

## Los profesionales turísticos analizan el papel de la digitalización para emprender en el Sector

El 23 de septiembre se celebró en el espacio garAJE de Madrid la jornada 'Promoviendo el emprendimiento digital en Turismo', organizadas por la Aso-

ciación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC), Watify, el Instituto Tecnoló-

gico Hotelero (ITH) y la plataforma tecnológica del Turismo Thinktur. También contó con el apoyo de la Asociación de Jóvenes Empresarios, AJE Madrid.

En este encuentro se puso de manifiesto la importancia de la digitalización como parte esencial del modelo de negocio de las empresas para que éstas sean sostenibles y puedan mantenerse en el tiempo. Según las palabras del presidente de Thinktur, Fernando Panizo, "el mundo del cliente está cambiando, desde el punto de vista del entorno hay cada vez más competencia, surgen nuevos modelos de negocio, y la tecnología va a ser clave en el proceso de cambio de modelo".

En este entorno surgen diferentes iniciativas que tratan de hacer frente a las exigencias del cliente y de adelantarse a sus ex-

pectativas, sirviéndose de las oportunidades que los avances tecnológicos les brindan. Para explicar sus iniciativas novedosas intervinieron en el evento nueve startups que explicaron sus proyectos e intervinieron posteriormente en un debate. Participaron Imagina Group, Decide Soluciones, TripMenu, Gennion, Mice in the Cloud, Zizerones, Fabulist Travel, Go Smart Machine y Caeteris Paribus Solutions.

Durante el evento se explicaron también algunas de las ayudas que hay a disposición de los emprendedores, como por ejemplo la iniciativa puesta en marcha por Segittur denominada Empren-



La jornada 'Promoviendo el emprendimiento digital en Turismo'.

detur, que fomenta la financiación de proyectos de I+D+i del sector turístico y de productos innovadores. **ITH / Pág. 28**

## Ayudas para redes WiFi en establecimientos hoteleros y campings de toda España

Esta acción ministerial permitirá desplegar o mejorar las redes WiFi en establecimientos hoteleros, alojamientos rurales, campings y aparcamientos para caravanas de toda España con el fin de ofrecer en cada negocio un servicio gratuito y de calidad a los clientes. Este programa de ayudas que gestionará la entidad pública Red.es está dotado con un presupuesto total de 15 millones de euros y contempla una ayuda máxima por beneficiario de 25.000 euros. El plazo de solicitudes estará abier-

to entre el 15 de octubre y el 16 de noviembre de 2015 según se explica en las bases de la convocatoria.

Al acto de presentación acudieron la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel María Borrego, el director general de Red.es, Daniel Noguera, y representantes de SEGITTUR, CEHAT, ITH, ATA, UPTA, AMETIC, CONETIC y de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad y Ciudad Autónoma beneficiadas.

**ITH / Págs. 21 y 22**



Presentación del programa 'Alojamientos con Red'.

### NOTICIAS EN BREVE



### Vuelve la cláusula 'rebus sic stantibus'

Roberto Delgado, socio de Garrigues en Madrid, comenta la situación generada en esta crisis económica en la que muchos hoteleros les han contactado para conocer las posibilidades legales de renegociar o, en su defecto, terminar contratos de arrendamiento de inmuebles o de negocios hoteleros que por sus períodos de duración se hacían insostenibles.

**Garrigues / Pág. 4**



### La uniformidad en el puesto de trabajo

La Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, ha declarado nula la instrucción de Patrimonio Nacional a sus trabajadoras guías-intérpretes de portar zapatos de tacón como parte de su uniformidad, por entender que introduce una distinción vinculada al sexo de las trabajadoras. Carlos Sedano, asesor laboral de CEHAT, explica esta situación.

**Laboral / Pág. 6**

### SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Actualidad.....	5
Laboral.....	6
Informe.....	10
ITH.....	22
Asociaciones.....	30



La firma del acuerdo de colaboración entre Linguaserve y CEHAT.

## Linguaserve suscribe un acuerdo con CEHAT

Linguaserve es una compañía española especializada en proporcionar soluciones tecnológicamente avanzadas y servicios capaces de superar las barreras tecnológicas, lingüísticas, culturales, globales, locales y multimedia que tienen las empresas. 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.

Con la firma de este acuerdo alcanzado con CEHAT, Linguaserve ofrece a la industria de *hospitality* una solución empaquetada especialmente para el Sector, que es también asequible para las pequeñas empresas y que las aporta un conjunto de ventajas competitivas de primer nivel a un precio muy competitivo.

**Socios Colaboradores / Pág. 13**

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.



**EQUOTEL**

PROYECTO PARA IMPULSAR LA IGUALDAD  
EN LAS EMPRESAS TURÍSTICO HOTELERAS

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](http://www.proyectoequotel.es)

o bien plantea tus dudas  
y cuestiones al correo

[equotel@proyectoequotel.es](mailto: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



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

EDITOR: Valentín Ugalde

DIRECTORA  
**Mónica González**

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

**NEXO**  
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

## EDITORIAL

### El Programa del Imsero y CEHAT

**E**L RETRASO DEL PROGRAMA DEL IMSERSO de Vacaciones para Mayores ha causado gran inquietud en cientos de hoteleros españoles. Es bien sabido que el Imsero posibilita la apertura de hoteles en temporada baja que, aunque a precios muy ajustados, da empleo a miles de trabajadores y permite que muchos establecimientos no cierren en invierno, evitando el deterioro de instalaciones e iniciando la temporada con el personal entrenado y toda la operativa bien engrasada. De ahí la lógica preocupación de muchos hoteleros.

CEHAT, consciente de esta gravedad del asunto, pasó de preocuparse a ocuparse. A raíz de la suspensión cautelar de la adjudicación de los viajes del Imsero —por parte del Tribunal Administrativo Central— solicitó y mantuvo una reunión urgente con la secretaria de Estado de Servicios Sociales del Ministerio de Sanidad, Susana Camarero.

¿Objetivo? Acortar en todo lo posible los nuevos plazos abiertos para la adjudicación. Fruto de la actuación de la Confederación Española, el Gobierno puso en marcha los recursos humanos y jurídicos necesarios, para que la normalidad vuelva a presidir las vacaciones de un millón de jubilados en España. El mensaje de tranquilidad (y de celeridad) del Gobierno central calmó un poco los ánimos. Desde Hosbec y Aehcos, además de CEHAT, se ha agradecido y valorado positivamente la actitud del Gobierno, que debe acelerar al máximo los procedimientos de venta y reserva de estancias.

Tras la decisión del Imsero de mantener la concesión a Halcón y Barceló de dos de los tres lotes del concurso, asignando el tercero al grupo liderado por Iberia, la Hotelera requiere al Gobierno para que este proceso concluya, y el Programa de Vacaciones de Mayores sea una realidad, para que los primeros clientes puedan entrar en nuestros hoteles durante el mes de noviembre.

Del correcto desarrollo del Programa del Imsero depende una parte de la Hotelera en temporada baja, del mismo modo que la actividad del transporte aéreo y por carretera y de las agencias de viajes, en los períodos de menor actividad. Justificándose plenamente por su función dinamizador de la actividad turística, cuya rentabilidad para la Hacienda Pública (en términos de ingresos de IVA y de cotizaciones sociales), así como para el mantenimiento del empleo en nuestro Sector en temporada baja.

CEHAT, como representante de los legítimos intereses generales de la Hotelera española, se ocupa (además de preocuparse) por el buen fin del Programa del Imsero.

## TRIBUNA HOTELERA

# I Congreso Internacional de Turismo Familiar

Marian Muro / Directora general de Turismo de Cataluña  
Presidenta del Comité Organizador del Congreso

**P**OR PRIMERA VEZ profesionales del turismo, empresas, organizaciones profesionales, estudiosos, entidades de promoción turística, administraciones públicas y las familias se van a reunir para trabajar, aprender e intercambiar experiencias de éxito en un Congreso que tiene como principal objetivo aportar conocimiento y herramientas prácticas para seguir profundizando en este segmento de mercado, cada día más importante y estratégico.

La implicación de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), así como el apoyo de la Secretaria de Estado de Turismo y de la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre otras importantes entidades, hace de esta convocatoria el acto profesional más importante de Europa que sobre Turismo Familiar se haya realizado.

El I Congreso Internacional de Turismo Familiar, que se celebrará en PortAventura (Tarragona) el 12 y 13 de noviembre, reunirá a unos 300 profesionales y a importantes expertos seleccionados por el Comité Científico para aportar las claves de futuro y las principales prácticas y tendencias del mercado del turismo familiar en el mundo. El Congreso tiene como objetivo seguir avanzando en este segmento de mercado del Turismo Familiar que está adquiriendo una gran importancia en la oferta turística española y, además, dilucidar muchas dudas que surgen en su proceso de crecimiento.

El Congreso se ha estructurado en 4 grandes bloques temáticos: "El turismo familiar en el mundo", "Gestión integral de un destino de turismo familiar", "La demanda turística. Nuevas tecnologías y nuevos canales de información en el sector" y "La oferta turística. Gestión del sector privado: intermediación y alojamiento turísticos".

Con motivo de la celebración de este congreso, una encuesta realizada a niños de toda España sobre sus preferencias en vacaciones muestra que más del 60% de los niños se informan sobre el lugar donde quieren ir de vacaciones a través de la televisión y de Internet. Otro dato interesante que se desprende de esta encuesta es que la toma de decisión de las vacaciones en más de la mitad de los casos se realiza en familia, es decir, teniendo en cuenta la opinión de los más pequeños, y que más del 70% de los niños prefiere repetir destino si les ha gustado y además les gusta compartir la experiencia con sus amigos. Esto convierte a los niños en los mejores prescriptores de un destino turístico familiar.

**Un congreso pragmático y pensado para los profesionales**

Todos los ponentes han sido seleccionados para confeccionar un programa único e innovador, donde además de contar con profesionales del sector, hemos propuesto la participación de personas que puedan hacernos entender el futuro de nuestra Industria. De esta manera, la Conferencia Inaugural, que tiene como título "Las familias en el mundo. Aspectos socioculturales, evolución y tendencias", será impartida por uno de los principales sociólogos europeos, Gilles Lipovetsky.

El Congreso contará con la participación de más de 50 ponentes internacionales. Entre ellos, destacan Paul Roll, ex director general de Turismo de París; Luis Herault, director general de PortAventura; Pierre Balme, presidente del Comité National de Gestión Famille Plus; Morten Moller, de Capital of Children Legoland; Elena Benarroch, del Museo Thyssen Familiar; Justin Reid, de TripAdvisor para Europa, Oriente Medio y África; Bruno Hallé, de Magma Hospitality Consulting; Gerard Stroitz, de Kinderhotels; y Ghislain d'Auvigny, de Pierre et Vacances.

El programa del Congreso se ha concebido para que los profesionales que asistan no sólo se lleven conocimiento, relaciones y, por qué no, oportunidades de negocio; sino que además también accedan a estudios de mercado y tendencias de prestigiosas instituciones académicas y empresas privadas que han realizado estos trabajos para el Congreso y sus congresistas.

Así mismo, se han organizado cuatro Talleres de Trabajo sobre "Turismo Familiar y colaboración público privada", "Turismo Familiar y cultura", "Turismo Familiar y deporte" y "Turismo Social y Valores", impartidos por importantes expertos en la materia.

El I Congreso Internacional de Turismo Familiar es una cita ineludible para los que piensan que el Turismo Familiar es un sector estratégico y de gran crecimiento. El segmento de mercado del Turismo Familiar está adquiriendo una gran importancia en la oferta turística española. Prueba de ello, es que ya hay unos 4.800 hoteles que tienen una oferta dirigida a las familias. España puede ser un país líder en este segmento de mercado por cuatro motivos principales: Porque somos un país seguro, porque tenemos buenas comunicaciones, por nuestro sistema sanitario y porque nuestra oferta de alojamiento ha hecho un gran esfuerzo de transformación para atraer a las familias. Os esperamos.

*'El Congreso tiene como principal objetivo aportar conocimiento y herramientas prácticas para seguir profundizando en este segmento de mercado, cada día más importante'*

## CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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



Síguenos en **facebook**

# El retorno de la cláusula rebus sic stantibus

¿Cuál es entonces la configuración actual de la cláusula?

En no pocas ocasiones en los últimos años, durante la prolongada crisis económica sufrida por el sector, nuestros clientes, industrias

del sector hotelero, nos han preguntado sobre las posibilidades legales de renegociar o, en su defecto, terminar contratos de arrendamiento de inmuebles o de negocios hoteleros que por sus períodos de duración se hacían insostenibles para la industria hotelera.

mente notorio, no puede constituir por ella sola el fundamento de aplicación de la cláusula rebus sic stantibus sino que procede evaluar su aplicación caso por caso para determinar (i) la imprevisibilidad de dicho riesgo y (ii) la excesiva onerosidad resultante respecto de la prestación debida.



ROBERTO DELGADO

SOCIO DE GARRIGUES  
EN MADRID

Las respuestas legales, antes y ahora, nos remitían, en primer lugar, a analizar en detalle el contenido del texto contractual pactado por las partes, con la intención de localizar en la letra de los contratos cláusulas de actualización que permitieran hacer extensible este compromiso a los términos económicos asumidos por unos y otros en los contratos. La querencia a ajustarse a lo pactado es uno de los principios generales del Derecho en materia de obligaciones y contratos -pacta sunt servanda-. En virtud del citado principio, se entiende que los contratos, una vez perfeccionados, deben ser cumplidos en todos sus términos sin que en nuestro ordenamiento jurídico se permita, como regla general, la terminación unilateral del contrato o cualquier otro mecanismo que deje en las manos de una sola de las partes el cumplimiento o el contenido del mismo.

Ante la evidencia de que la letra del contrato no era soporte suficiente para dar cobijo a las pretensiones de nuestros clientes se acudió asiduamente, no sin cierto temor como a continuación indicaré, a la aplicabilidad de la cláusula rebus sic stantibus, en virtud de la cual, las condiciones de un contrato son susceptibles de ajustarse para garantizar el equilibrio de las prestaciones de las partes, si varían las circunstancias en consideración por las mismas, inicialmente, para la celebración del contrato. Así formulada, lo cierto es que no se describe fielmente cuáles eran las posiciones doctrinal y jurisprudencial mayoritarias en ese momento sobre la cláusula rebus sic stantibus. Como nos recuerda la Sentencia del Tribunal Supremo núm. 333/2014, de 30 de junio, la concepción tradicional de la figura referenciada hacía de aplicación la misma de forma sumamente restrictiva o excepcional, como corresponde a una cláusula "peligrosa" y de admisión "cautelosa", con fundamento derivado del criterio subjetivo de la equidad y con una formulación rígida de sus

requisitos de aplicación: "alteración extraordinaria", "desproporción desorbitante" y circunstancias "radicalmente imprevisibles".

Para soslayar estas exigencias, la postura mantenida fue la de fundar la aplicabilidad de tal principio en su vigencia abstracta y teórica, la codificación expresa en derecho comparado, su inclusión en la nueva lex mercatoria y en el soft law europeo, y el estudio de su inclusión en futuras reformas del código civil español, acompañando dicha pretensión con informes de peritos que analizaban (i) la falta de adecuación de las condiciones económicas pactadas por las partes (fundamentalmente, las rentas) a mercado; (ii) la evolución del sector y la especial incidencia que la crisis económico-financiera en la industria turística, en general, y hotelera, en particular; y (iii) la evolución financiera de dicho negocio en la sociedad arrendataria, a los efectos de determinar de qué forma impactaba en su solvencia y viabilidad el resultado de la comparación entre las rentas actuales y las que deberían considerarse como razonables de mercado.

Dicho lo anterior y aun cuando en dicho entorno se han obtenido excepcionalmente resultados favorables para la industria hotelera -en sede arbitral-, la situación ha variado radicalmente -en sede judicial- desde principios de 2013 con las Sentencias del Tribunal Supremo de 17 y 18 de enero de 2013 (núms. 820 y 822/2012, respectivamente), se ha consolidado con la Sentencia de 30 de junio de 2014

(núm. 333/2014) y ha culminado con la Sentencia de 15 de octubre de 2014 (núm. 591/2014).

En efecto, según indica el Tribunal Supremo (por todas la Sentencia núm. 333/2014), en la línea del "necesario ajuste o adaptación de las instituciones a la realidad social del momento y al desenvolvimiento doctrinal consuetudinario al ámbito jurídico, la valoración del régimen de aplicación de esta figura (por la cláusula rebus sic stantibus) tiende a una configuración plenamente normalizada, en donde su prudente aplicación deriva de la exigencia de su específico y diferenciado fundamento técnico y de su concreción funcional en el marco de la eficacia causal del contrato".

¿Cuál es entonces la configuración actual de la cláusula rebus sic stantibus? Con carácter general, la valoración de la incidencia que determina la mutación o el cambio de circunstancias, es decir, la posible alteración causal del contrato, se realiza de un modo objetivado mediante el recurso concorde de dos criterios de concreción de dicha tipicidad.

El primero, la doctrina de la base del negocio. De esta forma, la mutación o cambio de circunstancias determina la desaparición de la base del negocio cuando (i) la finalidad económica primordial del contrato, ya expresamente prevista, o bien derivada de la naturaleza o sentido del mismo, se frustra o se torna inalcanzable; y (ii) la conmutatividad del contrato, expresada en la equivalencia o proporción entre las prestaciones,

desaparece prácticamente o se destruye, de suerte que no puede hablarse ya del juego entre prestación y contraprestación.

Por su parte, el otro criterio concorde a esta función delimitadora de la tipicidad contractual en la aplicación de la cláusula rebus sic stantibus viene representado por el marco de riesgo derivado del negocio, el denominado "riesgo normal del contrato". En este sentido, el contraste se realiza entre el cambio de circunstancias y su adscripción con los riesgos asignados al cumplimiento del contrato ya por su expresa previsión, o bien por su vinculación con los riesgos propios que se deriven de la naturaleza y sentido de la relación obligatoria contemplada en el contrato, de forma que para la aplicación de la figura el cambio o mutación debe quedar excluido del riesgo normal inherente o derivado del contrato.

¿Cuál es el papel entonces de la crisis económica para la cláusula rebus sic stantibus y de la misma en los contratos de larga duración como los señalados anteriormente y, en particular, para las industrias hoteleras?

Si bien la propia Sentencia del Tribunal Supremo núm. 333/2014, de 30 de junio, reconoce que "la actual crisis económica, de efectos profundos y prolongados de recesión económica, puede ser considerada abiertamente como un fenómeno de la economía capaz de generar un grave trastorno o mutación de las circunstancias", lo cierto es que la crisis económica, como hecho cierta-

mente notorio, no puede constituir por ella sola el fundamento de aplicación de la cláusula rebus sic stantibus sino que procede evaluar su aplicación caso por caso para determinar (i) la imprevisibilidad de dicho riesgo y (ii) la excesiva onerosidad resultante respecto de la prestación debida.

En este entorno, la Sentencia del Tribunal Supremo núm. 591/2014, de 15 de octubre vino a concretar el alcance y aplicabilidad de dicha cláusula en una relación arrendataria -siendo una de las partes (la arrendataria) un operador hotelero experimentado y de reconocido prestigio que venía soportando un resultado reiterado de pérdidas (inviabilidad económica)-. La conclusión del juzgador fue que pese a tratarse la parte arrendataria de una empresa con experiencia en el sector no se le puede imputar exclusivamente a la misma la falta de previsión acerca de la crisis económica ni la ruptura de la relación de equivalencia de las contraprestaciones de las partes (principio de conmutabilidad del contrato).

A pesar de que las estadísticas parecen indicar que hemos concluido el ciclo de pérdidas, reiteradas y recurrentes de los últimos años, que ha venido azotando el sector, desde una perspectiva contractual es preciso que anticipemos y regulemos el alcance, contenido y efectos deseados por las partes para este tipo de cláusulas con el fin de evitar que el juzgador supla la voluntad de las partes contratantes -sea cual sea el ciclo económico que afrontemos.



Las condiciones de un contrato pueden ser susceptibles de ajustarse para garantizar el equilibrio de las prestaciones de las partes.

El turismo en España es uno de los principales motores generadores de riqueza y empleo / Son varias las claves por las que Cosentino es hoy en día un referente mundial en la industria de las superficies decorativas y constructivas en el mundo

## «Hemos abierto recientemente dos Cosentino City en Nueva York y Milán»

Francisco Javier Arzac. Responsable de Hospitality de Grupo Cosentino

**G**RUPO COSENTINO es líder en superficies de diseño, además de exportadora de grandes marcas como Silestone, Dekton o Sensa.

**Pregunta:** Un año más, se hace evidente vuestro interés en el sector hotelero. ¿De qué manera está Cosentino dando respuesta a las necesidades de los hoteles y cuáles son las principales exigencias y diferencias de nuestro sector respecto a otros sectores en los que igualmente trabaja Cosentino?

**Respuesta:** En España, el sector hotelero es un mercado maduro con mucha experiencia, con pocos proyectos hoteleros de nueva construcción en marcha. Pero sí se está focalizando el hotelero en la actualización de su producto, bien a través de creación de nuevas marcas o de operaciones de compra-venta de activos. En ambos casos llevando a cabo importantes reformas. Ante dichas reformas, en cuanto a materiales constructivos, los hoteles necesitan productos que aúnen diseño con durabilidad, requisitos propios de nuestras marcas Silestone® y Dekton®, materiales que se complementan para dar respuesta a cualquier necesidad constructiva, tanto de interiores como de exteriores.

En cuanto a la segunda cuestión, el sector hotelero requiere cumplimiento de plazos, una respuesta rápida -sobre todo de postventa-, correcto asesoramiento y precios competitivos. Para dar respuesta a estos requisitos hemos creado Diversia, departamento de Grandes Cuentas



Francisco Javier Arzac, responsable de Hospitality de Grupo Cosentino.

de la arquitectura y el diseño. Es un producto hecho con materias primas sofisticadas, utilizadas en la producción del vidrio, porcelánico y superficies de cuarzo, y un sistema de producción pionero en la industria. Por ello, Dekton® se convierte en un material con características únicas en el mercado, con unas propiedades físico-mecánicas inigualables, y con posibilidades infinitas de aplicaciones tales como encimeras, suelos, revestimientos, fachadas, mobiliario, etc.

**Madrid en el que Rafael Nadal y Pau Gasol entre otros son accionistas. Por lo visto Cosentino ha tenido mucho que ver en el éxito de este. ¿Qué nos puedes contar de este proyecto?**

**R:** No queremos ponernos medallas que no nos merecemos, realmente el éxito de Tatel es merecimiento de sus dos principales impulsores, Manuel Campos y Abel Matutes. Ello son los ideólogos del proyecto y del diseño (junto a IIMioDesign) de Tatel Madrid.

Cuando Abel y Manuel se pusieron en contacto con nosotros para participar en el proyecto no lo dudamos ni un momento. Siendo conocedores del know-how que hay detrás, así como del prestigio y reconocimiento de los socios de Tatel, enseguida supimos que nuestros materiales tenían que formar parte de uno de los proyectos gastronómicos más importantes de Madrid.

Se ha puesto muchísima atención y cuidado en la selección de materiales, que por nuestra parte van desde Silestone® o Dekton® hasta la piedra natural más clásica o nuestra gama Prexury. Creo que gracias a la colaboración entre Manuel y Abel, Michele y Andrea (IIMioDesign) y Cosentino hemos podido crear un espacio único que dará mucho que hablar.

**P: Nos consta que en próximos meses, Cosentino va a estar presente en importantes proyectos hoteleros internacionales en Milán y Nueva York. En España, ¿podrías hablar de alguno de los proyectos en los que estáis tra-**

**bajando o habéis trabajado recientemente?**

**R:** Concretamente lo que hemos abierto recientemente son dos Cosentino City en Nueva York y Milán. Estos showrooms son una apuesta de la compañía por instalar en las grandes ciudades del mundo espacios expositivos para que arquitectos, proyectistas, in-

go, sí que está suponiendo un cambio a nivel gestión.

Sabemos de las necesidades y casuística de ciertos sectores en crecimiento, y es por ello por lo que se ha decidido crear el Departamento de GGCC., para disponer de recursos humanos capaces de atender proyectos. Hemos dedicado los dos últimos años a es-

*«Dekton se convierte en un material con características únicas en el mercado, con unas propiedades físico-mecánicas inigualables, y con posibilidades infinitas»*

terioristas, diseñadores y consumidores finales puedan apreciar y experimentar de primera mano la amplia gama de productos de Cosentino.

El primer City se abrió en Sidney en septiembre de 2013, mientras que en noviembre de 2014 se inauguró el segundo ubicado en Singapur. También en Asia, tenemos un City Associated en Kuala Lumpur (Malasia). La idea es seguir ampliando con nuevas ciudades en el futuro y estamos convencidos que estos espacios son perfectos también para los representantes del sector hotelero de cara a que puedan visualizar y desarrollar proyectos de reforma o nueva obra para hoteles.

**P: Se habla mucho de la importancia del sector hotelero en nuestro país y su evolución positiva en los últimos años. ¿De qué manera se refleja eso en la actividad diaria de una empresa como Cosentino?**

estructurar una forma de trabajar nueva, establecer relaciones con las principales hoteleras, llegar a acuerdos de colaboración con empresas relacionadas con el sector, trabajar con estudios de arquitectura y decoración, etc. Y podemos afirmar que esta adaptación o evolución está dando sus frutos.

**P: ¿Cuál dirías que es el factor clave del éxito empresarial de Cosentino?**

**R:** Son varias las claves por las que Cosentino es hoy en día un referente mundial en la industria de las superficies decorativas y constructivas en el mundo. En primer lugar, sin duda, la apuesta por innovar continuamente y poner a disposición de los profesionales y consumidores los materiales más avanzados y con unas ventajas diferenciadoras. Tanto Silestone® como ahora Dekton® son ejemplos de productos que han revolucionado el mercado y marcan tendencia.

*«Son varias las claves por las que Cosentino es hoy en día un referente mundial en la industria de las superficies decorativas y constructivas en el mundo»*

*«Los hoteles necesitan productos que aúnen diseño con durabilidad, requisitos propios de nuestras marcas, que dar respuesta a cualquier necesidad constructiva»*

especializado en el sector, que junto con nuestro departamento logístico (con Centers a nivel global) y la infinidad de pequeñas empresas elaboradoras del material que colaboran con Cosentino hace que cualquier empresa hotelera pueda confiar en nosotros como proveedor.

**P: Ya hace más de un año que sacasteis la nueva superficie Dekton al mercado. ¿Cuál es el principal valor de este material y de qué manera puede cubrir las necesidades presentes en los proyectos de renovación o nueva construcción de hoteles?**

**R:** Dekton® ha supuesto un antes y un después en el mundo

En cuanto a proyectos de hoteles es un material ideal tanto por lo ya comentado como por el hecho de que permite crear una piel continua tanto en exterior como interior, así como que gracias al tamaño y la ligereza de las tablas de Dekton® (320 x 144 cm) aúna la alta resistencia y su durabilidad con todas las posibilidades de diseño, incluso en revestimientos y pavimentos de alto tránsito. Por último, es un material además que se puede personalizar tanto mediante fresado como por impresión injekt, creando ambientes únicos y singulares.

**P: Hemos oído hablar maravillas del nuevo restaurante Tatel en**

**R:** En un país donde el turismo es uno de los principales motores generadores de riqueza y empleo, la recuperación de la economía supone una evolución muy positiva del sector hotelero. Este crecimiento implica mayor demanda de productos y servicios de empresas proveedoras o relacionadas con el sector.

En nuestra fábrica en Almería, donde se produce todo el Silestone® y Dekton® que se vende en el mundo, tampoco supone un cambio importante (a nivel producción) en cuanto a nuestra actividad, ya que las ventas en España apenas suponen un 10% de la facturación global. Sin embar-

Luego está la capacidad productiva, la eficiencia logística y el sistema de distribución propia en todo el mundo basada en nuestros Centers. Controlar la distribución y estar siempre atento a las demandas del mercado hacen que el nivel de servicio y atención al cliente sea altísimo.

Y por último, claro está, el capital humano. Equipos cada vez más profesionalizados que, como en el caso del sector hotelero, sabemos adaptarnos y sobre todo aprovechar todas las ventajas que una firma como Cosentino aporta para colaborar con grandes cuentas y proyectos en todo el mundo.

# La uniformidad en el puesto de trabajo y la discriminación por razón de sexo

Imponer el uso de zapatos de tacón a las trabajadoras es discriminatorio al vulnerar el artículo 14 de la Constitución

La Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, en sentencia de 17 de marzo de 2015, declara nula la instrucción de Patrimonio Nacional a sus trabaja-

doras guías-intérpretes de portar zapatos de tacón como parte de su uniformidad, por entender que introduce una distinción vinculada al sexo de las trabajadoras, no exigi-

da a los varones, que no resulta objetivamente justificada y puede ser gravosa para su salud, repercutir en su rendimiento y en la atención al público.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

En principio, cabe afirmar que cualquier trabajador está facultado para decidir sobre su aspecto físico, incluyendo indumentaria, corte y color de pelo, uso de complementos y accesorios, maquillaje, etcétera, al formar parte del derecho fundamental a la propia imagen recogido en el artículo 18 de la Constitución Española.

Ahora bien, la facultad del empresario de dirigir y controlar la actividad laboral, recogida en el artículo 20 del Estatuto de los Trabajadores, puede suponer un límite a ese derecho fundamental, en el ámbito de la empresa. En ejercicio de tal facultad directiva, el empresario puede imponer una uniformidad concreta, siendo también habitual que se establezcan límites a determinadas opciones estéticas (tatuajes, piercings, etc.), aspectos que además frecuentemente son objeto de regulación en los convenios colectivos.

Tanto la uniformidad, como las restricciones estéticas impuestas por el empresario deben salvaguardar el necesario equilibrio entre el referido derecho a la propia imagen, a la intimidad personal, y al principio de no discriminación directa ni indirecta por razón de sexo, recogido en los artículos 35 de la Constitución Española y artículo 17 del Estatuto de los Trabajadores. A tales efectos deben ponderarse elementos como el interés empresarial y la concreta función ejercida por el trabajador, que determinarán la legitimación del empresario para incidir sobre la imagen externa del trabajador. Igualmente, la medida empresarial, de ser impugnada, deberá superar un test de constitucionalidad en virtud del cual debe acreditarse la idoneidad de la medida, su carácter indispensable así como la proporcionalidad del resultado.

La doctrina judicial admite que existe un interés empresarial legítimo para exigir una uniformidad concreta, o una apariencia con determinados condicionantes, cuando se trabaja de cara al público. En este sentido, lejos en el tiempo, pero invariable en su doctrina,

está la sentencia del Tribunal Constitucional de 30 de octubre de 1987 que denegó el amparo a un trabajador, barman de una empresa de hostelería que fue despedido por negarse reiteradamente a rasurarse la barba. Declarado su despido procedente, el Tribunal Constitucional entendió que no había vulneración alguna del principio de igualdad ante la Ley, ni se había atentado contra su intimidad personal o su propia imagen.

Referente en esta materia es también la sentencia del Tribunal Supremo, de fecha 23 de enero de 2001, que en relación a la decisión de Renfe sobre la uniformidad del personal femenino del servicio de "AVE", determinó que no era discriminatorio obligar a las mujeres a vestir medias y falda con un largo dos centímetros por encima de la rótula. Las trabajadoras adscritas a tal unidad de negocio habían reclamado el derecho a poder utilizar, a su opción, la falda o el pantalón. El Alto Tribunal determinó que no les asistía tal derecho porque la decisión empresarial no respondía a una finalidad sexista ni pretendía denigrar al personal femenino, sino que pretendía consolidar una imagen de marca.

En sentido similar, la sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Canarias, de fecha 20-12-2001, declaró lícitas las limitaciones empresariales

de una empresa de "handling" en la apariencia estética de las mujeres de servicio al pasaje, consistentes en exigir que el maquillaje del rostro fuera discreto, los labios pintados con brillo o colores acordes al uniforme, no lucir rapados ni peinados ultramodernos..., entre otras exigencias estéticas.

El Tribunal Supremo, volvió a enfrentarse a un supuesto similar al resolver un conflicto colectivo en el que se cuestionaba que el personal femenino de una clínica privada con funciones de enfermeras y auxiliares de enfermería fuera obligada a vestir falda, delantal, cofia y medias (no permitiéndoles usar el pijama sanitario que utilizaba el personal masculino, y también femenino con distintas categorías de las enunciadas). En tal caso declaró que la práctica empresarial de uniformidad impuesta consistente en cofia, delantal con peto, falda y medias, sin posibilidad de opción por el pijama sanitario que vestían los hombres de las mismas categorías y servicios, y otras enfermeras y auxiliares de otros departamentos, era contraria al principio de no discriminación por razón de sexo contenida en el artículo 14 de la Constitución Española, permitiendo que las referidas trabajadoras pudieran optar por desempeñar la actividad con la misma ropa asignada a los hombres. El

Alto Tribunal entendió que la uniformidad femenina exigida por la empresa tenía un cierto componente tradicional o antiguo, vinculado con una serie de valores próximo a una posición no equilibrada de la mujer en relación con la de los hombres. En tal sentido estimó que resultaba discriminatoria por contener ilícita distinción entre hombres y mujeres, aunque no entendió vulnerados los derechos fundamentales de intimidad, dignidad o el derecho a la propia imagen. Tampoco entendió que se vulneraran, como se invocaba, disposiciones mínimas de Seguridad y Salud, al no considerar que ofreciera diferencias, respecto del pijama sanitario, desde el punto de vista ergonómico o en materia de higiene y seguridad en el trabajo.

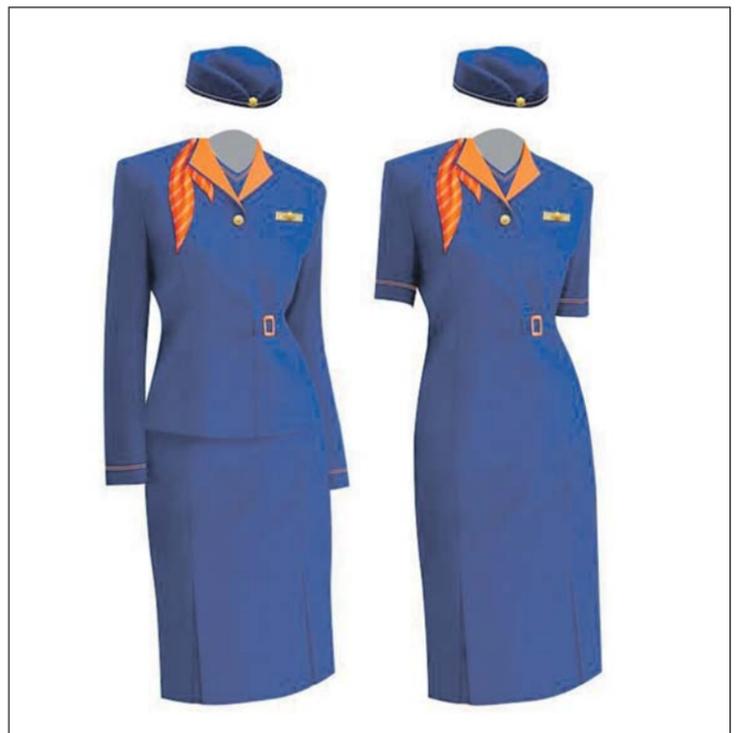
Este último aspecto, el de la seguridad e higiene en el trabajo, y la prevención de los riesgos laborales, es precisamente el que lleva a la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, en sentencia de 17 de marzo de 2015, a adoptar una decisión que revoca las instrucciones empresariales en materia de uniformidad. Concretamente, conoce del supuesto planteado por una trabajadora del Patrimonio Nacional de San Lorenzo del Escorial, con funciones de guía-intérprete, que había sido sancionada por no llevar la uniformidad impuesta por la empresa, alegando que las blusas eran demasiado transparentes y el tacón alto era inapropiado para su categoría profesional de guía, entendiendo que se estaba produciendo una discriminación entre hombres y mujeres al ser el uniforme de estas últimas inapropiado y sexista. Res-

pecto del grado de transparencia de la blusa, el Tribunal señala que no se había practicado prueba acerca del mismo, no había constancia de queja de otras trabajadoras, ni se señalaba tampoco cuál era el tejido de confección de las camisas de los varones para poder apreciar una posible discriminación, o su carácter sexista, razón que le lleva a rechazar la pretensión de la trabajadora en este sentido.

Entrando en el examen del calzado de tacón, si constata que dicha exigencia es un componente de distinción respecto del personal masculino, al no ofrecérselos a las trabajadoras la posibilidad de calzar zapato plano. Considera que con esta medida se proyecta al exterior una imagen de diferencias entre hombres y mujeres que no se corresponde con una visión actual de los organismos públicos, que no es proporcional en relación con el derecho de igualdad y no discriminación, entendiéndola medida innecesaria, y además gravosa para las mujeres que realizan su trabajo en posición de bipedestación, no aportando el uso de tacones ningún beneficio ni ventaja, pudiendo por el contrario perjudicar la salud de las trabajadoras, y acabar repercutiendo en su rendimiento y atención al público. Concluye por tanto, que la orden empresarial de portar tacón como elemento de uniformidad femenina, vulnera el artículo 14 de la Constitución y es por tanto nula. Aclara sin embargo, que ello no implica que portar zapato alto sea indigno o lesivo en sí mismo, siendo lo importante que la empresa ofrezca la opción a las trabajadoras la posibilidad de usar zapato plano como los varones.



Los zapatos de tacón como uniforme ha sido uno de los motivos de denuncia en relación con la igualdad y la discriminación.



El empresario puede imponer una uniformidad concreta.

Producción  
de ACS hasta 90°C  
con REFRIGERANTE  
ECOLÓGICO



**Q-ton** *Air to Water*

## Aeroterminia de Alto Rendimiento

Ahorro  
energético\*  
**78%**

Ahorro  
económico\*  
**35%**

El COP  
más alto  
**5,6**  
(media estacional)

\* frente a una caldera convencional

Un sistema de **FÁCIL instalación y mantenimiento**, que le permitirá un importante **AHORRO económico y energético** en sus instalaciones.

¿Quiere saber más?



 **MITSUBISHI**  
HEAVY INDUSTRIES, LTD.

Our Technologies, Your Tomorrow

# EL PRIMER CONGRESO PROFESIONAL SOBRE TURISMO FAMILIAR, UNA CITA INELUDIBLE



Con la  
participación de  
**50**  
ponentes

de empresas destacadas  
a nivel nacional e  
internacional como  
**Booking, Kinderhotels,  
TripAdvisor,  
Pierre et Vacances**  
y los Parques Nacionales  
de EE.UU., entre otras.

## **I** Congreso Internacional de **Turismo Familiar** International Congress of **Family Holidays**

**12 y 13 de noviembre 2015**

**PortAventura. Costa Daurada.**

[www.citf.cat](http://www.citf.cat)

**UNA OPORTUNIDAD  
ÚNICA PARA SABER  
MÁS SOBRE TURISMO  
FAMILIAR Y CONOCER  
LOS ÚLTIMOS  
DATOS SOBRE ESTE  
SEGMENTO.  
¡NO TE LO PIERDAS!**

Las claves para aprovechar una  
gran oportunidad de negocio

Organizadores



Partner



Con la participación

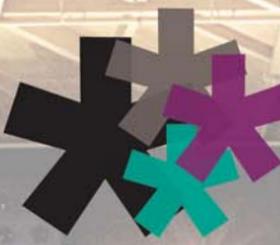


Secretaría técnica

**bocentium**  
congresses|events|meetings

Tel. +34 934 161 220 • [citf@bocentium.com](mailto:citf@bocentium.com)



 **interi  
HOTEL**

\* \* \* \* \*

Interiorismo de HOTELES

\* \* \* \* \*

IH Meeting & Congress

\* \* \* \* \*

21 - 23 Octubre 2015

CCIB - Barcelona

+ Info:

Tel +34 977 570 166

info@interihotel.com

www.interihotel.com

@InteriHOTEL #InteriHOTEL

¡Acredítate  
GRATIS!

Organizan:



Con el apoyo de:



# Ada Colau y el Turismo en Barcelona

Nuevos partidos, nuevos alcaldes, nuevas reformas

**El partido Barcelona en Comú actúa para enmendar la falta de voluntad de anteriores Gobiernos municipales. Tras la inves-**

**tidura como alcaldesa de la ganadora de las elecciones municipales de la capital de Barcelona, Ada Colau, junto con su parti-**

**do, Barcelona en Comú, han comenzado su regencia promoviendo su iniciativa estrella sobre el Turismo.**



ESTHER NIÑOLES-MANZANERA

ABOGADA DE TOURISM & LAW

La reciente alcaldesa sostiene que no se ha escuchado a la ciudadanía cuando denunciaba la ausencia de políticas turísticas, estando el modelo turístico fuera de control por la falta de liderazgo público.

Por ello, y con el fin de enmendar el supuesto error de anteriores gobiernos, presentó un proyecto que, posteriormente, llevo a cabo, abriendo un proceso de reflexión y participación para elaborar el Plan Especial de Regulación de Apartamentos Turísticos, creando un marco normativo que proteja el Turismo tanto desde la perspectiva del visitante, como desde la del ciudadano.

Como consecuencia, el Ayuntamiento ha tenido que suspender el otorgamiento de licencias para la apertura, instalación y/o ampliación de actividades turísticas, con el fin de poder proceder al estudio previo para determinar el análisis del impacto de las actividades destinadas a alojamientos turísticos en sus servicios y modalidades. Esta moratoria hotelera se publicó en el Boletín Oficial de la Provincia de Barcelona el día 2 de julio del presente año con un plazo, como máximo, hasta el 3 de julio de 2016, afectando a 30 licencias en trámite y nuevas mayoritariamente de hoteles.

La suspensión de licencias Turísticas se ampara en el Artículo 73.1 del Texto Refundido de la Ley de Urbanismo, aprobado por el Decreto Legislativo 1/2010 del 3 de agosto. No obstante, los opositores han acusado ante los Tribunales a la Alcaldesa y a los miembros de la Comisión de Gobierno de prevaricación. Este delito, tipificado en el Código Penal, se define como dictar una resolución arbitraria en un asunto administrativo, por una autoridad o funcionario público, a sabiendas de su injusticia.

Además, aprecian que no se ha tenido en cuenta el impacto hotelero y los perjuicios económicos a los afectados y al interés general de la Generalitat. Asimismo, entienden que no se han dado las circunstancias extraordinarias ni de alarma social para suspen-

der ese tipo de licencias, prescindiendo de las fases del procedimiento administrativo.

El pasado 17 de septiembre, la oposición del partido de Ada Colau, consiguió sacar adelante en la Comisión de Economía y Hacienda del Ayuntamiento de Barcelona, una iniciativa que se deberá acatar, procediendo al levantamiento parcial de la moratoria turística, es decir, que la suspensión de licencias para abrir alojamientos turísticos vigente desde junio en toda la ciudad se levante en barrios sin carga excesiva turística, con el objetivo de no bloquear el crecimiento de la actividad económica en la ciudad y favoreciendo esta iniciativa a las promotoras de nuevos hoteles.

El referido estudio sobre la carga excesiva de turismo se basará en la población flotante de cada barrio en comparación con los residentes habituales. Se puede considerar que, entre los barrios con mayor número de afluencia turística estarán Ciutat Vella y buena parte del Eixample.

Por otro lado, y haciendo alusión a la campaña de inspecciones de los apartamentos turísticos iniciada en agosto, y por ende a la aplicación de las correspondientes sanciones administrativas a los apartamentos turísticos ilegales, se han sancionado con multas de hasta 15.000 euros.

En este sentido, se cataloga en el Artículo 88 de la Ley de Turismo de Cataluña, como infracción grave "ejercer actividades o prestar servicios turísticos sin cumplir las obligaciones necesarias o sin dis-

poner de la habilitación correspondiente otorgada o reconocida por la Administración de la Generalitat en los términos que prevé la normativa". Tanto la habilitación para el ejercicio de la actividad como su reconocimiento comportan la inscripción de oficio en el Registro de Turismo de Cataluña. A mayor abundamiento, el artículo 94 dispone que, la sanción correspondiente será "multa de entre 3.001 y 30.000 euros o, si el carácter y la gravedad de la infracción lo hacen recomendable, con la suspensión de la actividad o el cierre temporal del establecimiento, por un tiempo máximo de un año". No hay que olvidar la posibilidad de la reincidencia. En tal caso, la infracción puede considerarse incluida dentro de la clase inmediatamente superior, siendo infracción muy grave.

Otra de las medidas que está adoptando el Ayuntamiento, son los famosos requerimientos a las plataformas de intermediación turística. De esta forma les exige, bajo pena de multa, que faciliten en un plazo de 15 días desde la notificación -1 de septiembre- información sobre aquellos pisos que no se encuentren inscritos en el Registro de Turismo y, que realicen mediante su plataforma publicidad. Como era de esperar, y en aplicación de la normativa turística, tras la notificación de los pisos ilícitos, la Administración los inspeccionará y, en su caso, los sancionará por la realización de una actividad ilícita.

Podría entenderse que, con esta medida, se está obligando de al-

guna manera a las plataformas a actuar como agente públicos y denunciar o rechazar a quienes no estén inscritos en el correspondiente registro, además de obligarles a dejar de ofertar en sus plataformas apartamentos no inscritos. Por el contrario, otro sector de opción se centra en que las plataformas en Internet se estaban convirtiendo en una forma de burlar la normativa turística, amparando y enriqueciendo apartamentos turísticos ilegales a costa de los establecimientos turísticos legales.

La realidad es que la nueva alcaldesa de Barcelona no deja de sorprender. La última novedad es un proyecto piloto, en la Ciutat Vella, donde se abre la posibilidad de condonar parcialmente -hablamos de un 80%- la sanción contraída por los propietarios, y a cambio, éstos deberán ceder el uso de los apartamentos turísticos ilegales durante tres años a la Mesa de Emergencia Social del Consorcio de Vivienda de Barcelona para destinarlos a alquiler social. En este sentido, el resto de la sanción, es decir, el 20% del importe total de la sanción, se deberá abonar por el propietario de la vivienda. Hasta mediados de septiembre, se ha notificado a unos 330 pisos de la zona los cuales podrían acogerse al convenio. La prueba piloto se revisará el próximo diciembre para su evaluación.

La finalidad de esta iniciativa de condonación parcial de la sanción es un componente social, es decir, el Ayuntamiento ofrecerá alquiler a familias en una situación económica complicada por un

precio asequible. Cabe recordar que la alcaldesa saltó a la esfera pública por su defensa de los desahucios a través de la plataforma de Afectados de las Hipotecas.

La oposición en el Ayuntamiento de Barcelona se plantea varias cuestiones: ¿quién cobrará las rentas si las hay?, ¿será el Ayuntamiento de Barcelona quien cobre una renta que no le pertenece, o la cobrará el propietario? Asimismo, ¿quién será el obligado tributario del IBI y otras tasas municipales como el Servicio de Recogida de Basuras? Si finalmente se cede la vivienda durante tres años y los inquilinos realizan obras o se produce algún tipo de desperfecto que pueda devaluar el precio del inmueble ¿quién será responsable de tales daños? ¿y de los gastos de suministro, como agua, luz y gas? Si se dejan de pagar los suministros y la compañía, como consecuencia, procede a dar de baja el mismo en el inmueble, ¿quién abonará los costes por dar de nuevo? En caso de necesidad de ocupar la vivienda el propietario por un familiar o por él mismo, como establece la LAU, ¿no podrán ocuparla hasta que pasen tres años? ¿pondrán limitaciones a los inquilinos para poder acceder a los pisos? En caso de impago de las rentas ¿su reclamación se realizará por vía administrativa?

En resumen, antes de tomar una decisión tan compleja y controvertida como es el asunto de los establecimientos turísticos ilegales, Ada Colau tiene muchas cuestiones pendientes que resolver.



La nueva alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, ha propuesto interesantes medidas en relación al impacto del Turismo en la ciudad.



## 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](http://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

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

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

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

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

## AXPO IBERIA



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

## DIRECTO



Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y auditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas de financiación. Contacto: 902.120.325 [www.directo.es](http://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](http://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](mailto: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](http://www.impuestalia.net)

## INTERMUNDIAL



Intermundial es el broker de seguros especialista en turismo que crea y comercializa productos únicos tanto para las empresas del sector turístico como para los viajeros: soluciones a medida para hoteles y alojamientos turísticos; seguros para turoperadores, agencias de viaje, y otras empresas turísticas, así como para sus empleados; seguros para todo tipo de viajes (vacaciones, aventura, cruceros, ejecutivos, etc.). Intermundial realiza estudios de riesgos y diseña planes de pólizas que responden exactamente a las necesidades de los hoteleros. Telf.: 91 290 30 82 [www.intermundial.es](http://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](http://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](http://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](mailto:foodservices@nestle.es) Teléfono: SAC: 934805008 / 902112113 (Helados) [www.nestleprofessional.es/](http://www.nestleprofessional.es/) [www.helados.nestle.es](http://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](http://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](mailto:renolit.iberica@renolit.com) [www.renolit.com](http://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](http://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](http://www.stvalora.com)

# Linguaserve, empresa puntera en traducción, ofrece su solución ATLAS RT al sector 'hospitality'

Linguaserve, compañía especializada en traducción, servicios lingüísticos y soluciones multilingües de última generación, pone a disposición del sector hotelero, y al alcance de pequeñas y medianas empresas, la última tecnología disponible

Linguaserve, empresa puntera de servicios y soluciones multilingües permite afrontar mejor los retos del siglo XXI. Ofrece toda la gama de servicios GILT (Globalización, Internacionalización, Localización y Traducción). En cada rango de servicios, Linguaserve coordina e integra las mejores tecnologías y metodologías existentes con los recursos humanos más cualificados, y logra los más altos niveles de calidad con un control de costes eficiente y una estandarización y escalabilidad aseguradas.

Linguaserve, líder en servicios y soluciones multilingües, da respuesta a las necesidades de la Sociedad de la Información en más de 50 lenguas. Permite el mantenimiento diario de contenidos y documentos de forma sencilla y escalable en las lenguas que necesite, gracias a la tecnología y estándares basados en sistemas de tipo Webservices, XML o Proxy, y a la integración de las mejores herramientas de traducción del mercado.

Linguaserve está especializada en traducción documental y soluciones avanzadas para web multilingües, con experiencia en webservices desde 2003, B2C para organizaciones complejas desde 2004 y publicación web multilingüe en tiempo real desde 2009. La propuesta de valor de Linguaserve combina metodologías y buenas prácticas de traducción y localización, con soluciones tecnológicas adaptables a cada cliente, equipos humanos multidisciplinares, herramientas informáticas de backoffice de gestión, tecnología lingüística y una gestión de calidad de sistema (ISO 9001) y de producto (UNE 15038).

Linguaserve hace más fácil la actividad multi-idioma a sus clientes: como proveedor único para todas las lenguas que requiera, incorporando en los equipos humanos gestores de proyectos, lingüistas especialmente cualificados, técnicos e ingenieros de software experimentados, y traductores y revisores con experiencia en testing de sitios Web y sistemas de información.

La repercusión directa al cliente de los ahorros derivados de la optimización y reutilización de las traducciones y las buenas prácticas de localización e internacionalización, especialmente en los procesos de mantenimiento, hacen que Linguaserve sea una opción imbatible para la pequeña y mediana empresa en el sector hotelero y la mejor opción del mercado en la relación calidad-precio.

A través de una institución del prestigio y representatividad de CEHAT, Linguaserve refuerza aún más su implicación con el sector de *hospitality* a partir de la adaptación de un conjunto de soluciones específicamente concebidas para las necesidades de los operadores hoteleros.

Como primer paso de este proceso de actuación, Linguaserve ofrece al sector de *hospitality* su solu-



La cooperación alcanzada supone el alta de Linguaserve como socio colaborador y permitirá el desarrollo de distintas acciones estratégicas, de formación, comerciales y de marketing y comunicación.

ción **ATLAS Real Time**, un sistema de publicación web multilingüe en tiempo real de segunda generación cuyas características lo convierten en particularmente adecuado para los requerimientos de esta industria.

**ATLAS RT** afronta algunos de los problemas ante los que se encuentran los hoteles a la hora de apostar por el multilingüismo: el proceso desordenado, repetitivo e inconexo de extracción de datos, la farragosa inclusión de textos traducidos a cada lengua o el mantenimiento tedioso y con propensión a errores humanos cada vez que se introducen nuevos contenidos o se modifican los existentes. La solu-

ción de Linguaserve aporta valores añadidos como su fácil instalación (el cliente no ha de hacer nada), la drástica reducción del entorno web (hay un único sitio web correspondiente a la lengua de origen y ya no es necesario extraer e importar textos o archivos), el uso de un proxy "inteligente" de publicación multilingüe para gestionar la traducción de páginas web, su máxima compatibilidad al estar integrado con los mejores sistemas de traducción líderes a nivel mundial y su óptima flexibilidad que permite utilizar la traducción automática, la traducción humana o una combinación de ambas.

Como consecuencia del acuerdo alcanzado con CEHAT, Linguaserve ofrece a la industria de *hospitality* una solución empaquetada especialmente para el sector, asequible también para las empresas de pequeño y mediano tamaño, a las que aporta un conjunto de ventajas competitivas de primer nivel a un precio muy competitivo. Linguaserve es una compañía española especializada en proporcionar soluciones tecnológicamente avanzadas y servicios capaces de superar las barreras técnicas, lingüísticas y culturales, tanto globales como locales, que tienen las empresas. Implementa desarrollos tecnológicos para poner a dis-

posición del cliente una gestión de contenidos multilingües eficaz. Actualmente trabaja con más de 50 idiomas y cuenta con una amplia red de colaboradores homologados en todo el mundo.

Entre sus clientes figuran administraciones públicas y organismos internacionales, así como empresas nacionales y multinacionales de primer nivel pertenecientes a distintos sectores, incluyendo construcción, bienes de consumo, comercio electrónico, moda, energía, finanzas, banca, bufetes de abogados, TIC, comunicación y, por supuesto, turismo en todas sus facetas, entre otros.



# 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](mailto:chelo.oteo@cehat.com)



Subvencionados por el Servicio  
Público de Empleo Estatal



# Actuación exitosa sobre valoración hotelera

## La tasación de un inmueble

**El colaborador de ST Sociedad de Tasación, Javier Sanz López, analiza la valoración de los hoteles. Habitualmente, cuando se solici-**

**ta la tasación de un inmueble, la operación inmobiliaria que sustenta dicho encargo aparenta ser la mejor operación. Vendedor y/o com-**

**prador, así como la entidad financiera interesada, creen en la bondad de todos los aspectos que configuran la operación inmobiliaria.**

Veremos a lo largo de este artículo que no siempre es así, y que el sector inmobiliario, en ocasiones presenta sorpresas, desvelando - a través de la tasación- aspectos no analizados por los interesados, dando un sesgo diferente al resultado final esperado.

El caso que les presentamos está basado en una tasación real. Los datos que se presentan están enmascarados en cumplimiento de la Ley de Protección de Datos y por la confidencialidad que requiere nuestro servicio a todos los intervinientes.

Se plantea valorar un futuro hotel de cuatro estrellas con 180 habitaciones, de las cuales 150 serán dobles y 30 individuales, salones, dos restaurantes, y dos cafeterías, así como los espacios destinados a instalaciones y servicios comunes. El futuro hotel será el resultado de la reestructuración de un establecimiento antiguo, con una evidente obsolescencia de acabados e instalaciones y no acomodado a la demanda actual. Está destinado a un alojamiento con 210 habitaciones dobles, con calificación turística de dos estrellas.

El entorno del inmueble es el centro histórico de la ciudad. El barrio se estructura en base a diversas plazas donde se ubican los principales edificios institucionales. El centro goza de gran atractivo turístico dado el carácter histórico de las plazas y de los edificios, lo que motiva calles con restricción de acceso rodado y tráfico peatonales muy intensos, dado su gran atractivo comercial "zona prime". Los edificios residenciales, se alternan con otros de uso hotelero, administrativo y de oficinas, así como museos, centros comerciales, teatros y cines.

El hotel se ubica en el chaflán de una plaza y fachada a dos calles. El edificio fue construido a finales del siglo XIX, con una imagen muy representativa. El uso inicial fue residencial, con 6 plantas destinadas a 42 viviendas y 4 locales comerciales en planta baja, además de trasteros y zonas comunes. En la actualidad, consta de sótano destinado a servicios y almacenes, plantas bajas comerciales (ajenas al hotel) y plantas altas hoteleras. El edificio se organiza en torno a un amplio patio interior y dos núcleos de comunicación vertical, con dos ascensores por núcleo y sendas escaleras, de las cuales la principal tiene una elevada representatividad. Aunque carece de garajes, en el entorno inmediato existe un aparcamiento de acceso público. Las instalaciones de todo el edificio se ubican en la planta sótano cuyo

acceso se realiza por el portal de la finca.

El interés del solicitante de la valoración es, por tanto, la adquisición del inmueble para reconvertirlo a un hotel de cuatro estrellas. Para ello requiere una tasación hipotecaria que le permita el acceso a la financiación.

Una vez contactado con el solicitante y/o propiedad, el primer paso consiste en solicitar la documentación, en cumplimiento de la normativa de valoración exigible (Orden ECO 805/2003), y se concierta la visita al inmueble. En esta fase, el técnico que suscribe la tasación realiza las comprobaciones exigidas por la citada norma, entre las que cabe destacar: la correspondencia del inmueble con su descripción registral y catastral, distribución y superficie construida, estado de mantenimiento y conservación, servidumbres, estado de ocupación, uso autorizado, calificación hotelera, número de habitaciones, etc. Posteriormente, como labor de despacho, se comprueban las superficies, cumplimiento de normativa urbanística y sectorial hotelera.

De las comprobaciones realizadas se concluye que la estructura de propiedad responde a un conjunto de fincas registrales que proceden de la división horizontal del inmueble, perteneciendo al propietario del hotel el 80% de la superficie total construida. Además, se comprueba que el hotel utiliza de forma privativa las zonas comunes, como son: el portal de la finca, los distribuidores de cada planta, las escaleras y ascensores, así como toda a planta sótano. Este hecho confirma que la

superficie ocupada por el hotel invade zonas comunes que también pertenecen a titulares de los locales comerciales de planta baja, lo que supone un hecho desconocido por el propietario establecimiento.

Dado que se pretende la reestructuración del hotel para alcanzar la categoría de cuatro estrellas, se aporta un proyecto básico y licencia de obras, así como un presupuesto económico del coste de las obras a ejecutar y las cuentas de explotación provisionales que permite verificar la viabilidad económica del futuro negocio.

El análisis económico presenta las siguientes ratios medias: índices de ocupación por habitaciones en torno al 66% y del 58% para estancias. El ingreso medio de la habitación ocupada (ADR) oscila entre 120 a 135 euros/habitación doble y día, sensiblemente inferior al precio de tarifa, que oscila entre 160 a 180 euros/habitación y día. El RevPar resultante asciende a 84 euros.

La cuenta de resultados provisional para su situación consolidada presenta un margen de cuatro millones de euros, resultado de unos ingresos brutos anuales que ascienden a 8,75 millones de euros frente a unos gastos de unos ingresos de 4,75 millones de euros. El BAIT asciende a 2,4 millones de euros alcanzándose un Cash Flow de 3,2 millones de euros.

El valor de mercado del futuro establecimiento, deducido como la suma de los valores actualizados del Cash Flow y del valor de reversión del inmueble, asciende a 47 millones de euros, lo que supone un valor unitario por habi-

tación de 261.100 euros/habitación e implica una valor unitario referido a la superficie construida de 4.563 euros/m<sup>2</sup> construidos.

Considerando que el cálculo realizado es de un futuro hotel a obtener mediante la rehabilitación de un antiguo hotel, el valor actual del inmueble se obtendría deduciendo el importe de los costes de construcción y gastos necesarios para llevar a cabo la obra, y que según el proyecto redactado asciende a 14,2 millones de euros. Por tanto, el valor actual del edificio asciende a 32,8 millones de euros.

El valor deducido se encuentra dentro del rango habitual de valores de mercado en hoteles de similares características.

Ahora bien, faltaría una última reflexión sobre el resultado obtenido. Para ello se considera que el edificio dispone de uso residencial como uso urbanístico característico, siendo el uso hotelero un uso compatible.

Analizado el mercado residencial de la zona, este presenta precios unitarios que oscilan entre 5.500 a 6.500 euros/m<sup>2</sup> construidos. Dadas la representatividad del edificio y su ubicación, así como su distribución, una vez rehabilitado para el uso residencial podría alcanzar los 6.000 euros/m<sup>2</sup> construidos, para los 9.400 m<sup>2</sup> de superficie de viviendas que se obtendrían. Habida cuenta de la demanda viviendas en el centro y la escasa oferta de viviendas nuevas.

Analizado el valor del suelo a través del método residual, adoptando un horizonte temporal de 27 meses para la terminación de la obra y 42 meses hasta finalizar las ventas y una vez deducidos

los costes necesarios para rehabilitar el inmueble, se obtiene un valor actual de 34.8 MM• Lo que supone un valor actual algo superior que el que se obtiene destinándolo al uso hotelero. Pero si se analiza el valor de mercado resultante el uso residencial una vez rehabilitado el inmueble se alcanza 57,3 millones de euros frente a los 47 millones de euros como hotel.

A partir de los resultados numéricos se obtienen las siguientes conclusiones:

Las cualidades positivas del edificio para el uso hotelero son: La ubicación y representatividad del edificio, así como una buena distribución de espacios.

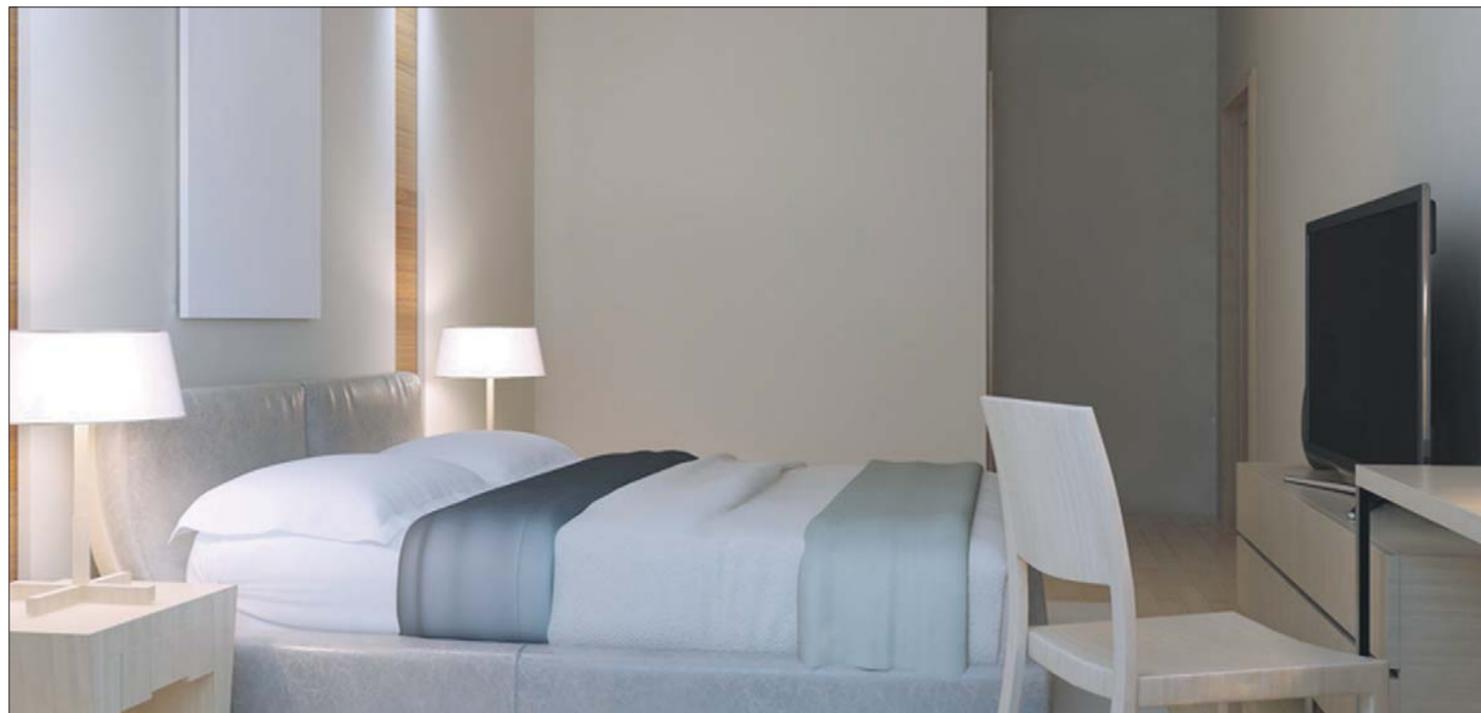
Como aspectos desfavorables se encuentran:

-El elevado alcance de las obras a ejecutar que supone una inversión muy importante.

-El necesario destino de parte de la superficie construida para dotar al hotel de los equipamientos mínimos necesarios para obtener la categoría prevista.

-La dificultad de apropiación de las superficies que constituyen los espacios comunes del edificio para convertirse en espacios privativos hoteleros.

Como conclusión, se considera que el mayor y mejor uso del edificio requiere de un estudio alternativo del modelo de negocio hotelero, para ello, se debería optimizar la actividad económica potenciando otras unidades de negocio, como la restauración, la cesión de salones para eventos, u otros, de forma que los resultados económicos fueran equivalentes a los que obtendrían destinando el inmueble al uso residencial.



El valor actual del inmueble se obtendría deduciendo el importe de los costes de construcción y gastos necesarios para llevar a cabo la obra.



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](http://www.proyectoequotel.es)

o bien plantea tus dudas y cuestiones al correo

[equotel@proyectoequotel.es](mailto:equotel@proyectoequotel.es)



**Servicio de asesoramiento en materia de igualdad de oportunidades**

Consultas y resolución de dudas sobre igualdad entre hombres y mujeres en la empresa hotelera

Diagnóstico y planes de Igualdad  
Principio de no discriminación  
Distintivo de igualdad  
Formación especializada  
Herramienta telemática de igualdad salarial  
Conciliación de la vida laboral y familiar

Accede a nuestros servicios de consulta

[www.proyectoequotel.es](http://www.proyectoequotel.es)

**¿Existe brecha salarial en mi empresa?**  
Herramienta de autodiagnóstico de brecha salarial  
¿Qué se puede hacer para identificarla, reducirla y eliminarla?

[igualdadenlaempresa.es](http://igualdadenlaempresa.es)



El salón se dirige a profesionales del camping, hoteles, parques temáticos, clubes deportivos y colegios, entre otros colectivos de visitantes / Acogerá varias novedades de sectores como el de los alojamientos tipo bungalow y mobil-home

## «Innocamping se sustenta en la potencialidad del sector, el planteamiento organizativo y el esfuerzo de Fira de Lleida»

Director general de Fira de Lleida, Oriol Oró Trilla

**E**L ACTUAL DIRECTOR general de Fira de Lleida, Oriol Oró Trilla, tiene 41 años, está casado y tiene dos hijas. Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de Barcelona (1991/96). Desde el 2004 al 2008 Oró ejerció como gerente del grupo empresarial del sector inmobiliario Threshingold. Anteriormente, estuvo vinculado al Grupo Empresarial Ros Roca como director de Exportación del grupo (2002-04), después de un periodo como director general de Ros Roca en Portugal (2001-02). Actualmente compagina su cargo en Fira de Lleida con el de consejero delegado del ente económico Global Lleida.

**Pregunta: ¿Cuáles son las previsiones para esta segunda edición de Innocamping?**

**Respuesta:** La gran manifestación ferial conformada por Innocamping (Salón Nacional y Profesional de Servicios y Equipamientos para los Campings y Empresas al Aire Libre e instalaciones deportivas) y Municipalia (Salón Internacional de Equipamientos y Servicios Municipales) registrará una edición más un lleno absoluto, con el 100% de la superficie de exposición ocupada, la presencia de unos 320 expositores y -según las previsiones de Fira de Lleida- la asistencia de unos 20.000 visitantes.

Pese a que el eje central de este doble salón es Municipalia -salón internacional plenamente consolidado que este año llega a la 18ª edición-, Innocamping está registrando un notable crecimiento que demuestra que este sector tiene una potencialidad enorme. Hay que tener en cuenta que, si bien ambos salones tienen públicos diferentes -Municipalia está más dirigido a las administraciones locales e Innocamping al mundo empresarial-, un 95% de los expositores son interesantes para ambos públicos. Por lo tanto, el visitante encontrará una oferta muy amplia y variada, mientras que el expositor contará con un volumen importantísimo de visitantes profesionales con una alta capacidad de compra.

**P: ¿Cuáles son los subsectores que más han crecido en esta edición?**

**R:** En esta edición hemos constatado un crecimiento del conjunto de subsectores que conforman Innocamping (más o menos acentuado dependiendo del ámbito), si bien podríamos destacar algunos como el de los equipamientos deportivos, vehículos eléctricos de servicios, mobile



El director general de la Fira de Lleida, Oriol Oró Trilla.

home y bungalós... Por lo demás, el salón contará con una amplia oferta relacionada con los pavimentos, gestión de residuos, mobiliario exterior, spas-piscinas y barreras, además de construcciones diversas como glamping, entre otros sectores.

Hay que recordar también que Innocamping contará este año con dos propuestas temáticas específicas, la Zona FID (centrada en las instalaciones deportivas) y EQUIPTUR (Equipamientos para Alojamientos Turísticos y Ciudades de Vacaciones). Esta última ofrecerá una amplia gama de productos como mobiliario interior y exterior, equipamiento de hostelería, limpieza, tratamiento y evacuación de aguas residuales, jardinería y riego, y equipamientos deportivos, entre otros.

**P: ¿Podemos hablar de novedades en concreto?**

**R:** Muchos expositores todavía no nos han comunicado sus novedades, pero podemos avanzar la presentación de nuevas gamas de vehículos eléctricos de servicio a cargo de Movelco y Scutum, de la colección de mobile home 2016 a cargo de Résidences Trigano, de la nueva línea de pavimentos de RS Tecnología, de las innovadoras propuestas de mobiliario de Benito Urban, de las instalaciones de GLP para campings a cargo de Vitogas, de los sistemas de identificación de Etigo o del nuevo diseño de parque infantil de Creajeu. Los ámbitos de los sistemas de seguridad, de las te-

lecomunicaciones y de las piscinas y spas también registrarán novedades.

**P: ¿El salón ofrece también un programa de actividades paralelas?**

**R:** Municipalia e Innocamping ofrecerán un interesante programa de actividades paralelas que incluirá jornadas técnicas, coloquios, presentaciones, demostraciones prácticas, reuniones y asambleas profesionales, dirigidas tanto a representantes de las administraciones locales, como a los profesionales de los campings y las empresas del ocio.

Por lo que respecta a las actividades técnicas relacionadas con Innocamping podemos citar la jornada Procamping 2015, la jornada sobre buenas prácticas en la gestión de infraestructuras deportivas; la sesión sobre las claves de éxito en el sector del camping para atraer a turistas del centro y del norte de Europa o la rentabilización de la inversión en una cadena de camping. Igualmente, entidades como la empresa de servicios turísticos Heinze Latzke, la Royal Dutch Touring Club (ANWB), la cadena nacional de campings Camping Red o Alan Rogers Travel Group organizarán conferencias y actividades técnicas en el marco del salón.

**P: Genéricamente, ¿a quién va dirigido el salón y qué sectores podrá encontrar el visitante en el mismo?**

**R:** El salón se dirige a profesionales del camping, hoteles, parques temáticos, clubes deporti-

vos y colegios, entre otros colectivos de visitantes, y acogerá novedades de sectores como el de los alojamientos tipo bungalow y mobil-home, piscinas tematizadas con toboganes y sistemas de depuración, sistemas económicos de señalización e iluminación por led, parques infantiles y equipamientos lúdicos para niños, instalaciones deportivas adaptadas a espacios reducidos, sistemas de recogida y selección de residuos, maquinaria agrícola moderna para jardinería, energías renovables aplicadas a la pequeña y mediana empresa dirigidas a la reducción de costes y clubes deportivos de ocio, nuevas tecnologías aplicadas a la seguridad y vigilancia, sistemas de comunicación wifi y redes sociales, instalaciones sanitarias de calidad y cierres.

**P: ¿Piensa que en esta segunda edición de Innocamping puede hablarse ya de consolidación del salón?**

**R:** Podríamos decir que Innocamping se sustenta en tres bases sólidas: la potencialidad del sector, el planteamiento organizativo y el esfuerzo de Fira de Lleida por llevar a buen puerto este proyecto.

Dentro del presente contexto de crisis económica, el turismo ha sido uno de los motores de la recuperación económica del país y de la creación de empleo, gracias en buena parte a los visitantes extranjeros, que aportaron 49.000 millones de euros en divisas. De hecho, en el año 2014

el PIB turístico creció en un 2,9%, el doble que el conjunto de la economía española. Por lo que se refiere al ámbito del camping, en el 2013 se registraron más de 6 millones de viajeros, un tercio de los cuales del extranjero. Estas cifras son un buen ejemplo de la fortaleza de este sector, que tiene todavía mucho margen de crecimiento, y de la importancia de disponer de plataformas de negocio, información y debate como es Innocamping.

En cuanto al contexto organizativo, ya hemos comentado que Innocamping ha nacido y crece bajo el "paraguas" de una feria de gran prestigio como es Municipalia, lo cual permite aprovechar unas sinergias muy beneficiosas para ambos salones, que constituyen una feria profesional sectorial única en España. Además, Fira de Lleida ha establecido acuerdos de colaboración y "alianzas" con entidades asociaciones del ámbito de los campings, del deporte y del mundo del turismo en general, las cuales colaboran en la promoción de la feria e incluso organizan actividades en el marco de la misma.

Y por lo que respecta a la Fira de Lleida, se trata de una institución con más de medio siglo de experiencia en la organización de ferias, que organiza o acoge anualmente más de 20 certámenes, con un equipo técnico altamente profesionalizado que lleva a cabo una gran esfuerzo de promoción y organización para garantizar el éxito del proyecto.

**P: ¿Cómo animaría a los expositores para acudir a este salón?**

**R:** Innocamping -la única feria exclusivamente profesional del sector que se celebra en el país- constituye una cita muy interesante para los profesionales del mundo del camping, los resorts y las ciudades de vacaciones, un gran escaparate en las que el visitante encontrará las mejores y más innovadoras empresas proveedoras, fabricantes y distribuidoras del sector. En esta segunda edición seguimos trabajando para convertir Innocamping en la feria sectorial de referencia, además de consolidarla como una plataforma de exhibición y difusión de las nuevas tendencias del mundo del camping, los resorts, las instalaciones deportivas y las ciudades de vacaciones. Así pues, tanto por su atractiva área de exposición como por su vocación de foro de debate de los temas que más interesan al sector, estamos convencido que la visita a Innocamping será una experiencia muy útil y provechosa.

2016

**Fitur**

Feria Internacional de Turismo

MADRID

20 - 24 enero

[fituronline.com](http://fituronline.com)

**CREANDO TURISMO**  
#allinfivedays

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

MIEMBRO DE



TRANSPORTISTA OFICIAL



ORGANIZA



# Presente y futuro de la monitorización y control de instalaciones hoteleras

Las diferencias en el grado de implantación de estas tecnologías en los hoteles son enormes

El director general de Balantia, Eduardo Olano, reflexiona sobre la adecuada monitorización de los contadores en los hoteles, ya que la diferencias en el grado

de implantación de estas tecnologías en uno u otro hotel son enormes y suelen demostrar la diferente visión de los actores hoteleros respecto al uso de las tecnolo-

gías en su actividad y el protagonismo que les dan de cara a la optimización del uso de sus instalaciones y al control y ahorro energético.



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

La rápida evolución en las tecnologías de comunicación y control de equipos han generado desde hace varios años un camino hacia la interoperabilidad entre las instalaciones que parece no tener freno. Al igual que a nivel usuario un turista puede estar permanente conectado con su entorno e interactuar con él durante su experiencia turística, aunque no sea capaz de verlo, detrás de los muros del hotel donde se aloja puede existir también toda una infraestructura técnica mucho más compleja que también se basa en las comunicaciones y en las posibilidades de hacer funcionar las instalaciones en base a instrucciones remotas o patrones de funcionamiento diseñados con criterios de eficiencia, nivel de servicio o ahorro energético. No obstante, las diferencias en el grado de implantación de estas tecnologías en uno u otro hotel son enormes y suelen demostrar la diferente visión de los actores hoteleros respecto al uso de las tecnologías en su actividad y el protagonismo que les dan de cara a la optimización del uso de sus instalaciones y al control y ahorro energético.

## Posibilidades de monitorización y control de instalaciones con las tecnologías actuales

Como planteamiento básico deberíamos diferenciar principalmente entre dos subgrupos de soluciones: los centrados exclusivamente en la monitorización y los que, además de también generar información, actúan sobre las equipos e instalaciones.

1. Herramientas de monitorización de consumos: son en general softwares que se alimentan de determinados elementos de medición interconectados (contadores de energía primaria o útil, contadores parciales de zonas o usos específicos) ofreciendo posibilidades de seguimiento de los consumos energéticos e hídricos, su comparativa respecto a históricos o fren-

te a otros hoteles. En este ámbito las opciones en el mercado son múltiples y proveedores como Blaulabs, Dexma, Seinon ofrecen soluciones adaptadas al sector que permiten trabajar de manera muy intuitiva con la información manejada. A medida que se incrementa el grado de complejidad de las instalaciones a monitorizar o de los análisis realizados sobre ellas, la versatilidad necesaria de las herramientas es mayor y no todas las soluciones en el mercado cubren estas necesidades. Estas limitaciones afloran en proyectos en los que es preciso trabajar con información más compleja como las líneas base de consumo ajustado o curvas tendenciales para el cálculo y seguimiento de los ahorros generados.

2. Sistemas de control de instalaciones (SCADA): estos sistemas ya no solo miden sino que también actúan a diferentes niveles. Su origen se remonta décadas en su aplicación a procesos industriales, sin embargo, fruto de la revolución tecnológica a la que hacíamos referencia, estas herramientas se han democratizado y se ha generalizado su uso en todo tipo de ins-

talaciones del sector terciario. El alcance de estas herramientas es múltiple. Mientras en muchos casos los hoteles lo aplican exclusivamente para controlar la producción térmica (para ACS y calefacción) o la producción de frío, las posibilidades son mucho mayores y son extensibles a los circuitos secundarios para el control del funcionamiento de los elementos terminales en zonas comunes o habitaciones, el control de la iluminación, etc. Dado que esta industria es más madura que la anterior, existen fabricantes de primer nivel como Schneider Electric, Honeywell o Siemens o proveedores especializados como Altare-Exeon. Como ocurría con las herramientas de software dependerá del uso y alcance para elegir uno u otro proveedor. Si que existen dos criterios generales importantes a tener en cuenta: el que el proveedor base su solución en protocolos de comunicación abiertos o cerrados y el soporte ofrecido por el proveedor en el proceso de implementación y puesta en marcha de la herramienta, así como en todas las incidencias (que suelen ser muchas) hasta que la solución está

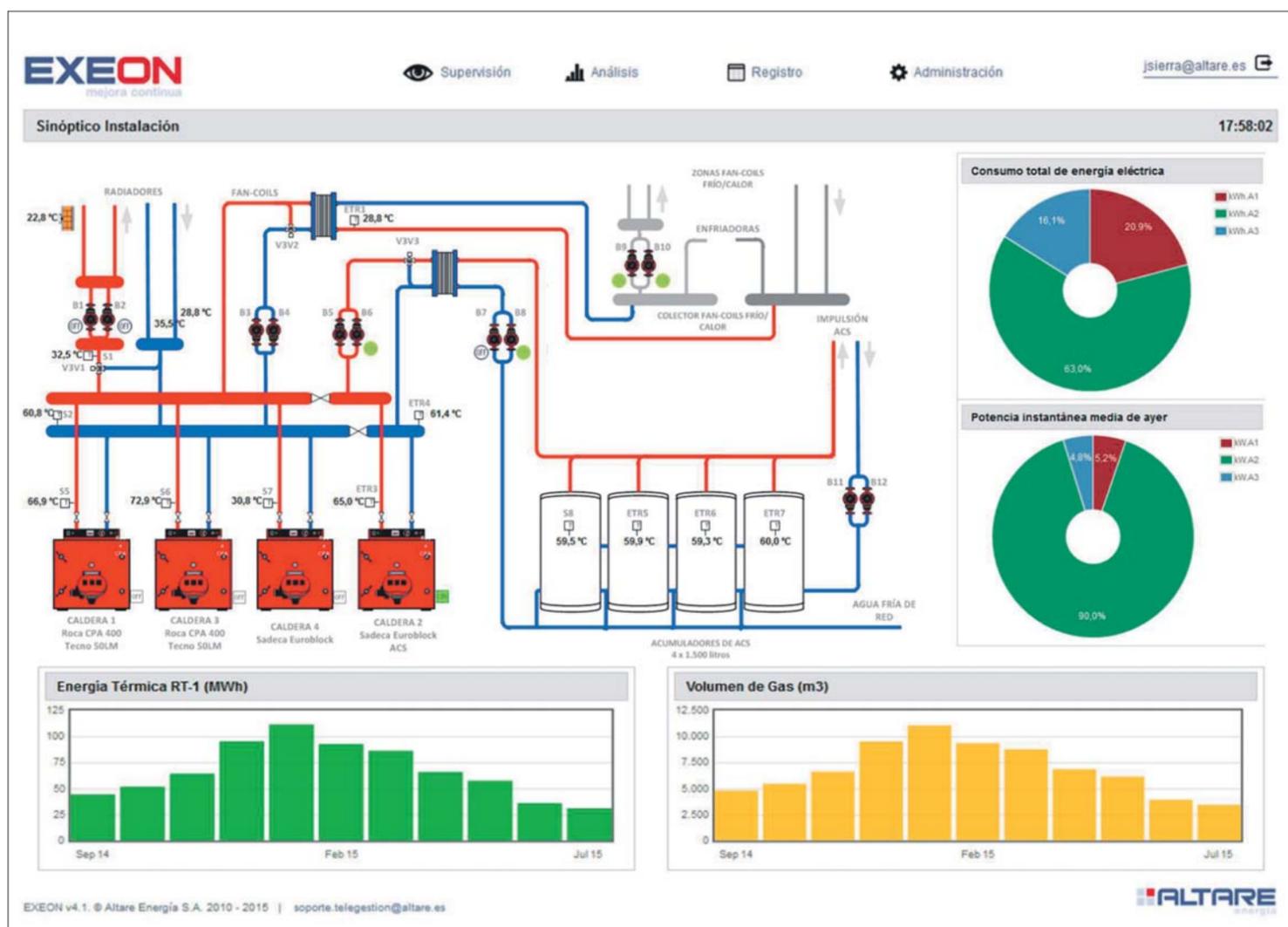
plenamente activa y asimilada por el equipo del hotel.

## Utilidad y rentabilidad en términos de nivel de servicio y ahorro energético

Partiendo de la premisa de que el seguimiento del funcionamiento de las instalaciones hoteleras y de sus consumos se da por hecho que se va a generalizar en un plazo corto de tiempo (puesto que los propios equipos que demandan energía ya están habilitados para ello), a la hora de valorar qué solución se adecúa a las necesidades de un hotel en particular, cuál resulta más rentable en términos de ahorro energético y confort para el cliente o nivel de servicio y estado de las instalaciones, es imprescindible someterlos a un análisis basado en el pragmatismo. Es muy fácil constatar en el sector multitud de casos como en los que se han hecho esfuerzos en instalar una infraestructura muy potente de monitorización y control que supera con creces las necesidades, convirtiéndose en una herramienta compleja que deviene en inútil u otros en los que las apuestas hechas por determinados fabri-

cantes con protocolos cerrados han acabado con soluciones abandonadas ante los elevados costes de actualización.

Por todo ello, es recomendable establecer un punto de partida muy ceñido a las necesidades actuales y a los medios existentes para sacar el máximo partido a la solución. Basándonos en la experiencia en el sector y siendo muy simplistas, para un hotel medio suele ser útil y rentable contar con un mínimo de monitorización en los contadores de cabecera de las principales energías y el agua y desplegar un sistema de control que regule el funcionamiento eficiente de la producción térmica en base a las sondas instaladas en exterior, acumulación, impulsión y retorno. Este despliegue debe estar acompañado por el trabajo del personal técnico, ya sea propio del hotel o de las ingenierías-consultoras especializadas, que permita maximizar los resultados de la inversión realizada. A partir de la conciliación entre las expectativas y los resultados, se puede ampliar de manera pautada el alcance de la instalación para continuar así en la senda de la tecnificación del establecimiento.



Hay dos posibles equipos: los centrados solo en la monitorización y los que, además de generar también información, actúan sobre las equipos e instalaciones.

clima**confort**

Ahorra hasta un

**50%**\*

en climatización y mejora  
el confort de tu hotel.



Sin inversión inicial



Gestión integral  
de las instalaciones



Atención personalizada



Sin refrigerante R22  
Prohibido desde 2015  
(RE1005/2009)

Con Climaconfort renueva **tus  
equipos de climatización por  
tecnología más eficiente,**  
obtendrás ahorro desde el  
primer día y el máximo confort  
para tus clientes.



Pide presupuesto sin compromiso y sin coste alguno.

**900 40 20 20**

[www.gasnaturalfenosa.es/climaconfort](http://www.gasnaturalfenosa.es/climaconfort)  
[eficienciaenergetica@gasnaturalfenosa.com](mailto:eficienciaenergetica@gasnaturalfenosa.com)

gasNatural  
fenosa



\*Ahorro obtenido de la medición de equipos reales en el estudio  
de climatización eficiente realizado por Gas Natural Fenosa.

# Los emprendedores turísticos apuestan por la digitalización de los servicios

Jornadas organizadas por Thinktur, AMETIC, AJE e ITH celebradas en el espacio garAJE de Madrid

**La plataforma tecnológica del Turismo - Thinktur, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), junto a la Asociación de Empresas de**

**Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC) y con el apoyo de la Asociación de**

**Jóvenes Empresarios, AJE Madrid, organizaron la jornada 'Promoviendo el emprendimiento digital en Turismo'.**

Ante la modificación de los hábitos de consumo del turista, las empresas están cambiando su modelo empresarial. La digitalización de los servicios se configura como elemento clave y en este entorno surgen diferentes iniciativas que tratan de hacer frente a las exigencias del cliente y de adelantarse a sus expectativas, sirviéndose de las oportunidades que los avances tecnológicos les brindan.

Así se puso de manifiesto durante la jornada "Promoviendo el emprendimiento digital en Turismo", que se celebró el miércoles 23 de septiembre en el espacio garAJE de Madrid. La bienvenida corrió a cargo de Fernando Panizo, presidente de Thinktur, y Benigno Lacort, director general de AMETIC.

El presidente de Thinktur abrió la jornada aludiendo a un carácter darwinista de la digitalización del sector turístico, ya que no subsisten los más fuertes, sino los que mejor se adaptan. En este sentido explicó que aquellas empresas que no contemplan la digitalización como parte esencial de su modelo de negocio tenderán a desaparecer. "El mundo del cliente está cambiando, desde el punto de vista del entorno hay cada vez más competencia, surgen nuevos modelos de negocio, y la tecnología va a ser clave en el proceso de cambio de modelo" afirmó.

Panizo manifestó que en la digitalización de los servicios del sector hotelero se ha producido un gran avance, pero no así en el caso de los destinos y los proveedores de servicios turísticos. En procesos de tramitación y uso de recursos queda mucho por desarrollar, sobre todo en la interrelación entre los diferentes módulos. Panizo resaltó algunos aspectos como

marketing predictivo y big data que están poco desarrollados en España frente a otros países.

El potencial de desarrollo queda reflejado en algunas cifras: solo el 30% de las empresas turísticas utilizan sistemas de ERP, sistemas de planificación de recursos empresariales; aunque el 85% de estas empresas venden online, la compra online solo afecta al 30%; solo el 18% compran servicios de cloud computing y solo un 56% utilizan redes sociales. Panizo destacó el papel de AMETIC como un brazo muy potente para difundir todas estas necesidades.

Asimismo, destacó algunos ejemplos de buen uso de la tecnología en los procesos, como una oficina turística virtual puesta en marcha en Valencia; un sistema de monitorización y control de eficiencia; la realización de grupos de compra como los realizados por ITH o centrales de compra como Coperama; la utilización de un conserje virtual; la habitación del futuro con la digitalización llevada al máximo en el Eurostars BCN Design; una aplicación de reservas de habitaciones por horas; buscadores de viajes más basados en la experiencia que en destino; etc.

El presidente de Thinktur concluyó su intervención resumiendo las principales necesidades de las empresas turísticas, que necesitan el apoyo de todas las entidades vinculadas al sector para desarrollar productos, fomentar la internacionalización y fomentar un lugar común para todos los profesionales del turismo.

Por su parte, el director de AMETIC, mostró su preocupación por la adaptación de España a la economía digital, lamentando que las inversiones en tecnologías de

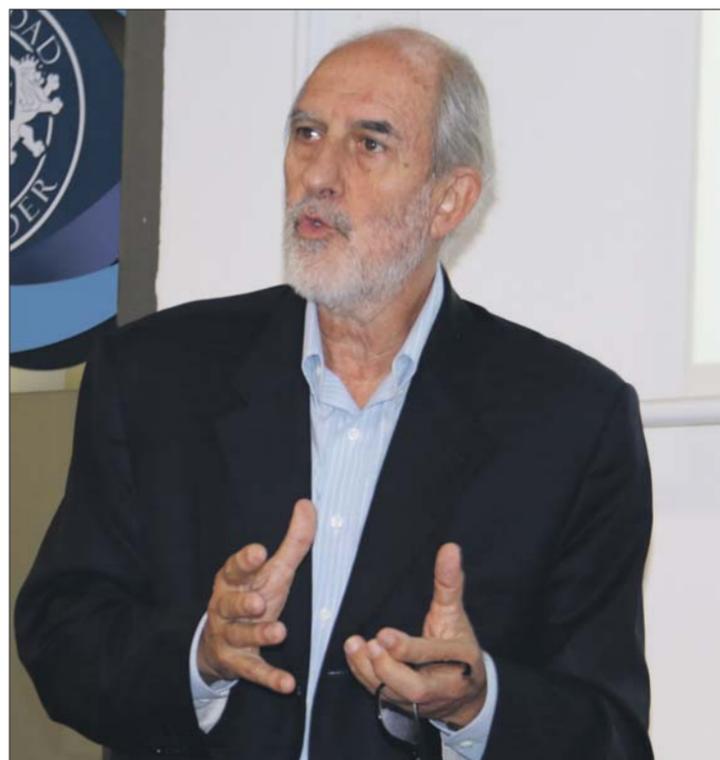
la información estén en el país por debajo del resto de Europa. "Estamos perdiendo la carrera digital respecto a otros mercados".

"Queremos transformar digitalmente todos los sectores productivos, lo que necesita una potenciación de las empresas tecnológicas. Queremos habilitar un mercado único digital europeo. No podemos quedarnos atrás", manifestó Lacort, apuntando a que una transformación profunda del sector turístico requiere de una transformación del país. Puso como ejemplo el transporte inteligente para poder mover a más gente y mejor, ya que, si queremos traer más turistas, es necesario contar con un sistema de transporte eficaz.

A continuación, Ana Fernández, de I+D+i de SEGITTUR describió los detalles de la iniciativa Emprendetur, contemplado en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT), que fomenta la financiación de proyectos de I+D+i del sector turístico y de productos innovadores. "Creemos que tiene sentido este vertical de financiación para el emprendimiento en turismo. Hemos podido apoyar proyectos muy importantes a la hora de adaptar procesos ya existentes al mundo digital. Nuestro balance es muy positivo", afirmó.

Por su parte Félix Velayos, secretario general de AJE, explicó algunas claves para aprender a emprender, entre las que se encuentran valores como la constancia, la seriedad y la honradez.

Promover el emprendimiento digital es la base de Watify, una iniciativa sin ánimo de lucro apoyada por la Comisión Europea que fue presentada durante la jornada por Aída Millán, de AMETIC. La filosofía de Watify es que emprendedores compartan cómo su-



Fernando Panizo, presidente de Thinktur, abrió la jornada.

peraron y resolvieron sus dudas al comenzar un negocio digital o al digitalizar el suyo. De esta manera, en el evento participaron nueve novedosas startups del panorama español que a través de un bloque en formato "pitch" contaron sus proyectos y que participaron en el debate posterior, moderado por José Tomás Romero, de AMETIC, y Patricia Miralles, jefa de Proyectos del Área de Innovación del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Las startups que participaron son Imagina Group, Decide Soluciones, TripMenu, Gennion, Mice in the Cloud, Zizerones, Fabulist Travel, Go Smart Machine, y Caeteris Paribus Solutions.

Imagina Group, a través de Trive.pro, desarrolla aplicaciones nativas y universales que permiten a la empresa llegar a más clientes aumentando el valor de sus productos, proporcionándoles información sobre el idioma que hablan sus usuarios, su ubicación o medir con exactitud las campañas de marketing.

Decide Soluciones aporta herramientas útiles para la planificación del personal del hotel. Por su parte, TripMenu ofrece la adquisición de bonos por anticipado para comidas y cenas que pueden canjearse en los restaurantes asociados.

En el caso de Gennion, ofrece solución de virtualización de espacios físicos indoor y gestión de la experiencia de cliente. Mice in the Cloud es una plataforma de reservas online de espacios para eventos que facilita la conexión entre la oferta y la demanda.

Zizerones ha lanzado al mercado Guidango, la primera plataforma online que permite a las empresas de tours y guías de turismo gestionar y centralizar toda la información de su negocio desde un único espacio.

Fabulist Travel es un planificador online que ofrece un plan de viaje ideal y personalizado para cada familia. Go Smart Machines ha desarrollado la aplicación Guestperience personalizada para interactuar con el hotel con la finalidad de gestionar sus promociones, servicios y eventos. Y Caeteris Paribus Solutions con la herramienta Philomarket, que facilita la realización de pedidos de hostelería, poniendo a disposición del usuario una amplia oferta de proveedores de la zona.



Nueve startups españolas de emprendimiento digital en turismo presentaron sus proyectos.

# Los 'channel managers' para hoteles sacan mejor nota que los motores de reserva

ITH lanza un informe que analiza las claves de la distribución hotelera en España

¿Qué busca el hotelero en su estrategia de distribución y cuánto invierte? El informe elaborado por el Instituto Tecnológico Hotelero

(ITH) 'Factores clave de la distribución hotelera' da respuesta a estas y otras preguntas sobre los retos a los que se enfrenta

hoy la industria hotelera española en materia de distribución, ofreciendo claves sobre las estrategias que están desarrollando.

El hotelero se enfrenta a una decisión en su estrategia de distribución: ¿cuál debe ser su objetivo de reservas directas y cuál de reservas intermediadas? La respuesta inmediata e ideal por parte del hotelero es que el 100% de las reservas sean directas con el argumento de que su rentabilidad es superior. Con independencia de que cuando se habla de esta rentabilidad no se considera el coste de adquisición del cliente directo en partidas como la publicidad o la tecnología necesarias para ello, este planteamiento no deja de ser eso, un ideal. En un mercado de dimensión mundial, ampliamente competitivo y con producto, con frecuencia, indiferenciado, es obligado realizar acuerdos con distribuidores para generar negocio.

En el informe elaborado por ITH "Factores clave de la distribución hotelera" se ha distinguido entre channel managers y motores de reserva. Según este documento, para el hotelero, la inversión en channel manager es más apreciada que la inversión en motores de reserva. El 81% de los hoteleros encuestados considera buena o muy buena la inversión en channel managers, mientras que solo el 65% otorga esta misma valoración a los motores de reserva. Según Fernando Ruiz, jefe de Proyectos del Área de Nuevas Tecnologías de ITH, este fenómeno es destacable ya que "los objetivos de los hoteleros se dirigen con más intensidad a la venta directa, sin embargo, la valoración parece indicar que las expectativas que depositan en este canal no se ven cumplidas con las soluciones actuales".

En cuanto al volumen de inversión, el 60% de los hoteleros han declarado invertir hasta 3.000 euros al año en channel manager. Adaptarse al cliente y a la variación de la demanda, responder a las estrategias de los consumidores y desarrollar un óptimo procesamiento de datos son las principales exigencias que se buscan en estos canales.

En el caso de los motores de reserva, el intervalo invertido por el 57% de los hoteles asciende hasta 5.000 euros. Sus retos son adaptarse a los dispositivos móviles y ofrecer un diseño atractivo y rapidez en la reserva.

Estas cifras ponen de manifiesto lo que ya afirmaba Ruiz, y es que los hoteleros invierten más dinero en moto-

res de reserva que en channel managers. Esta decisión puede tener sentido en tanto que implica desarrollar funcionalidades del propio website del hotel, en este caso, algo tan básico como ofrecer reservas online a los usuarios que visitan la web del hotel. Sin embargo, en ocasiones esta decisión deja de tener sentido porque el hotelero la toma guiado por el espejismo de la mayor rentabilidad de la comercialización directa, y decimos espejismo porque parece que esta mayor rentabilidad no requiere de ningún tipo de estrategia o acción, y finalmente no se materializa. La comercialización directa requiere no solo que el hotelero incorpore un motor de reservas sino que éste sea atractivo, ágil e innovador y, además, que esté en línea con el diseño de la web del hotel, es decir, que sea intuitiva, capte la atención y permita realizar transacciones con rapidez. La comercialización directa requiere de otra línea de trabajo importante: la captación de clientes a la web, y para eso es necesario invertir. La inversión puede ser publicitaria en SEM, search o display, en SEO para posicionamiento orgánico, en redes sociales para generar bases de datos de clientes, prestar algún servicio como atención al cliente o abrir un canal de comunicación directo con clientes potenciales o en la generación de branded content en blogs u otros soportes que el público objetivo del hotel considere atractivo. Además, todos estos elementos deben ser homogéneamente efectivos en los múltiples dispositivos existentes y la estrategia coherente entre los diferentes canales que pueda utilizar el cliente.

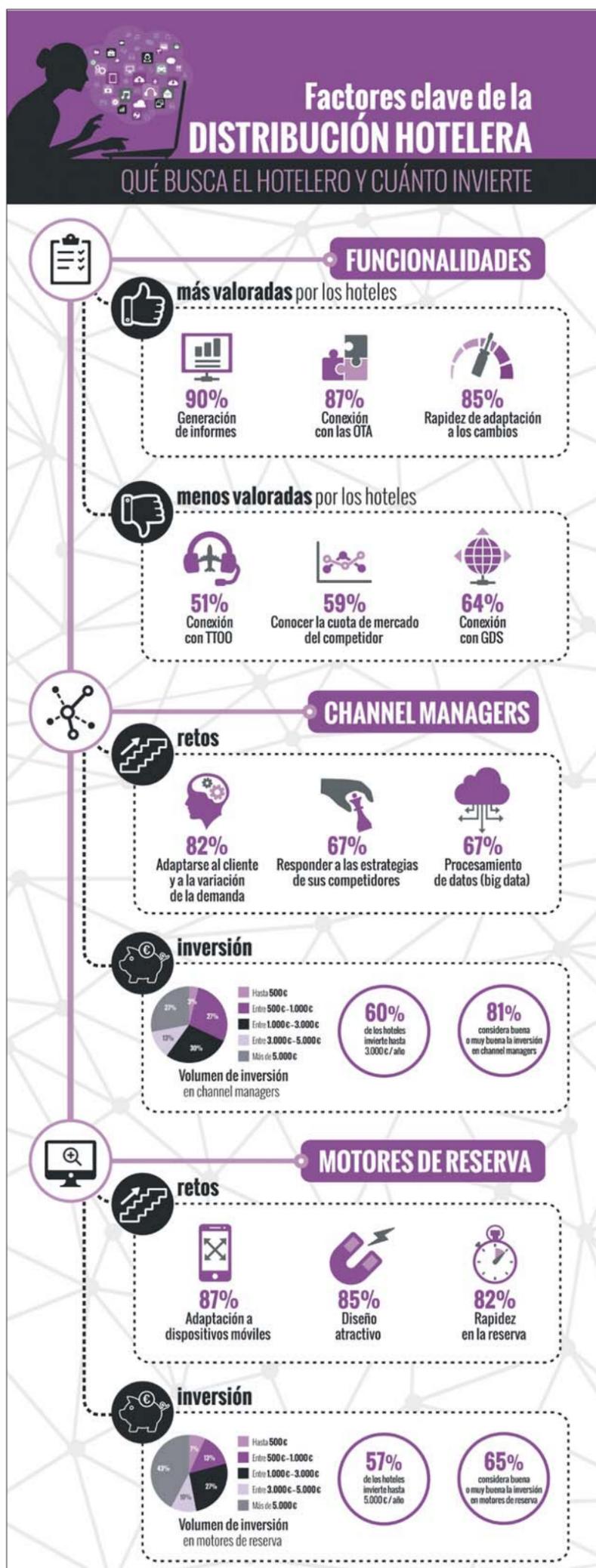
La relación entre hoteles y las OTA es compleja, ni contigo ni sin ti, con frecuencia los hoteles establecen esta relación dentro del precio ineludible que deben pagar para conseguir clientes, a quienes ven dominados por las propias OTA. Sin embargo, no debería ser visto siempre así. Más allá de los problemas derivados de la paridad de precios y la práctica oligopolista, las OTA, si dirigen clientes al hotel no es resultado del azar sino de realizar un buen trabajo en todos los aspectos relativos a la captación que acabamos de mencionar que aplican al hotel. Por tanto, cuando un hotel establezca su

estrategia de comercialización e inversión, directa e indirecta, debería considerar todos estos aspectos y realizar una comparación homogénea, es decir, debería comparar la inversión en motor de reservas, SEO, SEM, branded content o redes sociales frente a la inversión en comisiones a intermediarios. Igualmente, el hotelero debería valorar el efecto en la ocupación media por cualquier variación de la inversión en una de estas partidas.

Fernando Ruiz explica que es difícil prever por dónde irán las tendencias futuras pero lo que sí es seguro es que la personalización continuará siendo un elemento crucial en la estrategia hotelera y que la inteligencia artificial o computación cognitiva será una tecnología que gane terreno y se incorpore a las funcionalidades de los canales, como por ejemplo, la plataforma HotelYou, aún en fase beta, pero encaminada a conectar una demanda con las necesidades más insospechadas, como comer pasta a las cinco de la madrugada para correr una maratón, con una oferta capaz de satisfacerla, utilizando para ello una tecnología que es capaz de aprender los gustos, preferencias y estados de ánimo de sus usuarios y, a partir de ahí, proponerle experiencias.

Sin embargo, tampoco debemos dejarnos impresionar por los últimos avances y soluciones que aparecen cada día en el mercado y adoptarlas por miedo a perder el tren tecnológico. Recordemos que, como en el caso de la selección de canales de distribución, toda decisión de inversión o incorporación de tecnología en la comercialización, directa o indirecta, debe ser resultado de valorar el atractivo y coherencia con nuestro público objetivo, el retorno esperado de la inversión, la consistencia con nuestra imagen de marca y, por supuesto, la viabilidad de incorporar estas nuevas vías de comercialización a los procesos operativos del hotel.

Los datos para elaborar el informe y la infografía "Factores clave de la distribución hotelera", se han extraído de las encuestas realizadas a los hoteleros participantes en las Jornadas de Distribución Hotelera organizadas por ITH en 2015, en Barcelona y Madrid, que contaron con la colaboración de Alojapro, GuestCentric, Hotetec, Idiso, Neobookings, Paraty, RateTiger, SiteMinder y TravelClick.



Infografía elaborada por ITH sobre las estrategias de distribución en hotelería española.



La innovación es fundamental para triunfar en un mundo tan competitivo donde hay una oferta tan brutal / Dar calidad a bajo precio pasa por quitar cosas y meter mucha tecnología mejorando la experiencia del cliente y evitando costes

## «A través del móvil tú tienes un conocimiento y una capacidad de llegada que antes no tenías»

Jairo González. CEO de Sidorme Hotels



SIDORME HOTELES ES una cadena que nació hace 11 años y desde entonces han conseguido abrir 10 hoteles repartidos por diferentes puntos de España (Figueras, Gerona, Barcelona, Madrid, Valencia, Albacete y Granada).

**Pregunta** ¿Qué nuevas aperturas se esperan?

**Respuesta:** Tenemos otros dos hoteles en curso de reformas. El primero ocupa los números 10 y 12 de la calle Montera de Madrid y tiene un enfoque igual que el de Fuencarral 52, un hotel urbano con esencia Sidorme que tendrá 74 habitaciones. Queremos que en este nuevo hotel junto a la Puerta del Sol la experiencia de usuario sea aún mayor que en el de Fuencarral, que sea un hotel muy funcional y muy intuitivo y que la gente tenga buena experiencia y que lo cuente. Su apertura está prevista para el otoño de 2016, aunque intentaremos adelantar la fecha todo lo que podamos. Lo hemos incorporado en alquiler a largo plazo y la propiedad del edificio va hacer una reforma interesante. La otra incorporación es en San Sebastián, también con contrato de alquiler a largo plazo, pero en este caso la reforma corre a cargo de Sidorme. Este es un establecimiento más acorde con los clásicos de Sidorme en zonas comerciales de mucho tránsito, está situado entre Fuentebravía, Hondarribia y Donostia, yo diría que una de las zonas más dinámicas desde el punto de vista empresarial por lo cual confiamos en tener un buen mix de producto entre corporativo, turismo, pasantes... Es el antiguo hotel Lintzirin, que históricamente ha tenido muchísimo éxito, pero que ha quedado abandonado en los últimos dos años. Ahora lo vamos a reubicar donde le toca. Aparte de estas hay otras aperturas previstas, pero no tenemos nada firmado.

**P:** ¿Cómo valora la evolución que la cadena ha tenido desde su nacimiento hasta hoy?

**R:** Es una cadena que nació en la víspera de la crisis y se ha desarrollado en crisis, por lo que tiene las connotaciones de una empresa que ha crecido en los peores momentos de la economía española, pero yo creo que hemos vadeado muy bien esos avatares. Desde que la cadena nació en 2014 hemos abierto diez hoteles y últimamente, fruto de una mejora de las circunstancias generales, estamos acelerando el crecimiento, y cumpliremos nuestro plan de conseguir los 14 hoteles en 2016. Pero no quere-



Jairo González, CEO de Sidorme Hoteles.

mos crecer por crecer, sino crecer inteligentemente en sitios que tengan sentido y con contratos que tengan sentido. Y no hacer las barbaridades que estamos volviendo a ver otra vez en Madrid.

**P:** ¿Qué papel ha jugado la innovación en vuestro desarrollo?

**R:** La innovación es fundamental para triunfar en un mundo tan competitivo donde hay una oferta tan brutal. Somos una cadena joven y nuestra distinción viene de ofrecer una calidad muy buena con respecto al precio medio que cargamos por las habitaciones. Y al final, dar calidad a bajo precio pasa por quitar cosas y meter mucha tecnología mejorando la experiencia del cliente y evitando costes.

**P:** ¿Con qué resultados esperan cerrar 2015?

**R:** La idea es cerrar con la línea de crecimiento de 2014, crecer en ventas por encima de un 30%; en resultado operativo (Ebitda) prevemos crecer por lo menos en un 50% más; y en la última línea, en resultados después de impuestos, yo creo que con un poquito de suerte estaremos cerca de duplicarlo. En términos de facturación estaríamos hablando de algo más de nueve millones de euros. El año pasado cerramos con algo menos de siete millones, por lo que estaríamos hablando de un crecimiento importante. Sería un resultado espectacular. Y la expectativa para 2016 sería repetir ese crecimiento.

**P:** ¿Cómo se distribuyen las ventas de la cadena?

**R:** Aproximadamente, el 50% procede de venta directa y el otro 50% de venta indirecta.

**P:** ¿Hacia dónde cree que va a evolucionar la hotelería en este sentido?

**R:** Creo que irá fluctuando. Es difícil que las grandes OTA mantengan en el tiempo los niveles que tienen actualmente. Las empresas hoteleras no deberían permitir que les llegue un cliente de forma repetitiva a través una OTA, es un reto interesante. También es verdad que habría que ver hasta qué punto las OTA generan programas de fidelización mucho más interesantes que las empresas hoteleras. El reto va estar en la fidelización más que en la captación de nuevos clientes.

**P:** En cuanto a la tecnología, ¿cómo cree que va a influir en el negocio hotelero en los próximos años?

**R:** El impacto que va a tener la tecnología es brutal y estamos en el comienzo. Yo creo que queda mucho por venir y mucho por ver. Si hay un sector en el que la tecnología ha impactado y ha hecho que todo sea tan transparente es el turismo. Y yo creo que esto va a ir a más. Lo cual tiene sus retos y sus oportunidades. La movilidad va a ser fundamental. Todo pasa por el móvil, un móvil es una persona, yo creo que el móvil es ahora mismo más importante que el DNI, si tú te identificas con un móvil es más

probable que seas tú que si te identificas con un pasaporte o con un DNI, eso tiene muchas connotaciones. A través de ese móvil tú tienes un conocimiento y una capacidad de llegada que antes no tenías. También son importantes las redes sociales y el poder jugar con la localización del hotel.

**P:** ¿En qué hoteles habéis implantado el quiosco inteligente?

**R:** Está implantando a modo de prueba en tres hoteles: en Fuencarral 52, en el hotel de Las Rozas y en el de Viladecans. La idea es que antes de que acabe el año esté en todos los hoteles y que se implante en todos los establecimientos nuevos. Queremos evolucionar también hacia sistemas de auto check-in, de manera que puedas realizarlo directamente en el móvil o que puedas abrir la habitación con el móvil. Queremos mantener la recepción 24 horas, pero que el recepcionista se convierta en asistente del huésped, alguien que esté allí para ayudar y resolver cualquier problema que tengas, pero no para realizar el proceso de check-in, que a mí me parece que no aporta ningún valor.

**P:** En temas de eficiencia energética y sostenibilidad, ¿qué estrategias desarrolláis?

**R:** Por la propia concepción de la cadena somos muy eficaces o eficientes desde el punto de vista de consumo energético y consumo de agua, o en general de huella que el huésped que se queda en Sidorme deja. Eso

está en el ADN de Sidorme, en cada momento intentamos poner la tecnología que más se adapte a esa ubicación, con duchas eficientes, perlizadores, jugando con que la posición del grifo en el centro sea de agua templada, no de agua fría... En temas de consumo energético en el hotel Fuencarral 52 en concreto se ha puesto una instalación de última generación de Mitsubishi que evita tener caldera de cualquier tipo de combustible fósil, que reutiliza el calor del aire acondicionado del verano para calentar el agua y que desde un punto de vista eficiente de consumo global agua caliente y clima calculamos que estamos a la mitad de lo que sería una instalación clásica. También estamos trabajando en aislamiento de los edificios, principalmente en los hoteles nuevos, cuidando muchísimo la piel exterior de los edificios, fachadas, ventanas... logrando un aislamiento térmico y, a su vez, sonoro. Queremos que el consumo sea mínimo, pero nunca a cambio de sacrificar el confort del huésped. Y yo creo que lo estamos consiguiendo.

**P:** Ya para terminar, ¿podría hacernos una valoración general de cómo ve el sector hotelero ahora mismo en España?

**R:** Yo creo que estamos viviendo un momento único en el sentido de cambio tecnológico. España es un destino muy atractivo y creo que en general se están haciendo cosas muy bien, aunque quizá la media puede mejorar. Por eso animo a los hoteleros a seguir invirtiendo en innovación, en tecnología. De esta manera el cliente que venga, tanto nacional como internacional, se quedará sorprendido por la relación calidad-precio que ofrecemos, si logramos superar sus expectativas, luego lo contará. Y es que si conseguimos hacer destinos atractivos, habrá sitio para todos, incluso para alojamientos tipo Airbnb. Yo soy el primero que piensa que hay que regularlo, sobre todo por un tema de tranquilidad y de que todo el mundo juegue las mismas cartas, pero el que se ponga en contra de la economía colaborativa, le está poniendo puertas al campo. Porque al final, "la señora María" alquiló la casa toda la vida lo que pasa es que ahora lo tiene mucho más fácil porque lo pone un escaparate que lo ve la humanidad entera, mientras que antes lo veía su entorno más cercano.

## El Instituto Tecnológico Hotelero suma un nuevo socio a su red: el Hostal Grau

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha sumado a su red un nuevo establecimiento hotelero, el Hostal Grau, que está ubi-

cado en pleno centro histórico de la ciudad de Barcelona, en el número 27 de la calle Ramelleres.

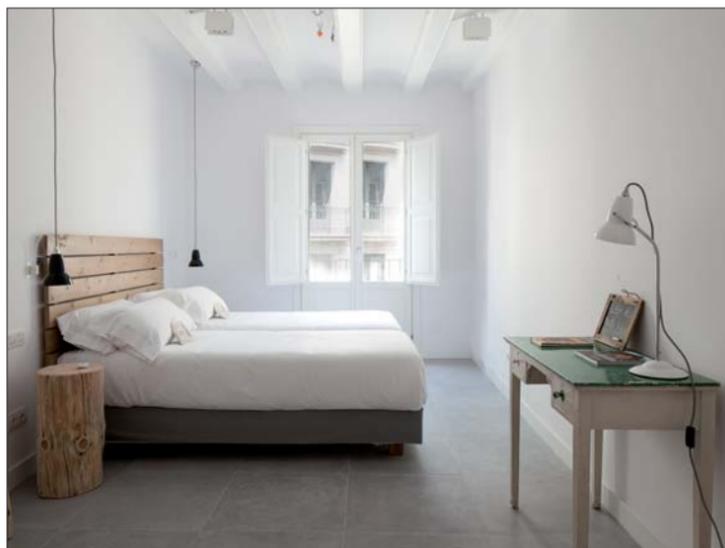
Este alojamiento destaca por ser un hotel 100% sostenible y cumple con todos los parámetros para ser reconocido con el certificado LEED Gold. El proceso de rehabilitación para ajustarse a estos estándares ha sido bastante complicado, según explica su propietaria, Mónica Vallejo, teniendo en cuenta que se ubica en un edificio de 1862. El hotel abrió por primera vez en 1965, pero fue en el año 2012 cuando Mónica, al frente del establecimiento desde el 2000, decidió realizar una importante reforma para convertirlo en un hotel ecológico.

La filosofía sostenible del hotel les ha permitido mejorar la gestión del agua, optimizar el uso de la energía, mejorar la eficiencia energética y obtener un gran nivel en la calidad del ambiente interior en todas las estancias. La instalación de carpintería exterior de madera certificada con vidrios de alto aislamiento térmico, trasdosados con aislamiento térmico, la colocación de pavimento de parquet natural, el uso de pinturas ecológicas y de colas de bajo contenido en compuestos orgánicos volátiles (COV) y evitar el uso de PVC son algunos ejemplos de las acciones realizadas en el hotel.

"La salud es lo más importante. Nuestras camas son orgánicas y hechas a mano. Pensamos que un buen descanso es la base para empezar el día con energía. Todos los muebles son recuperados y muchos provienen de la familia Grau. Para nosotros la familia es lo más importante y nos tomamos nuestros clientes como eso, familiares. Todo está hecho desde el corazón y con mucho cuidado, buscando la excelencia. Un cliente que viene con nosotros se siente en casa, se comporta como

en casa y vive como en su casa", afirma la propietaria del hotel.

ITH acoge con entusiasmo a su nuevo socio, a quien ve como un referente hotelero en desarrollo de estrategias sostenibles y eficientes. Mediante su asociación a ITH, el hotel espera que se dé más visibilidad a iniciativas como la que ellos desenvuelven, busca reconocimiento al esfuerzo que desempeñan, así como aumentar su conocimiento en temáticas como ayudas, hoteles y tecnología.



El Hostal Grau es un hotel ecológico ubicado en el centro de Barcelona.

## ITH expande sus programas de eficiencia energética

El Instituto Tecnológico Hotelero continúa exportando su know-how en materia de sostenibilidad y eficiencia energética por distintos puntos de España, de la mano de los principales agentes implicados en el proceso.

De esta manera, el 6 de octubre estará en Salamanca con las "II Jornadas de Eficiencia Energética en Establecimientos Turísticos" dirigida a establecimientos 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 sus consumos y para incrementar el confort de sus clientes. Estas jornadas, que abrieron su segundo ciclo en 2015 con un evento en Vielha (Valle d'Aran), cuentan con el apoyo de Repsol como patrocinador princi-

pal. A finales de noviembre llegarán también a Córdoba.

Por otro lado, las "VII Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética en el Sector Hotelero", tras su paso por Oviedo y Marbella, pasarán en octubre por Benidorm (22 de octubre) y Gran Canaria (29 de octubre). Además, el 12 de noviembre se celebrarán en Barcelona. Estas jornadas, patrocinadas por Gas Natural, 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.

La asistencia a cualquiera de estas jornadas es gratuita y puede encontrar toda la información en la web de ITH ([www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com)).



Jornadas de Sostenibilidad celebradas en Salamanca.

## Red.es destina 15 millones a mejorar la conectividad

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha convocado a través de la entidad pública Red.es el segundo programa de mejora de la conectividad inalámbrica del sector hotelero, que cuenta con un presupuesto total de 15 millones de euros.

Esta convocatoria, recogida en el Boletín Oficial del Estado del 27 de agosto de 2015, se lanza después del éxito del primer programa denominado "Hoteles con red". Su finalidad es proporcionar ayudas económicas a pymes para el despliegue o mejora de redes inalámbricas de establecimientos hoteleros y campings, que permitan ofrecer un servicio gratuito de calidad a los clientes desde cualquier parte del alojamiento. Esta mejora además adquiere cada vez más importancia en la medida que aumentan el número de dispositivos móviles que usa cada persona.

La iniciativa fue presentada por el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo-Sotelo. Al acto de presentación acudieron la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel María Borrego, el director general de Red.es, Daniel

Noguera, y representantes de SEGITTUR, CEHAT, ITH, ATA, UPTA, AMETIC, CONETIC y de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad y Ciudad Autónoma beneficiadas en la pasada edición.

Mediante estas ayudas se pueden subvencionar tanto gastos asociados al despliegue o mejora de la conectividad inalámbrica como gastos de contratación de una nueva línea de acceso a internet o mejora de la capacidad del acceso actual para dar soporte a la red inalámbrica desplegada.

La cuantía mínima del presupuesto subvencionable es de 6.250 euros. El solicitante deberá incluir el porcentaje de financiación del presupuesto subvencionable que asume, que debe oscilar entre el 20 y 50%. El importe subvencionable por solicitante asciende hasta 25.000 euros. En caso de que una misma pyme solicite ayuda para distintos establecimientos deberá presentar una solicitud diferente para cada uno de ellos.

El período de presentación de solicitudes será entre el 15 de octubre y el 16 de noviembre de 2015 y deberá notificarse en un plazo de seis meses.

## Más de 130 hoteles participarán en la primera subasta de gas para hoteles

El sector hotelero busca maneras de poder rebajar los costes energéticos

Más de 130 hoteles forman ya parte del segundo grupo de compra que ha lanzado el Instituto Tecnológico Hotelero para la adquisición de gas natural. La subasta se ce-

lebrará a mediados de octubre. Se trata de la segunda iniciativa de este tipo que organiza ITH, después de la subasta de energía eléctrica que convocó en marzo.

Con el objetivo de conseguir reducir los costes debidos a la energía en los hoteles españoles, desde ITH se ha lanzado una iniciativa de creación de grupos de compra agregada. Estos grupos aúnan las necesidades energéticas de diferentes establecimientos hoteleros, que compran juntos la energía con la intención de conseguir un precio más bajo por comprar un volumen mayor que de manera individual.

El grupo de compra agregada de gas natural para hoteles se empezó a formar antes de verano y durante estos meses se han ido uniendo hoteles hasta componer actualmente más de 130 puntos de suministro. Con estas cifras el grupo casi dobla ya en tamaño al primer grupo de compra lanzado por el ITH, el de electricidad. Este grupo, 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.

El rápido crecimiento de este grupo refleja el gran interés que existe en el sector hotelero en encontrar maneras de poder rebajar los costes energéticos en lo posible, debido en gran parte al aumento del precio de la energía en los últimos años. Y es que cuando un hotel quiere reducir estos costes solo tiene dos maneras de actuar: a través de medidas de eficiencia energética para reducir el consumo sin tener que reducir el nivel de servicio al cliente o a través de medidas como estos grupos, donde se intente reducir el precio que se paga por la energía consumida.

Con la subasta establecida para mediados de octubre, la primera semana de octubre se convoca a la mayoría de las comercializadoras de gas natural a una reunión de presentación del grupo y del proceso de licitación. En este encuen-

tro se les presentará a las comercializadoras la labor que desempeña ITH, se les explicarán las características del grupo de compra y el número de hoteles que lo integra, así como el volumen de energía que hoteles demandan y que se va a licitar. Tras esta fase, se realiza la subasta a mediados de mes, donde las comercializadoras interesadas pueden pujar a la baja sobre su margen de comercialización para esa energía licitada, obteniéndose un precio mejor.

Todavía se pueden incorporar establecimientos turísticos y ayudar con su demanda a conseguir un mejor precio en la subasta, sin ningún compromiso de compra, sólo si se consigue un precio mejor que el que actualmente tenga el establecimiento. Todos aquellos que estén interesados en adherirse al grupo de compra de gas natural pueden ponerse en contacto con ITH y enviar la información necesaria para ello.

# 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)

**ESPECIAL NEXOTUR**  
CONGRESO UNAV  
ANUARIO (1 EDICION)

**CONEXO**  
COYUNTURA REUNIONES  
ANUARIO (1 EDICION)



**RANKING NEXOTUR**  
DE EMPRESAS TURÍSTICAS  
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

**PROTAGONISTAS NEXOTUR**  
DEL TURISMO EN ESPAÑA  
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

**CIMET**  
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

**Turnexo**  
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

**NexoBusiness**  
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

**CONEXO**  
PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional



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

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



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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

**NEXO**  
editores s.a.

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

# Concienciación y formación, factores claves para impulsar y consolidar el Turismo en España

Reunión con el objetivo de analizar el presente y futuro del turismo accesible en España

**El Sector Turístico, el de la accesibilidad y el de la discapacidad se reunieron en Madrid con el objetivo de analizar el presente**

La sede del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM), acogió la Jornada "Presente y Futuro del Turismo Accesible en España" organizada por la Red Española de Turismo Accesible (Red Estable), asociación que agrupa a más de 100 entidades y que actúa como foco para promover y potenciar el Turismo Accesible para Todos en nuestro país.

La bienvenida institucional corrió a cargo de José María Ezquiaga, Decano del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM), quien estuvo acompañado por Carlos Chaguaceda, Director General de Turismo de la Comunidad de Madrid, Iván González, Director de Atención e Información Turística de Madrid Destino Ayuntamiento de Madrid y por Luis Cayo Pérez, Presidente del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI)

Seguidamente, Diego González, presidente de la Red Española de Turismo Accesible, realizó una presentación acerca de los retos del Turismo Accesible en España. Durante su exposición, Diego González matizó que "la Red Española de Turismo Accesible sigue traba-

jando por y para un Turismo Accesible desde la convicción de que este ámbito turístico se construye desde la estrecha colaboración entre todas las partes implicadas" El Presidente de la Red Española de Turismo Accesible explicó que "el proceso correcto y el objetivo final es la normalización e integración del turismo accesible en los procesos de diseño, promoción, distribución y comercialización de los productos turísticos a través de los canales establecidos y en estrecha colaboración con profesionales especializados en esta área"

La última parte de la jornada consistió en una mesa redonda compuesta por Enrique Lancis, Director de Desarrollo de Negocios y Nuevas Tecnologías (SEGITTUR), Ramón Estalella, Secretario General Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Emilio Gallego, Secretario General de la Federación Española de Hostelería (FEHR), Patricia Rodríguez, teniente de alcalde de Servicios Sociales e Igualdad de Oportunidades del Ayuntamiento de Ávila y por Ignacio Tremiño, Director General de Políticas de Apoyo a la Discapacidad del Ministerio de Sani-

**y futuro del turismo accesible en España. El objetivo final es la normalización e integración del turismo accesible en los procesos**

dad, Servicios Sociales e Igualdad. Durante la misma se abordaron temáticas de gran trascendencia que permitieron conocer la situación actual del Turismo Accesible en nuestro País. Entre otras conclusiones, los panelistas coincidieron en que España se encuentra entre los Países que más ha avanzado en ma-

**de diseño, promoción, distribución y comercialización de los productos turísticos a través de los canales establecidos.**

teria de turismo accesible, aunque todavía queda mucho trabajo por hacer, entre los retos de futuro destacan atender las necesidades de los turistas con algún tipo de discapacidad sensorial (ciegos y sordos), la concienciación al sector turístico español y la formación en materia de accesibilidad.

En este mismo acto la Red Española de Turismo Accesible, en el marco de las acciones de cooperación que viene desarrollando en América Latina - Caribe, comunicó la firma del acuerdo de colaboración firmado con el Banco de Reservas de la República Dominicana para impulsar el turismo accesible en ese País.



Ramón Estalella, Secretario General Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), participó en la mesa redonda en la que se abordaron temáticas de gran trascendencia que permitieron conocer la situación actual del Turismo Accesible en nuestro país.

## FITUR SALUD vuelve a dar una respuesta al turismo de salud

IFEMA renueva la colaboración con el Clúster Español de Turismo de Salud, Spaincares, para la celebración de la segunda edición de la sección FITUR SALUD, en el marco de la 36ª Feria Internacional de Turismo, FITUR 2016, que se desarrollará del 20 al 24 de enero de 2016, en la Feria de Madrid.

La buena acogida que tuvo la primera edición de FITUR SALUD, celebrada el pasado mes de enero, y que reunió a 16 empresas, anima a dar continuidad a una sección, que ofrece respuestas a un sector emergente como es el turismo de salud, con un potencial de crecimiento anual del 20% y que facturará en España 600 millones en 2019.

En este sentido y como apunta el Presidente Ejecutivo de IFEMA, Luis Eduardo Cortés, "FITUR ofrece una magnífica plataforma de negocio que puede ayudar al desarrollo de un sector con tales perspectivas de futuro, al tiempo que este segmento contribuye al enriquecimiento de la oferta de la Feria".

FITUR SALUD se ubicará en la zona más idónea del Sa-

lón, el Pabellón 8, que justo acoge la oferta empresarial de FITUR. La sección, que está abierta a la participación de empresas expositoras, patrocinadores y ponentes, se vuelve a estructurar en tres espacios: área comercial; zona de debates y un lugar habilitado para los encuentros B2B -citas personalizadas y previamente programadas-, entre oferta y demanda.

El socio imprescindible para que FITUR SALUD vuelva a ser un éxito es el cluster Spaincares, cuyo Presidente, Íñigo Valcaneras, expresa su compromiso para aportar toda su experiencia al buen desarrollo de la sección, al tiempo que destaca que "España reúne todos los requisitos para ofrecer una propuesta de valor muy competitiva en este terreno".

FITUR SALUD, junto con FITUR SHOPPING -a otra gran novedad de la pasada edición del Salón-, se suman al resto de secciones y plataformas que FITUR ha ido implementando, atendiendo a la evolución de la industria turística mundial.

## Fernández de Córdoba, nueva directora de la Oficina de Cultura y Turismo

**A lo largo de su extensa carrera ha desempeñado los puestos de patrona de la Fundación Endesa, directo-**

**ra general de la Fundación UNI2 (hoy ONO)(1999), y vocal asesora del ministro de Cultura.**

La presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, ha nombrado directora de la Oficina de Cultura y Turismo a Anunciada Fernández de Córdoba, que hasta el pasado mes de mayo fue embajadora de España en la República de Eslovenia

Fernández de Córdoba (Madrid, 1 de abril de 1958), es licenciada en Derecho y en el año 1983 ingresó en la carrera diplomática. A lo largo de su extensa carrera ha desempeñado los puestos de patrona de la Fundación Endesa, directora general de la Fundación UNI2 (hoy ONO) (1999), y vocal asesora del ministro de Cultura.

Asimismo, ha trabajado en la Casa de S.M el Rey, ha sido directora de Asuntos Generales, Oficina de Información Diplomática, y directora-jefe de Países Árabe-Africanos, ambos cargos dependientes del Ministerio de Asuntos Exteriores. También fue encargada de negocios "ad interim" en la Embajada de España en Accra (Ghana) (1983).

En su faceta como escritora ha publicado varios libros de poesía y novela: 'La percepción inquietante' (2007), accésit en el XVII Premio Jaime Gil de Biedma y 'El Vuelo de los días' (2010), I Premio Internacional Rara Avis de Ensayo y Memorabilia, que reúne lo más atractivo de los libros de viajes y los libros de memorias.

La nueva directora de la Oficina de Cultura y Turismo es bilingüe en Francés, Inglés e

Italiano y también tiene estudios de Alemán : Zertificat Deutsch als Fremdsprache del Goethe Institut.

Además, ha organizado encuentros de escritores, foros de teatro, publicaciones, exposiciones, conciertos... Ha participado en talleres literarios y lecturas poéticas. Promovió una serie de televisión sobre cultura y naturaleza hispanas. Fue socia fundadora del espacio cultural y galería de arte Vacío 9 de Madrid.



Anunciada Fernández de Córdoba fue nombrada por la presidenta de la Comunidad, Cristina Cifuentes.

# Confianza

no es creer que  
un viaje saldrá bien,  
es saberlo



3 Meses  
sin intereses\*

902 400 454  
viajeselcorteingles.es

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

\* No aplicable sobre importes de lasas de embarque ni cuota de servicio / propinas. Intereses subvencionados por Viajes El Corte Inglés, S.A. Financiación sujeta a aprobación de Financiera El Corte Inglés E.F.C., S.A. Recibo mínimo de 30€. Gastos de gestión financiados en función del importe de la venta: desde 3€ hasta un máximo de 12€. Ejemplos a 3 meses sin intereses: Importe: 300€, 101.67€/mes, TIN 0%, **IAE 10.44%**, gastos de gestión 5€, importe total del crédito/adeudado 305€. Importe: 3.000€, 1.004€/mes, TIN 0%, **IAE 2.42%**, gastos de gestión 12€, importe total del crédito/adeudado 3.012€. Consulta condiciones. C.I.C.MA 59, HERMOSILLA 112 - MADRID

## Prioridad absoluta hacia el plan de modernización de Puerto de la Cruz

La medida anunciada por el alcalde supone que pueda comenzar la rehabilitación en 18 hoteles de la ciudad. En su primer encuen-

El alcalde de Puerto de la Cruz, Lope Afonso, se comprometió durante su primer encuentro con la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, a "agilizar con prioridad absoluta" los proyectos de rehabilitación incluidos en el Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad Turística (PMM) del municipio, aprobado hace unos meses, para que "salgan adelante lo antes posible".

En la reunión convocada por Ashotel, Afonso aseguró a los hoteleros que el plan de modernización "no solo está en vigor, sino que hay establecimientos que ya han solicitado licencias". Por este motivo, el consistorio quiere darle un impulso que "redunde en la agilización de los trámites burocráticos y, para ello, -aclaró el alcalde- hemos hecho un planteamiento que en los próximos meses posibilite delegar las competencias municipales al Consorcio para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz". "De esta forma, -precisó-, en estos momentos atenderemos las peticiones en el ayuntamiento y posteriormente las derivaremos al consorcio".

Durante la reunión, celebrada en el edificio Taoro, tanto el vicepresidente de Ashotel, Enrique Talg, como el alcalde y la concejal de Turismo, Dimple Melwani, coincidieron en la necesidad de "hacer un esfuerzo entre todos" en pro de la recuperación del destino turístico, motivo por el que se están manteniendo encuentros periódicos con todos los agentes del sector.

Así lo señaló Melwani, quien resaltó la importancia de que todos los implicados "vuelquen sus necesidades para poder conseguir que el Puerto de la Cruz sea una ciudad atractiva para el turista". La responsable de Turismo dijo a los asociados que es "imprescindible" que la renovación turística vaya de la mano de "la innovación y la tecnología, algo que no solo el hotelero tiene que tener claro para lograr reconvertir con éxito el destino".

### Consortio de Rehabilitación

El encuentro sirvió también para poner de manifiesto el hecho de que la incorporación, en breve, del gerente del Consorcio para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz (puesto sin cubrir desde febrero de 2014), supone "el empujón que necesitan

tro, los hoteleros reclamaron al alcalde portuense y a la concejal de Turismo, Dimple Melwani, "rapidez" en las obras de reformas.

los proyectos que se habían quedado parados desde esa fecha", además de significar el "apoyo técnico y jurídico" necesario para comenzar la rehabilitación en más de una decena de hoteles de la ciudad.

De hecho, el vicepresidente de Ashotel, Enrique Talg, señala que 18 establecimientos hoteleros de Puerto de la Cruz estaban pendientes de la aprobación del PMM para poder comenzar con las obras de reformas, "actuaciones imprescindibles, no solo porque implican el fortalecimiento del nuevo posicionamiento turístico de la ciudad, sino también porque ayudan a la creación de empleo y a la reactivación de la economía local". En este sentido, aplaude la decisión del consistorio portuense al delegar sus competencias en el consorcio porque eso supone "la agilización de las trabas burocráticas y la rápida concesión de las licencias".

Otro de los asuntos planteados por Ashotel al alcalde durante esta reunión de trabajo, que congrega regularmente a los empresarios hoteleros portuenses, fue la dilación en las obras de reformas que se están ejecutando en varios espacios públicos del municipio.

## Calidad Pascual y el Gremi d'Hotels de Barcelona, juntos por el turismo sostenible

Calidad Pascual y el Gremi d'Hotels de Barcelona han sellado un acuerdo para trabajar juntos en la reducción de la huella de carbono de los hoteles de la ciudad. La empresa de alimentación y bebidas, a través de su distribuidora Qualianza, surtirá con una nueva flota de vehículos sostenibles a los establecimientos hoteleros del casco histórico de la ciudad condal, la zona más sensible al impacto del tráfico rodado y que cuenta con mayores restricciones, y se extenderá a hoteles de otras zonas en los próximos meses.

Así, Calidad Pascual distribuirá sus productos a los establecimientos de Ciutat Vella adheridos al Gremi d'Hotels de Barcelona con turismos, furgonetas y camiones propulsados con combustibles alternativos, como gas natural (GNV) y gas licuado de petróleo (GLP), que emiten menos NOx y partículas contaminantes.

### Los hoteles de Barcelona sensibilizados con el medio ambiente

Desde el 2014, el Gremi d'Hotels de Barcelona realiza distintas actividades que contribuyen a ahorro energético en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero, ITH.

Estas acciones ayudan a economizar el gasto de los establecimientos hoteleros con el sistema de compra agregada, que consiste en que un número elevado de clientes contratan el suministro de energía y gas a un mismo proveedor. Esto se traduce, no sólo en ahorro monetario, sino también en la mejora del medio ambiente, puesto que los hoteles aplican este margen a la mejora de otros aspectos relacionados con el medio ambiente.

El nuevo acuerdo entre el Gremi d'Hotels de Barcelona y Calidad Pascual contribuirá a la reducción de las emisiones de CO2, mediante la utilización de vehículos con emisiones cero para la distribución de alimentos en los establecimientos agremiados.

### Programa piloto de movilidad eléctrica

Junto con estos vehículos "alternativos", Calidad Pascual inicia un novedoso programa piloto con vehículos comerciales 100% eléctricos de la marca Nissan, empresa líder en movilidad sostenible 100% eléctrica, con sus dos modelos de cero emisiones el Nissan Leaf y la e-NV200.

## Antonio Escudero, presidente del Sector Hostalero de Girona

El pasado septiembre tuvieron lugar las elecciones a la presidencia de la Federación de Hostelería de las Comarcas de Girona, en el marco de la Asamblea General, formada por las juntas directivas de las once asociaciones que forman la patronal.

La única candidatura presentada fue la de Antoni Escudero Martínez, quien fue reelegido con el 100% de los votos a favor, encabezando el cuarto mandato como presidente de la patronal después de doce años al frente.

Escudero, en su discurso de proclamación como presidente, mostró su satisfacción por el soporte que había recibido de todos los miembros de la Asamblea General durante los pasados doce años y por el hecho de que volvieron a confiar en él durante cuatro años más.

También expuso que una de sus finalidades era que la Federación de Hostelería de las Comarcas de Girona, fuera ganando peso ante las administraciones y la sociedad civil, en línea del último mandato. En este sentido, dijo que este peso que había adquirido la patronal era gracias a todos los miembros que la formaban, a quienes alentó que siguieran trabajando con la misma cons-

tancia y dedicación como lo estaban haciendo.

Asimismo, recordó que en el último mandato se había adherido la Asociación de Turismo Rural Girona, lo cual ha sido beneficioso para la Federación porque la ha hecho más fuerte y más representativa. Además, mencionó que desde el año 2012 la patronal tiene una sede de propiedad cuando nunca había tenido.

### Sobre la Federación de Hostelería de las Comarcas de Girona

La Federación de Hostelería de las Comarcas de Girona está formada por once asociaciones comarcales y/o locales: Associació d'Hostaleria de l'Alt Empordà, Gremi d'Hostaleria de Lloret de Mar, la Unió d'Empresaris d'Hostaleria i Turisme de la Costa Brava Centre, Associació d'Hostaleria, restauració i turisme de Girona, Associació d'Hostaleria de Blanes, Associació d'Hostaleria de la Selva, Associació d'Hostalats de la Garrotxa, Associació d'Hostaleria del Ripollès, Associació de Bars i Restaurants de la Cerdanya, Associació d'Hotels i Càmpings de Cerdanya y Associació de Turisme Rural Girona.

## Los hoteles de Sevilla se adhieren al acuerdo entre CaixaBank y CEHAT

El director territorial de CaixaBank en Andalucía Occidental, Rafael Herrador, y el presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia, Manuel Otero, han suscrito hoy el convenio de adhesión al acuerdo rubricado entre CaixaBank y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, CEHAT, por el que se pone a disposición de las empresas hoteleras sevillanas una línea de financiación de 1.000 millones de euros con el objetivo de impulsar la renovación de los establecimientos hoteleros y mejorar la competitividad de este colectivo estratégico para la economía. La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia agrupa a más de 200 establecimientos.

El sector hotelero, uno de los más dinámicos y estratégicos en el conjunto de la economía española, es una prioridad para CaixaBank por su potencial de crecimiento, capacidad de innovación e importante contribución a la recuperación. A través de esta línea de crédito, la entidad tiene el objetivo de acompañar a sus clientes y ayudarles a mantener el liderazgo del sector a nivel mundial, a través de soluciones financieras que posibiliten la renovación tecnológica y la modernización de las instalaciones.

En virtud de este acuerdo, CaixaBank ha diseñado un programa de financiación a medida tanto para los establecimientos adheridos a la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia como para los empleados o proveedores del sector. Destacan las modalidades de financiación

para la renovación tecnológica y la modernización de las instalaciones, que contemplan ofertas de renting, leasing, préstamos o líneas ICO.

Además, CaixaBank ha puesto a disposición del sector líneas de financiación de circulante que engloban todas las necesidades de la empresa: descuento comercial, anticipo de créditos comerciales y facturas, comercio exterior, avales o pólizas de crédito.

La entidad presta especial interés a los proyectos de modernización de los alojamientos y las propuestas que aporten valor a la oferta turística, para lo que prevé diversas posibilidades de financiación de edificios como renting, leasing o préstamos hipotecarios. También se incluyen otros servicios como la gestión de cheques y pagarés, facturas, tesorería o los cobros mediante TPV.

### Una inversión cercana a los 600 millones de euros

En concreto, en el ejercicio 2014 CaixaBank apoyó más de 800 proyectos de renovación turística, lo

que supone un 35% más con respecto al año anterior, por un valor de cerca de 600 millones de euros (+59%). Este impulso responde al programa puesto en marcha por la entidad para promover la renovación tecnológica y de las instalaciones del sector hotelero, con especial incidencia en las zonas turísticas como Baleares, Canarias, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía.

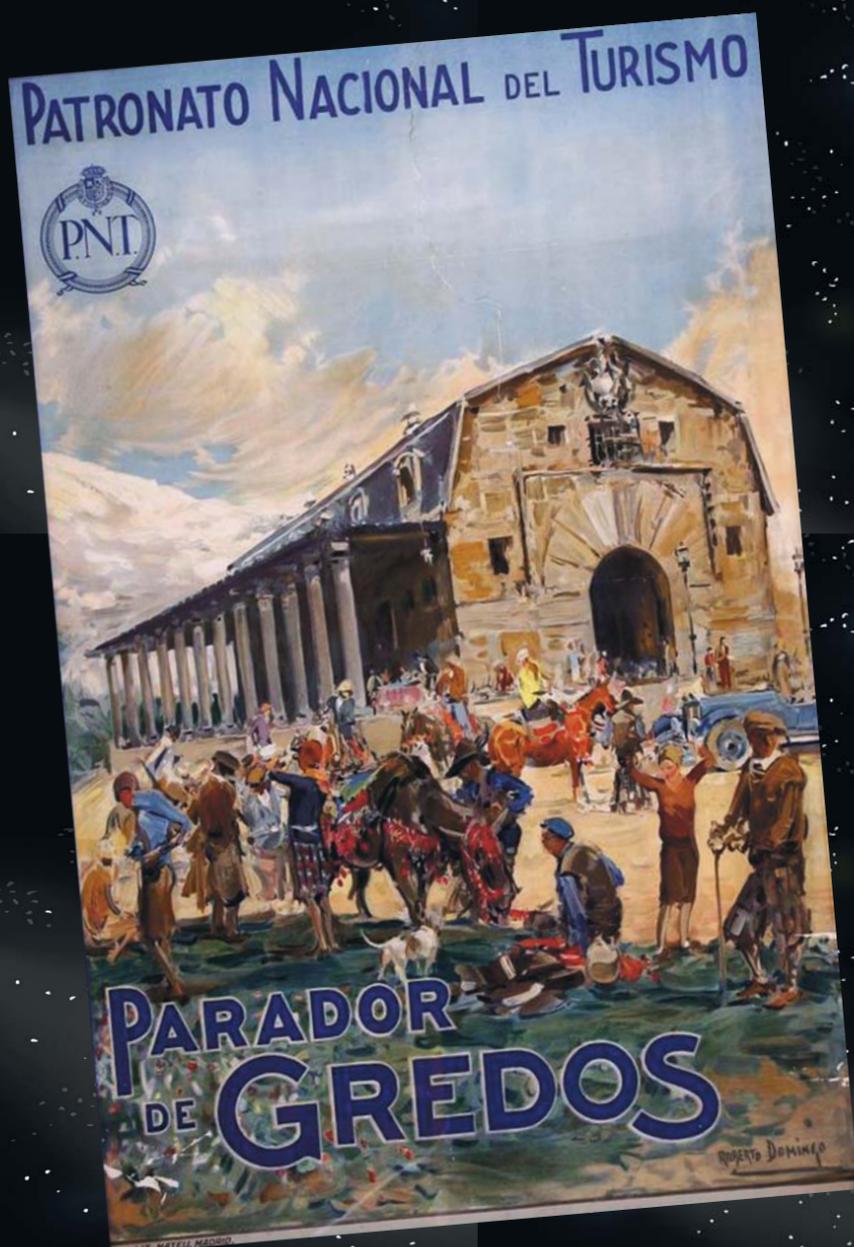
CaixaBank, entidad presidida por Isidro Fainé y cuyo consejero delegado es Gonzalo Gortázar, es líder en el sector turístico con una cartera de más de 10.000 clientes y 4.000 millones de euros de volumen de negocio en España. Estas cifras son el resultado de la creación, hace cinco años, de un área de negocio dedicada en exclusiva a este sector de actividad para impulsar el servicio a las empresas del sector turístico y convirtió a CaixaBank en la primera entidad financiera en España en poner en marcha una dirección especializada en empresas turísticas.



Rafael Herrador y Manuel Otero firmando el acuerdo.



# 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



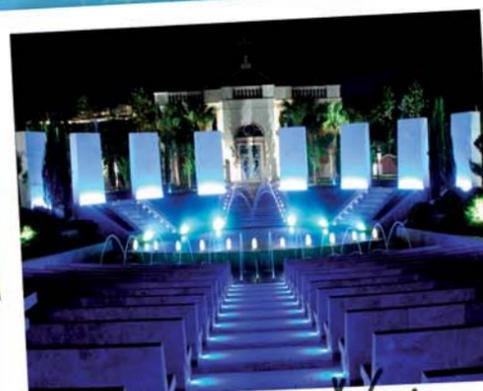
*Desayuna con encanto*



*Palacete*



*Verter al Patio*



*Espectáculo de Nochevieja*



*resort en la nieve*



*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**



*Piscina junto al Mar*



*momento rural*



# CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES  
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:



www.cehat.com