natural a todos los hoteles que se acogan a estos precios.

Previamente a la celebración de la subasta, se convocó a las principales comercializadoras a una reunión en la que se les presentó el número de hoteles que integran el grupo de compra, que son más de 130, entre los que se incluyen establecimientos independientes y cadenas. En este encuentro se informó también del volumen total de gas natural a comercializar y se explicaron las características que tendría la subasta y su funcionamiento.

Particularidades del gas natural

El consumo de gas en el sector hotelero no está tan extendido como el gasóleo o el propano, limitándose únicamente a zonas donde llega la conducción de gas natural, lo que significa en su mayor parte zonas urbanas. La red, en expansión, está llegando a zonas donde no podían acceder a él y está creando nuevas oportunidades de ahorro para el hotel, y por ello se anima a los hoteleros a realizar el cambio de combustible en cuanto puedan.

Para situarnos en cuanto a costes, por poner un ejemplo concreto como el de la Comunidad de Madrid, en hoteles donde la energía térmica necesaria se consigue únicamente a través de gas natural, el coste medio de gas para el hotel se encuentra en los 205 euros por habitación y año con un margen de 234 euros para hoteles de 5 estrellas, 188 euros para hoteles de 4, 240 euros para hoteles de 3 y 160 euros para hoteles de 2.

Ante este panorama, parece idóneo buscar la opción correcta para cada establecimiento y gestionar la energía de forma eficiente aprovechando las ventajas que pueden surgir a nuestro alrededor.

Creación del grupo de compra

El grupo de compra para la adquisición de gas natural se empezó a formar antes de verano y entre julio y octubre, se han ido uniendo hoteles hasta componer actualmente 132 puntos de suministro con una demanda conjunta de cerca de 69 GWh, consiguiéndose casi doblar

en número de integrantes al primer grupo de compra lanzado por el ITH, el de electricidad. Este grupo de compra eléctrico, cuya primera subasta se realizó el pasado marzo, consiguió un buen resultado en el precio, lo que motivó que se lanzara este segundo grupo, ahora para otro de los suministros energéticos usado por los establecimientos hoteleros: el gas natural.

En la subasta previa de electricidad fueron 71 hoteles los que sumaron sus consumos para comprar juntos, pero los resultados obtenidos despertaron el interés de muchos hoteles que aunque inicialmente no habían participado en la iniciativa, se pusieron en contacto con ITH para obtener toda la información sobre las tarifas obtenidas. Entre los hoteles que vieron mejorados sus precios, la media de ahorro obtenida en el término de energía se situó alrededor del 9%. En la subasta de electricidad, la empresa que resultó ganadora en la modalidad de precio fijo fue Endesa, mientras que a precio indexado fue la comercializadora Factor Energía.

"La iniciativa fue muy positiva principalmente porque ha provocado que muchos responsables de alojamientos se den cuenta de que los costes energéticos pueden reducirse simplemente gestionando sus contratos energéticos y gracias a ello, pueden conseguir ahorros importantes en esta partida", detalla Oscar Alonso, técnico del área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH.

La creación de estos grupos de compra responde a uno de los principales objetivos de ITH, que es mejorar la competitividad del sec-

tor hotelero a través de medidas como puede ser la reducción de costes provenientes del consumo de energía. Al lanzar la compra conjunta mediante este tipo de iniciativa, se pueden obtener mejores tarifas que de manera individual, ya que las comercializadoras se sienten atraídas por el mayor volumen de compradores potenciales y de energía a vender.

Aquellos interesados en formar parte de estas iniciativas pueden ponerse en contacto con ITH a través de oalonso@ithotelero.com.

Mejorando la competitividad del sector hotelero

Alonso señala que es interesante que se tomen iniciativas de este calado en la industria turística, ya que se trata de un sector estratégico para el país. Como al resto de empresas, se le debe dotar de herramientas que le permita mejorar sus resultados económicos, ya sea mediante el aumento de la demanda hotelera, a través de políticas de fomento del turismo o reduciendo costes.

Concretamente, dentro de los costes de operación de un hotel, la energía ya es la segunda o tercera partida más importante, dependiendo de las características del establecimiento, por lo que se configura como un punto fundamental para buscar el ahorro. Actualmente, los costes energéticos pueden llegar a suponer hasta el 20% de los costes de operación, debido al aumento continuado del precio de la energía.

Por la evaluación de la situación del sector y debido a las posibles medidas de eficiencia, se considera aceptable un 20% de

ahorro por la implantación de medidas de eficiencia. Según un informe de la Plataforma Tecnológica Española de Eficiencia Energética, estos ahorros para el sector se cuantifican en 210 millones de euros anuales, 420.000 toneladas equivalentes de petróleo menos (0,3% de la demanda nacional) y se evitaría la emisión de 850.000 toneladas de CO₂.

Este potencial de ahorro se puede buscar a través de las medidas de eficiencia energética o de responsabilidad en el consumo. En general, estas medidas implican cierta inversión, que si bien suele ser recuperable en un plazo de tiempo no muy largo, lo cierto es que en este momento económico incierto, muchas empresas no pueden permitírsela ni aunque ésta se enfoque en buscar ahorros posteriores.

Por ello, desde ITH pensamos que otra manera de conseguir reducciones de costes para hoteles sería darles la oportunidad de conseguir sus suministros energéticos a un precio más reducido y, de esta manera, permitirles conseguir ahorros sin necesidad de realizar ninguna inversión. Por eso se crearon los grupos de compra de ITH como medio de conseguir esa reducción de costes para la compra de los suministros energéticos. Los grupos de compra agregada son grupos donde se unen los intereses energéticos particulares de los integrantes del grupo para ir juntos a comprar la energía. Cuanto mayor sea el volumen es más probable conseguir mejores precios.

Esta compra agregada ya se lleva haciendo muchos años en gran

número de sectores, tanto productivos como de servicios, y el sector hotelero llega tarde. Los resultados en otros sectores son muy buenos y se consiguen grandes ahorros debido a esta fórmula de compra.

Muchas cadenas prefieren comprar por su cuenta y negociar individualmente su precio de compra con la comercializadora. Esto da buenos resultados, pero si se reunieran todas las cadenas para comprar juntas el resultado podría ser mucho mejor. Si a ellas les sumáramos gran parte de los hoteles individuales y sus demandas de energía, el poder de negociación o el interés en pujar en la subasta sería alto para las comercializadoras. Ante esta situación y debido a las peculiaridades del sector energético, se podría afirmar que la individualidad perjudica a la hotelería en temas energéticos. Sin embargo, la colaboración y el trabajo conjunto pueden favorecerle, constituyéndose así las subastas como una oportunidad. Y de ello parece que se están dando cuenta muchos hoteleros, hecho que se refleja en el rápido crecimiento que están experimentando estos grupos de compra organizados por ITH.

En definitiva, el objetivo principal de la iniciativa lanzada por ITH es ofrecer un precio adecuado a los hoteles y conseguir un mayor interés en relación a la energía, que los alojamientos se planteen la necesidad de revisar sus contratos energéticos y que conozcan las alternativas que tienen a su disposición.



La compra de gas natural mediante esta subasta beneficiará notablemente a los hoteleros.



Nos hemos marcado el objetivo de 10 - 12 aperturas en el plazo 2016-2020. Es un propósito ambicioso pero con una hoja de ruta muy clara / Nuestro equipo de trabajo lleva la innovación en el ADN y nuestra inspiración reside en la escucha activa al cliente

«Nos encontramos en un punto de inflexión y definición de los Bed4u del futuro»

Ramón Sola. CEO y socio fundador de Bed4you Hoteles

LA CADENA Bed4U se ha propuesto "revolucionar" el sector de los hoteles "low cost", tanto desde el punto de vista arquitectónico, como del contenido (equipamiento, mobiliario) y de servicios (tecnología y trato humano). En su plan de expansión contempla entre 10 y 12 aperturas hasta 2020, según explica su CEO y socio fundador, Ramón Sola, en esta entrevista a ITH.

Pregunta: Bed4U es una cadena joven que se identifica con el espíritu emprendedor, ¿cree que emprendimiento e innovación tienen que ir de la mano?

Respuesta: Todo el mundo habla de ser innovador pero serlo supone "integrar el espíritu emprendedor" en el día a día, cuestionarse la forma de hacer las cosas y ser inconformista generando nuevas ideas proactivamente. En ese territorio nos sentimos cómodos y es donde aportamos valor. **P: ¿Y en qué sentido os consideráis innovadores?**

R: Nuestra mayor innovación es que nuestro equipo de trabajo lleva la innovación en el ADN. Y nuestra inspiración reside en la escucha activa al cliente que nos hace estar siempre evolucionando y en movimiento.

Introducimos cambios casi a diario en nuestra empresa, tanto a nivel interno como externo. A veces acertamos y otras no. Entonces ¡volvemos a cambiar! Apostamos por una filosofía basada en la agilidad y el dinamismo en la toma de decisiones

P: Se suele relacionar la innovación con avances tecnológicos, pero ¿qué valor tiene la tecnología en la estrategia de innova-



Ramón Sola, CEO y socio fundador de Bed4you Hoteles.

ción de Bed4U y en su plan de desarrollo?

R: Hoy en día es imposible separar la tecnología de la innovación. Nuestro cliente, el "smart traveler", es tecnológico y por lo tanto tenemos que darle innovación en ese sentido pero... ¡cuidado! la tecnología tiene que estar ligada al trato humano.

Que nuestros clientes dispongan de Ipad's, tengan un servicio Premium wifi, dentro y fuera del hotel, o accedan desde su móvil a la información del alojamiento y de su entorno es muy importante, pero conseguir que nues-

tro personal se desviva por nuestro cliente es lo que al final aporta valor.

Además, ahora mismo nos encontramos en un punto de inflexión y de redefinición de los Bed4U del futuro en el que buscamos que la tecnología esté presente en todo proceso para optimizar el trabajo de nuestro equipo y mejorar la experiencia de los viajeros.

P: ¿Qué os diferencia de otras cadenas que también ofrecen buena relación calidad precio en sus establecimientos?

R: Somos una cadena con un producto muy equilibrado y poten-

te a la vez. Ofrecemos mucho por un precio muy ajustado, algo importantísimo en estos momentos. Con ello, además de mantener el espíritu "Smart", proponemos al viajero inteligente una combinación tremendamente atractiva y realmente diferencial.

Aun así, continuamos trabajando en el progreso de nuestro producto con el objetivo de "revolucionar" el sector de los hoteles "low cost", tanto desde el punto de vista arquitectónico, como del contenido (equipamiento, mobiliario) y de servicios (tecnología y trato humano). Todos estos pilares, ya recogidos en un "Master Proyecto", han ido tomando forma en sesiones de creatividad realizadas con un equipo multidisciplinar del que han participado expertos de éste y otros sectores, proveedores tecnológicos y clientes con diferentes perfiles.

P: ¿Creéis que es necesario que el sector hotelero español se replantee la necesidad de incorporar nuevos productos y servicios?

R: No es necesario, ¡ya lo estamos haciendo nosotros! (entre risas).

R: Sois una cadena joven, operando tres establecimientos hasta la fecha. ¿Cuáles han sido las principales dificultades que os habéis encontrado en los cuatro años que lleváis de actividad?

R: Consolidar el modelo de negocio y estandarizarlo sin duda. Pero una vez superado el proceso de prueba y demostrada su rentabilidad, nos encontramos preparados para replicarlo y seguir creciendo.

P: ¿Cuáles son vuestros objetivos de expansión?

R: Estamos abiertos a valorar diferentes opciones, pero nuestro objetivo se centra en Madrid, Barcelona y provincias limítrofes a Navarra (País Vasco por ejemplo). Nos planteamos afrontar desde nuevas construcciones hasta reconversiones de hoteles que puedan cumplir el estándar Bed4U por una inversión contenida. Nos hemos marcado el objetivo de 10 - 12 aperturas en el plazo 2016-2020. Es un propósito ambicioso pero con una hoja de ruta muy clara.

P: ¿Con qué facturación prevén cerrar 2015? ¿Qué cambio representa esta cifra respecto al ejercicio anterior?

R: Prevemos que nuestro grupo de empresas cerrará 2015 con una facturación entorno a los diez millones de euros. De esta cifra, dos millones y medio corresponden a la actividad de alojamiento de Bed4U Hotels, en la que llevamos tres años con incrementos de ventas de un 10% de media.

P: ¿Y qué perspectivas tienen para 2016?

R: Nuestra prioridad es seguir consolidando la tendencia creciente de venta de los hoteles actuales y poner en marcha alguna de las nuevas aperturas. Durante el próximo año, la cadena de hoteles Bed4U ampliará fronteras fuera de la provincia de Navarra y vivirá su lanzamiento a nivel nacional contando con el apoyo financiero de nuevos socios inversores. Todo ello irá acompañado de la progresiva implementación de las innovaciones tecnológicas referentes a servicios, procesos, equipamiento y experiencias, plasmadas en nuestro "Master Proyecto". 2016 va a ser un año importante para Bed4U.



Bed4U Hotels organizó varias jornadas de innovación para la creación de su "Master Proyecto" en las que participó ITH.

La expansión de Bed4U Hotels

El proyecto de expansión de Bed4U Hotels, arranca con el aval de cuatro años de resultados positivos, en los que la facturación ha alcanzado un incremento del 30% de las ventas desde 2011.

Durante los próximos tres años, centrarán su crecimiento en Madrid, Barcelona y provincias limítrofes como futuras sedes de sus hoteles.

La cadena afirma que las nuevas ubicaciones las ha designado la propia demanda de los clientes de los hoteles, que solicitan disponer de un Bed4U en destinos a los que viajan con frecuencia. Actualmente, el plan de expansión se encuentra en fase de valoración de diferentes oportunidades, tanto en proyectos de nueva construcción como de cambio de operador en hoteles existentes.

El objetivo para 2018 es ampliar la cadena a 10 hoteles. Un propósito ambicioso pero con una ruta muy clara que la cadena ha recogido en un 'Master Proyecto' para facilitar la estandarización de su modelo de desarrollo.

El índice de reputación online alcanzado por los hoteles de la cadena en sus cuatro años de trayectoria es otro de los factores que avala su inminente expansión. Según Review Pro, los turistas que se han alojado en un hotel Bed4U durante 2015 han valorado su experiencia con un 8,3 sobre 10, destacando la atención (9 sobre 10) y la relación calidad-precio (8,4 sobre 10).

La compañía indica que gracias a los resultados del "ratio más codiciado" en el sector del turismo, Bed4U Hotels ha obtenido numerosos reconocimientos otorgados por webs de referencia como Booking y TripAdvisor.

ITH colabora con HotelYou para fomentar la inteligencia artificial

Se trata de un proyecto de innovación en búsqueda semántica y 'machine learning'

HotelYou es un proyecto de innovación en búsqueda semántica y machine learning que desarrolla un equipo de ingenieros y exper-

tos en marketing digital y turismo desde "Parque Científico de Madrid". Con el objetivo de optimizar su aplicación en el sector

hotelero, la empresa ha cerrado un acuerdo de colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

Mediante el avance en búsqueda semántica y machine learning, HotelYou está trabajando con ingenieros y expertos del ámbito del marketing digital y del sector turístico y en esta línea ha cerrado un acuerdo de colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero.

Su objetivo es convertirse en un "buscador inteligente de hoteles", una plataforma para establecimientos y usuarios que muestra resultados personalizados a los potenciales clientes ahorrándoles tiempo, entre otras cosas, porque solo tienen que decir lo que necesitan "a su manera". Para HotelYou cada hotel posee unas particularidades y

matices que lo convierten en idóneo para un determinado cliente y situación. "Los hoteles se perciben a través de las necesidades y experiencias de nuestros usuarios, aprendiendo de ellas para acercarlos en cada caso su hotel ideal", explica Sonia Pacheco, socia de HotelYou.

HotelYou nace con el objetivo de atender aquellas necesidades de alojamiento de los usuarios que, aunque cotidianas, no encuentran respuestas satisfactorias en los motores de búsqueda actuales, demasiado "rígidos". El sector turístico y, en particular, el hotelero, están plenamente integrados en la vida digital de las personas por me-

dio de plataformas web basadas en una tecnología informática que, en la mayor parte de los casos, sin embargo, no incorpora la inteligencia artificial, sin que los usuarios (tanto hoteles como clientes) puedan verse beneficiados al respecto.

La integración de la inteligencia artificial en el proceso de búsqueda de hotel es lo que HotelYou quiere que les diferencie de otras plataformas, ¿cómo? Por una parte, procesando el lenguaje natural de las personas, con un doble objetivo: comprender las necesidades reales de los usuarios, con todos sus matices, permitiéndoles expresar sus consultas en términos flexibles y más

cercanos a su modelo mental y esto se hace con tecnología semántica "Procesamiento de Lenguaje Natural" y, por otro lado, analizando las características de los usuarios para inferir aquellas preferencias que no se hallan explícitamente en sus consultas. ¿Cómo se hace esto? Dotando al sistema de un marco autoaprendizaje (machine learning) que va aprendiendo de sus resultados por lo que va acotando inteligentemente las búsquedas y, por tanto, mostrando resultados más relevantes.

El procesamiento de lenguaje natural y el machine learning provocan que HotelYou tome en cuenta por primera vez los gus-

tos y necesidades reales de los clientes a la hora de realizar búsquedas de hotel, además de elevar y poner en valor los atributos y servicios de cada hotel, pudiendo ser éstos elegidos no necesariamente y exclusivamente por el criterio precio.

En definitiva, HotelYou desarrolla un buscador que personaliza las búsquedas de acuerdo al perfil único de los usuarios, permitiendo que se muestren solo aquellos resultados que son relevantes versus los resultados abundantes (calidad versus cantidad) al contrario de lo que viene sucediendo hoy en día con los buscadores online tradicionales.

Barcelona, Gran Canaria y Córdoba, próximas sedes de las jornadas de eficiencia energética de ITH

Presentan estrategias de optimización de costes a hoteles y establecimientos turísticos

En su objetivo por hacer al sector más competitivo mediante el ahorro energético, ITH organiza dos ciclos de jornadas diferentes que van recorriendo diferentes destinos es-

pañoles. Por una parte, las VII Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética patrocinadas por Gas Natural Fenosa continúan su recorrido en Barcelona y Gran Canaria.

Por otra parte, la segunda edición de las Jornadas de Eficiencia Energética en Establecimientos Turísticos patrocinada por Repsol llegará a Córdoba en noviembre.

Las Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética llevan celebrándose desde 2009 y continúan en 2015 su recorrido por las ciudades españolas. En esta séptima edición han visitado ya Oviedo, Marbella y Benidorm. Los próximos destinos elegidos para su celebración son Barcelona y Gran Canaria.

El 12 de noviembre llegarán a Barcelona con un acto que se celebrará en el Hotel Catalonia Diagonal Centro a partir de las 10:00 horas. ITH cuenta para el desarrollo y difusión de la jornada con la colaboración del Gremi d'Hotels de Barcelona. Además, Meritxell Tomás, como representante de la asociación catalana, acompañará en la inauguración a Coralía Pino, responsable de Proyectos del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH, y a un representante de Gas Natural Fenosa, quien explicará los resultados de ahorro obtenidos en diversos casos prácticos llevados a cabo en hoteles en España en los que, a través de un contrato de servicios energéticos, se han optimizado las instalaciones con distintas opciones tecnológicas. También profundizará en los ahorros proporcionados por las nuevas tecnologías, haciendo especial hincapié en las energías renovables y en la aplicación de la biomasa.

La jornada de Gran Canaria tendrá lugar en el Hotel Gloria Royal Palace, en Mogán, el día 15 de di-

ciembre. En este caso, se contará con la participación de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas y de su presidente, Fernando Fraile, quien será el encargado junto a los organizadores de dar la bienvenida a los asistentes al evento.

Estas jornadas pretenden ayudar a los establecimientos hoteleros a buscar la solución óptima en cada proyecto para maximizar el ahorro energético en sus instalaciones de climatización y A.C.S. Esto se traduce en garantía de resultados y reducción de los costes de operación y mantenimiento de los equipos instalados, sin realizar inversiones o minimizando las mismas.

En ellas participan empresas como Bosch/Buderus, el Banco de Sabadell, ACV España, Schneider Electric, Sedical, Italsan, Absorsistem y Philips Ibérica, S.A.

Abarcando todo tipo de establecimientos

Por otro lado, ITH también está recorriendo diferentes ciudades con sus II Jornadas de Eficiencia Energética en Establecimientos Turísticos desde 2014. Este ciclo se caracteriza por ir dirigido a establecimientos turísticos con demanda energética relevante (hoteles y casas rurales, de montaña, balnearios, camping, restaurantes, etc), situados en entornos en los que se necesitan alternativas energéticas eficientes para la gestión de



Mesa de debate durante la Jornada de Sostenibilidad y Eficiencia Energética celebrada en Oviedo.

sus consumos y para incrementar el confort de sus clientes.

Como ejemplo de las estrategias que se proponen se incluye la mejora de la competitividad y sostenibilidad de los establecimientos a través de medidas como el cambio de combustible a gas propano o la modernización de las instalaciones con soluciones técnicas de alta eficiencia, explicadas por Repsol.

En 2015 estas jornadas ya se han celebrado en Vielha (Valle d'Aran) y Salamanca, donde se ha contado

con la colaboración de las asociaciones sectoriales locales. El próximo 26 de noviembre se cerrará este segundo ciclo en Córdoba. En estas jornadas participan algunas de las empresas que también colaboran con el otro ciclo dirigido especialmente al sector hotelero, como Bosch/Buderus, Banco Sabadell y Absorsistem. Además cuentan con el co-patrocinio de Girbau.

Durante estos eventos ITH difunde las oportunidades de ahorro energético en hoteles basadas en el Programa Hotel Soste-

nible de ITH, que integra una serie de tecnologías y equipamientos que, aplicados a un hotel, pueden conseguir mayores niveles de eficiencia energética y reducir su impacto en el entorno. Asimismo, se presentan algunas de las ayudas que están a disposición de los empresarios turísticos, como el Plan de Rehabilitación de Edificios Existentes (PAREER-CRECE) del IDAE, con subvenciones de hasta el 30% a fondo perdido que permite acortar los retornos de la inversión.

Se celebra en Madrid el II Congreso de Edificios Inteligentes

El evento cuenta con la colaboración del Instituto Tecnológico Hotelero

Entre el 27 y 28 de octubre se celebró en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Madrid el II Congreso de Edi-

ficios Inteligentes. Se trata de un foro profesional en España que aborda el concepto del Edificio Inteligente desde un punto de

vista integral para aumentar la inclusión de las mejores soluciones y sistemas tecnológicos posibles en la edificación.

El Congreso trató aspectos técnicos, normativos y oportunidades de negocio relacionados con los Edificios Inteligentes. Asimismo se dio a conocer la situación actual y la proyección futura que conlleva la implementación de los Edificios Inteligentes en España.

El programa estuvo compuesto por 16 presentaciones de comunicaciones, 3 conferencias magistrales, 3 mesas redondas y 8 presentaciones de soluciones de empresas. La inauguración de la jornada corrió a cargo de Francisco Javier Martín Ramiro, subdirector general de Arquitectura y Edificación del Ministerio de Fomento, Oscar García Suárez, subdirector de Investigación, Doctorado y Relaciones con Empresas de la Escuela Técnica Superior Ingenieros Industriales / UPM, y Stefan Junestrand, director del II Congreso Edificios Inteligentes y director general del Grupo Tecma Red, empresa organizadora del Congreso.

Los tres ejes temáticos de las mesas redondas fueron: "La inteligencia del Edificio como valor inmobiliario", "Usabilidad y Accesibilidad en el Edificio Inteligente" e "Internet de las Cosas - Oportunidades y Tendencias en los Edificios Inteligentes". Coralía Pino, jefa de Proyectos del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética, participó en el primero de los paneles ofreciendo una visión desde la perspectiva del sector hotelero.

La monitorización energética, la optimización de la rentabilidad de los edificios inteligentes, el diseño, la arquitectura de los edificios, los modelos de negocio y las normativas fueron algunos de los puntos en los que los distintos ponentes fueron centrando sus intervenciones. Asimismo, se expusieron ejemplos de casos prácticos y de proyectos europeos. Y se detallaron

propuestas para la regulación de las instalaciones de telecomunicaciones concretamente en hoteles. En las conclusiones y el cierre del evento participaron Fernando Herrero Acebes, subdirector general de Promoción Económica y Ciudad Inteligente del Ayuntamiento de Madrid, y Stefan Junestrand.

Como parte de preparación del evento, Grupo Tecma Red organizó previamente a su celebración varios workshops en los que participaron y profesionales relevantes implicados en este sector, entre los que se encontraba el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).



Coralía Pino participó en la mesa de debate sobre la inteligencia del edificio como valor inmobiliario.

Re Think Hotel premia la rehabilitación sostenible de establecimientos turísticos

El plazo para presentar las propuestas finaliza el 31 de diciembre

La II edición de Re Think Hotel, que tiene como objetivo fomentar la rehabilitación sostenible de los alojamientos turísticos, se pre-

sentó en octubre en Tenerife, en FIT Canarias, tras haberse dado a conocer ya en Palma de Mallorca y Barcelona. En esta segunda edición

se contemplan dos categorías: proyectos hoteleros ya ejecutados y proyectos hoteleros de sostenibilidad y rehabilitación por ejecutar.

Re Think Hotel es un proyecto del Grupo Habitat Futura que cuenta con la implicación de la Secretaría de Estado de Turismo, el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) y la Oficina Española de Cambio Climático (OECC). También cuenta con la colaboración de las entidades representativas de los sectores de la edificación y el turismo español, entre las que se encuentra el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

En esta segunda edición se contemplan dos categorías: proyectos hoteleros ya ejecutados y proyectos hoteleros de sostenibilidad y rehabilitación por ejecutar. Para su valoración, un Jurado integrado por destacados profesionales de la construcción, el turismo, el transporte, la eficiencia energética y el marketing, valorará los proyectos de forma integral a partir de tres grandes ejes: sostenibilidad glo-

bal (conservación del entorno natural y de la identidad local; utilización de eco-proveedores y gestión selectiva de residuos y reciclaje), sostenibilidad del edificio (uso, gestión y mantenimiento; envolvente; eficiencia de las instalaciones e integración de sistemas de energía renovable) y marketing y RSC (formación y concienciación de empleados, sensibilización, implicación y fidelización de los clientes mediante la sostenibilidad, oferta de actividades de ocio relacionadas con el entorno natural y el respeto medioambiental). El plazo límite para presentación de propuestas al concurso finaliza el próximo 31 de diciembre del 2015. Y las 10 mejores propuestas se harán públicas en el marco de la feria de FITUR del 2016. Los hoteles premiados, además del reconocimiento público en medios de diferentes instancias, obtendrán una auditoría energética gratuita

de su edificio, la gestión gratuita para la obtención de ayudas y subvenciones, la inclusión de los proyectos en la convocatoria de Proyectos Clima para solicitar la compra del CO2 y la facilitación del cálculo de la huella de carbono del hotel.

La iniciativa pretende poner de manifiesto los beneficios directos e indirectos que comporta la rehabilitación sostenible en un establecimiento hotelero. En el primer caso, desde el grupo destacan la reducción de costes energéticos y mantenimiento (un 13% de los costes totales de explotación en un establecimiento hotelero); el aumento de la calidad, el confort y el atractivo hotelero con los valores distintivos del diseño y la sostenibilidad. En el segundo caso, la sostenibilidad se convierte en una estrategia de valor frente a otros destinos, al reactivar el valor del entorno natural, la identidad y el patrimonio cultu-

ral. Finalmente, la rehabilitación sostenible de un hotel posibilita una importante actividad de marketing por parte del hotel, al posicionar la sostenibilidad como un valor que motiva la compra por parte de nuevos clientes.

Cada uno de los actos de presentación del concurso se ha

convertido en un encuentro en el que se han abordado aspectos de innovación, estrategias para incrementar la demanda, nuevas medidas de impulso y crecimiento, financiación, marketing verde así como otros aspectos como la sostenibilidad social o RSE y fidelización del turista.



La presentación de Re Think en Tenerife se celebró en FIT Canarias.

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



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE



CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE



Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE



NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)



CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



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



EL NOTICIERO OPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
ANUARIO (1 EDICION)



DOSSIER NEXOTUR
CONVENIO LABORAL DE
AGENCIAS DE VIAJES



Futuralia
SOSTENIBILIDAD EN TURISMO
ANUARIO (1 EDICION)



UNAV
CONGRESO UNAV
ANUARIO (1 EDICION)



CONEXO
COYUNTURA REUNIONES
ANUARIO (1 EDICION)



RANKING
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)



PROTAGONISTAS
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)



CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO



Turnexo
SALON PROFESIONAL
DEL AGENTE DE VIAJES



NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES,
CONGRESOS E INCENTIVOS



CONEXO
PALACIOS DE CONGRESOS
Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente
al Grupo Informativo
Nacional



Placa al Mérito
Turístico del
Estado Español



Premio Iberoamericano
de Periodismo
Especializado

De Profesional
a Profesional



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

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



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

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

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

EL ECO
FILATELIA Y NUMISMÁTICA
MENSUAL (11 EDICIONES)



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

GOLDTIME.org
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO DIARIO ONLINE

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

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

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



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN people
TRANSPORTE MERCANCIAS
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

MANmagazine
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN WORLD
TRANSPORTE 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

La Junta de Castilla y León impulsa el Plan Ruta de las Cuatro Villas de Amaya

La consejera de Cultura y Turismo, María Josefa García Cirac, ha inaugurado el Plan de Competitividad Turística Ruta de las Cuatro

Villas de Amaya, junto a la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y al presidente de la Diputación de Burgos, César Rico.

El plan tiene como objetivo la creación de un producto de turismo familiar que refuerce y mejore la competitividad mediante el desarrollo de acciones que tengan como fin el aumento, la diversificación y la mejora de la oferta, así como la puesta en valor de recursos turísticos, la mejora del medio urbano y natural de los municipios y el aumento de la calidad de los servicios turísticos. El ámbito de actuación se centra en los municipios burgaleses de Castrojeriz, Melgar de Fernamental, Sasamón y Villadiego, creando un producto de turismo familiar pionero en un entorno rural.

El plan supone un ejemplo de colaboración institucional en beneficio del desarrollo turístico de un territorio, que también implica al sector privado en la elaboración de un producto con criterios de especialización. El convenio de colaboración entre el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, la Junta de Castilla y León, la Diputación Provincial de Burgos y la Federación Provincial de Hostelería de Burgos se firmó en octubre de 2009 y el presupuesto asciende a 3,9 millones de euros, fi-

nanciados a partes iguales por las tres instituciones.

Centros de Interpretación

El Centro de Interpretación aula del río/escuela de pesca es un espacio diseñado para Melgar de Fernamental y posee una doble naturaleza, como centro de interpretación a la vez que es escuela de pesca. En el Centro de Interpretación de las Peregrinaciones, en Castrojeriz, el visitante conocerá las singularidades del Camino de Santiago durante la Edad Media. Por su parte, el Centro de Interpretación del Cómic, en Villadiego, es un lugar donde los mayores comparten con los jóvenes sus recuerdos y experiencias. Finalmente, en el Centro de Interpretación Medievum, en un ámbito museístico en la iglesia de Santa María en Sasamón, el visitante conocerá, a través de un lenguaje accesible, el cruce de civilizaciones que la historia ha propiciado en estas tierras de la provincia de Burgos.

Actuaciones

El Plan de Marketing y creación de marca turística constituye una

completa estrategia orientada a lograr el objetivo de crear el destino turístico Cuatro Villas de Amaya, orientado al turismo familiar de interior. Por un lado, el portal web www.cuatrovillas.es contribuye a mejorar la competitividad de las empresas del sector turístico de la zona, puesto que pueden incorporar, incrementando su atractivo y mejorando su diferenciación, sus propias ofertas para sus clientes. Además, se han colocado 1.113 señales peatonales, 14 señales en las entradas de los municipios, 28 tótems y ocho puntos de información.

Red de recorridos senderistas

Se trata de quince senderos autoguiados y accesibles, en los que los usuarios de la red con problemas de movilidad tendrán a su disposición cinco sillas 'jölletes' para disfrutar de todos los recorridos. Son siempre circulares, distribuidos por el territorio de las Cuatro Villas y la Peña Amaya y su entorno, conectando los recursos históricos y los hitos del paisaje más interesantes del territorio. Se trata de la primera red de senderismo adaptado de Castilla y León.

Hotel-Escuela Las Carolinas programa nueve cursos de hostelería para aficionados

El Hotel-Escuela Las Carolinas (Finca de Las Carolinas, Santander) -centro de formación de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria- ha incrementado la oferta de cursos para aficionados ampliándola a los meses de noviembre y diciembre gracias a la alta demanda que reciben sus convocatorias.

En total, serán 9 las actividades que se programen entre el 7 de noviembre y el 30 de diciembre, con catorce plazas en cada una de ellas y con una temática adaptada para adultos y niños. Su precio oscila entre 60 y 95 euros, en función de las horas y materiales que se utilicen.

Los cuatro primeros cursos tendrán lugar los sábados de mes de noviembre de 10.00 a 14.00 horas y todos ellos tienen un precio de 60 euros. El primero de ellos, que se celebrará el día 7, es 'Tres arroces, tres técnicas', y en el mismo se trabajará con este cereal en las variedades seco, meloso y risotto. Se repetirá en el mismo horario el sábado, 12 de diciembre.

El día 14 los profesores del Hotel-Escuela Las Carolinas trabajarán con un producto de esta época del año, como son

las setas. En el mismo se estudiarán las diferentes setas que se pueden encontrar en Cantabria y se realizarán las mejores elaboraciones que van con cada una de ellas. Además, se hará una cata en blanco para diferenciar sabores y se cocinarán recetas clásicas y modernas para sacarle todo el provecho a este producto.

El pan será el protagonista de la siguiente jornada culinaria. El 21 de noviembre los alumnos experimentarán con diferentes masas, sencillas para reproducir en casa y con un resultado sorprendente. Trabajarán con distintas clases de harinas y levaduras y llevarán a cabo diversas formas de amasados, de manera de sean capaces de elaborar panes crujientes, esponjosos y con mucho sabor. Así, se hará un recorrido por los panes más famosos de otros países, como es el caso de la focaccia, los bollos chinos o el pan de pita.

Y del pan al chocolate. El último sábado de noviembre, el día 28, se degustarán variedades de este producto y se repasarán las técnicas para llevar a cabo preparaciones de forma adecuada, realizando varias recetas.

Torremolinos constituye su primer Consejo de Turismo

El Ayuntamiento de Torremolinos ha acogido la creación del primer Consejo de Turismo de la ciudad, en el que más de cincuenta empresarios del sector turístico han sido participantes de la constitución de dicho consejo, así como del Comité Director. El Consejo de Turismo estará compuesto en pleno por la totalidad de sus miembros y por un Comité Director, formado por el alcalde de Torremolinos, José Ortiz, un miembro de cada partido político con representación municipal y seis personas representantes del sector turístico.

En dicha reunión, José Ortiz, explicó brevemente los principales objetivos en materia turística, así como la necesidad de realizar un Plan Estratégico del Turismo en Torremolinos, que será consensuado con el sector y con todos los grupos políticos con representación municipal. Además, el alcalde respondió a las dudas sobre la peatonalización del centro urbano, explicando que se celebrará una reunión futura con documentos infográficos e informaciones técnicas sobre el proyecto de obra que cambiará la imagen del centro histórico del municipio.

El Comité Director estará formado por doce miembros

del pleno: el alcalde, un miembro de cada uno de los grupos políticos y por la parte empresarial un representante de la CEA (Confederación de Empresarios de Andalucía), uno de la Agrupación de Playas Costa del Sol, uno de los empresarios de ocio, un representante de la sección de Turismo de la Cámara de Comercio, uno de AEHCOS (Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol), AEDAV (Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Andalucía).

El pleno se reunirá al menos dos veces al año y con carácter extraordinario, cuantas veces lo acuerde el Comité Director, que dependerá de la importancia de los temas a tratar. Además, se realizará por operatividad reuniones sectoriales de temas de interés para colectivos determinados.

Los objetivos del Consejo de Turismo de Torremolinos son promover la creación de estados de opinión pública a favor de este sector, realizar estudios y desarrollar acciones que favorezcan sus legítimos intereses de promoción, así como conseguir de los poderes públicos su colaboración y apoyo a las demandas que se realicen a favor del éxito turístico del municipio.

Culminada la constitución de Otea, Hostelería y Turismo en Asturias

La asociación Hostelería de Asturias, Hostelería de Gijón y la Unión Hotelera de Asturias culminaron el pasado octubre el proceso de fusión de las tres entidades en Otea, Hostelería y Turismo en Asturias, una única entidad que aglutina a más de 2.500 socios que representan a cerca de 3.350 empresas. La asamblea general extraordinaria de asociados única de las tres asociaciones que tuvo lugar en Avilés, en el Hotel NH Collection Palacio de Avilés aprobó por unanimidad la unión y los nuevos estatutos que regirá la nueva entidad.

El nacimiento de Otea, Hostelería y Turismo en Asturias, es "un hito excepcional dentro del turismo y el asociacionismo de la región, tal y como resaltó el presidente ejecutivo de la entidad, José Luis Álvarez Almeida.

Siete meses después de que los presidentes de las tres asociaciones que dieron lugar a la entidad firmasen en Fitur el protocolo de fusión, Otea ya es una realidad. "Es algo que muchos pensaron que no verían, pues es cierto que hubo antes otros intentos que no prosperaron y que este proceso atravesó muchas dificultades", indicó Almeida, que comparte presidencia colegiada con Javier Martínez (que procede de Hostelería de Gijón) y Fernando Corral, hasta ahora presidente de Unión Hotelera).

La Asamblea General Extraordinaria de socios tuvo un acto oficial de clausura en el que participó el Director General de Turismo del



La asociación Hostelería de Asturias, Hostelería de Gijón y la Unión Hotelera de Asturias culminaron el proceso de fusión de las tres entidades en Otea.

Principado de Asturias, Julio Zapico, y el Concejal de Promoción Económica de Avilés, Manuel Campa, junto a otras autoridades regionales y representantes de la Federación de Empresarios, las cámaras de comercio y empresas turísticas.

En el discurso de cierre, Almeida destacó que fue gracias a los socios y a los responsables de las tres asociaciones que la empresa llegó a su fin con éxito. Otea, agregó, "nace con el objetivo de ser interlocutor válido y refrendado por todos los empresarios turísticos".

"En Asturias somos un millón de habitantes y tenemos que estar en España y dar la voz. Tanto la Federación Española de Hostelería como la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) nos felicitaron por la fusión. Pocas organizaciones nacionales tienen la capacidad que demostramos y ahora mismo nos ponen de ejemplo de cómo tenemos que pasar de

pequeños a grandes", explicó delante de los periodistas.

En su discurso se dirigió a todos los asociados presentes insistiendo en que "debéis sentirnos orgullosos de vuestro sector, del trabajo que realizáis todos los días, del sacrificio que supone mantener abiertos vuestros negocios". El turismo representa más del 8% del PIB de la región, genera más de 33.000 puestos de trabajo, el 10% de todo el empleo que se genera en Asturias. Somos un sector que crece, que muestra ilusión y ganas".

Por su parte el Director General de Turismo, Julio Zapico, apoyó la unión y afirmó que "para nosotros es una satisfacción el acudir hoy a este acto que culmina un proceso de aproximadamente los dos últimos años que las tres asociaciones quisieron compartir para llegar aquí". Añadiendo que "es importantísimo el peso que ganan. Y este es el modelo al que tenemos que llegar, por el que tenemos que trabajar".

Garantía

es saber que tus vacaciones
empiezan y acaban con una sonrisa



3 Meses
sin intereses*

902 400 454
viajeselcorteingles.es

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

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

'Renovating Hotels' aborda la reforma hotelera como una necesidad

La jornada organizada por Ashotel y El Corte Inglés División Empresas analizó casos de remodelación de éxito y destacó la espe-

cialización. FIT Canarias se transformó en una habitación de hotel equipada con lo último en tecnología y diseño.

Aportar nuevas ideas a las reformas hoteleras es el objetivo con el que se ha desarrollado Renovating Hotels, una jornada precursora organizada por la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, y El Corte Inglés División Empresas, en la que se puso de manifiesto que "renovar un hotel no es una opción sino una necesidad absoluta" si lo que se quiere es "reposicionar" el destino turístico.

En este sentido, tanto Jorge Marichal, presidente de Ashotel, como Víctor Liñero, director de El Corte Inglés División Empresas, —encargados de presentar el encuentro que tuvo lugar en FIT Canarias—, coincidieron en que hay que apostar "firmemente" por la renovación de los hoteles. "La reforma no se debe limitar a cambiar papeles y pintar paredes", indicó Marichal, "sino que tiene que ser un concepto más amplio que ponga en valor nuestro destino".

En este sentido, la especialización de cada establecimiento

juega un papel fundamental. Así lo expresó el director general de Spring Hoteles, Miguel Villarroya, quien aseguró en la mesa de debate 'Equipamiento hotelero, una herramienta para crear experiencias', que "arquitectura y diseño tienen que estar alineados con el marketing hotelero". Villarroya explicó que la reforma de uno de los hoteles de la cadena, el Bitácora, se realizó "sin perder de vista al cliente, porque al final estamos hablando de espacio, que es el que genera las experiencias de nuestros huéspedes".

Cambio de mentalidad

Otro de los aspectos abordados en la jornada fue la necesidad de cambio en la mentalidad del empresario hotelero, "cuyo error ha sido pensar que los clientes duraban toda la vida", según Marichal, "cuando lo que tiene que hacer es decidir cómo quiere proyectarse en el tiempo". En este sentido, el debate puso sobre la mesa el hecho de que las reformas son cruciales en el posicionamiento de marca de un establecimiento hotelero.

La Factoría de Innovación Turística (FIT Canarias), situada en Adeje, sirvió también de foro para trasladar a los empresarios del sector varios casos de reformas de éxito, abordados por el director de hostelería de El Corte Inglés División Empresas, Pedro Arias, y por Bruno Correa, director general del Hotel Paradise Park, cuyas obras de remodelación comenzaron en 2007 (en una primera fase) y finalizaron recientemente. Según Correa, la "necesidad de la reforma del hotel condujo a la especialización y trajo consigo una mejora notable de la cuenta de resultados".

Tras las ponencias y mesa redonda, moderada por el responsable en Tenerife de El Corte Inglés División Empresas, Enrique Delia, se desarrollaron varios 'workshops' en los que las firmas invitadas presentaron las últimas tendencias en equipamiento hotelero, eficiencia energética y tecnológica, así como en tendencias decorativas, que se mostraron en la habitación de hotel recreada para la ocasión en las instalaciones de la FIT.

La Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo recibe a una asociación griega

Luís González Gozalbo, presidente de la Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT), y Alfonso Silva, presidente de la Federación de Hostelería de Castilla-La Mancha han recibido a miembros de la Asociación de Profesional de Glosa en la Isla de Skopelos (Grecia) para analizar puntos de interés comerciales y turísticos que puedan generar iniciativas y oportunidades de planes conjuntos para el desarrollo turístico.

La asociación invitada, cuya finalidad es potenciar el turismo en dicha ciudad griega, se encuentra en España para activar un programa de formación Erasmus+ en Madrid, ya que cada año miles de turistas de nuestro país visitan sus islas.

Comerciantes y hosteleros de Glosa, han querido acercarse hasta la AHT para conocer de primera mano métodos de trabajo, tendencias del sector, formación legal y nuevas aplicaciones para el sector hostelero que se llevan a cabo en el día a día en Castilla-La Mancha.

Grecia, al igual que España, es un país altamente turístico, por lo que conocer otros mercados y sistemas de trabajo, pueden suponer la mejora de muchos

puntos de interés para el hostelería y por tanto para la economía del país. Este tipo de iniciativas, buscan unir sinergias y apuestan por una implicación colectiva entre ambas localidades con la intención de favorecer el flujo de visitantes que recibe cada año la población griega o en nuestro caso la toledana.

Uno de los puntos más destacados durante la reunión ha sido la valoración de técnicas que permitan conseguir una mayor diversidad en el sector turístico. Así como la estructura de la asociación y otras entidades a nivel nacional que representan los intereses del empresario hostelero.



La AHT recibe a los profesionales de la isla de Skopelos (Grecia).

Apuesta por comercializar los productos canarios

Los representantes de las patronales turísticas Canarias y de las asociaciones del sector primario acordaron crear tres mesas técnicas para impulsar la promoción, la distribución y la comercialización de los productos canarios. Este acuerdo fue adoptado en la mesa de diálogo denominada 'Crecer juntos', que celebró su segunda reunión en El Sauzal, con la presencia del presidente del Gobierno de Canarias, Fernando Clavijo; el consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas, Narvay Quintero, y la consejera de Turismo, Cultura y Deportes, María Teresa Lorenzo.

En estas mesas de carácter técnico, que se reunirán periódicamente, se abordarán cuestiones como las formas de distribución, el etiquetado, la generación de proyectos agroalimentarios y agroturísticos, el acceso a la gran distribución, o el establecimiento de proyectos para dar valor al destino a través de los productos de calidad y las experiencias gastronómicas. Además, se analizarán las formas de planificar, producir y conjugar los intereses de ambos sectores para que todos se beneficien de un proyecto común.

A este proyecto de unidad de ambos sectores —que nació el pasado mes de julio en La Gera, en la isla de Lanzarote, con la

participación de las patronales turísticas Canarias, las asociaciones agrarias, ganaderas y pesqueras—, se sumaron las universidades de La Laguna, y de Las Palmas de Gran Canaria y la empresa pública "Gestión del Medio Rural" (GMR).

Además, se anunció también la próxima convocatoria por parte de las cuatro patronales turísticas de un concurso internacional de ideas, con un premio valorado en 6.000 euros, para facilitar que los productos canarios lleguen a los clientes y se encadenen experiencias, según explicó el presidente de Ashotel, Jorge Marichal.

La consejera de Turismo expuso en la mesa de trabajo la experiencia de "Saborea Lanzarote", que también se lleva a cabo en Tenerife, como modelo para impulsar la marca "Saborea Canarias" y una vía para facilitar la promoción y la distribución de los productos canarios en las Islas, impulsar la gastronomía, el turismo enogastronómico o la elaboración de productos selectos.

Clavijo destacó que "el trabajo que empezamos en La Gera, y que continuamos hoy en El Sauzal, con la incorporación de las dos Universidades, marcarán un antes y un después en una relación que nos ayudará a crecer juntos".

ASOLAN y la SPEL preparan las bases del Plan de Marketing para 2016

La Patronal se ha reunido con el Director-gerente y el equipo técnico de la SPEL para analizar la estrategia ejecutada a lo largo de 2015 y valorar la llegada de turistas a la Isla durante el presente año.

Entre los meses de enero y septiembre se produjo un incremento del 3,5% en el número de visitantes respecto al mismo período del año anterior.

Reino Unido sigue siendo el principal mercado emisor de turistas. Francia lidera el incremento porcentual como país emisor con un incremento de más del 43%. En el extremo contrario, Finlandia cae con 7.163 turistas menos, lo que supone un descenso del 55.1%.

Tías, 28 de octubre de 2015

La Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, ASOLAN, mantuvo una reunión de trabajo con el director-gerente y el equipo técnico de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote.

Durante el encuentro se analizaron los resultados que han tenido los diferentes acuerdos de co-marketing incluidos en el Plan de Marketing previsto para 2015 que aún se encuentra en fase de ejecución hasta finalizar la temporada de invierno. Se ha trabajado de forma coordinada con los diferentes turoperadores y compañías aéreas para llevar a cabo las campañas promocionales con el fin de alcanzar los objetivos marcados para el año en curso. Algunas de

estas campañas también cuenta con la colaboración de Promotur.

Más de 1,8 millones de turistas en nueve meses

En la jornada se analizaron los recientes datos publicados por el Instituto de Estudios Turísticos en los que se refleja un incremento del 3,5% en el número de visitantes a Lanzarote entre los meses de enero y septiembre, un total de 1.871.661 frente a los 1.809.174 turistas que llegaron a la isla durante los nueve primeros meses de 2014.

Lanzarote se sitúa así como la segunda isla con mayor crecimiento en número de visitantes del archipiélago, tan solo superada por La Palma, y por encima de Gran Canaria y Tenerife.

Cabe destacar que el turismo francés se sitúa a la cabeza con un incremento de más del 43% entre enero y septiembre de 2015 (99.722 turistas), seguido de Dinamarca (18,3%), Austria (15,5%) e Italia (14,9%). Entre los países con mayor caída en el número de visitantes Finlandia está a la cabeza con un 55,1% menos de turistas seguido por Polonia (-18,1%), Noruega (-16,3%) y Suecia (-15,6%). En cuanto al turismo nacional, se registró un descenso del 1,8% durante este período, lo que arroja una cifra de 234.316 de visitantes en total.

Objetivos para el 2016

En la segunda parte de la jornada de trabajo, y previo a la

WTM de Londres, primera feria internacional de Turismo de la temporada de invierno que arrancará la próxima semana, se pusieron en común los retos para el próximo año.

Según ha indicado Susana Pérez, presidenta de ASOLAN, los objetivos para 2016 pasan por seguir manteniendo el liderazgo en el Reino Unido e Irlanda, impulsar el crecimiento del mercado alemán, francés, holandés italiano, polaco y trabajar para revertir las cifras actuales del turismo escandinavo, con el fin de recuperar las cifras de años anteriores, y especial seguimiento al mercado nacional, que no ha tenido un comportamiento regular a lo largo del año; siendo uno de los que más gasto medio deja en la Isla.

Para la consecución de los objetivos del próximo año, el papel de la SPEL como instrumento único para la promoción y el desarrollo turístico será fundamental. Igualmente el 2016, debe ser un año para la consolidación de los Clubs de Productos, que nos servirán para atraer y fidelizar otros nichos de mercado. "Los datos en cuanto a la llegada de turistas siguen siendo favorables pero debemos seguir trabajando para fortalecer el atractivo de Lanzarote como destino turístico y aumentar el gasto en destino", ha señalado la presidenta de la Patronal.



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en Nexohotel.com
Diario online de Hotelería

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



CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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



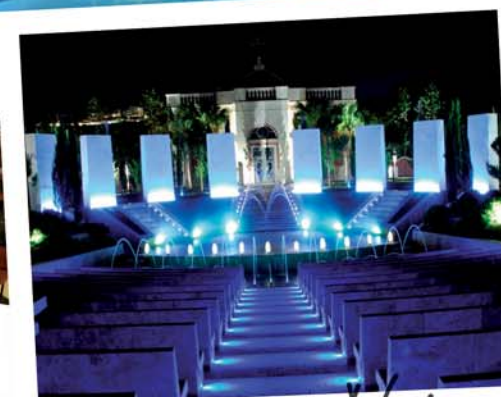
*Desayuno
con encanto*



Palacete



Vistas al Patio



Espectáculo de Nochevieja



resort en la nieve



Piscina junto al Mar

Día de lo

*Más de
14.000 establecimientos y
1.500.000 plazas, agrupadas en
64 asociaciones en todo el
territorio nacional.*

*Formación, seguridad, calidad,
promoción, innovación...*

CEHAT



momento rural



CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:



www.cehat.com