DIRECTORA: Mónica González

Septiembre 2014/Nº 106/Año IX CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS

Una Publicación DEL GRUPO Mexo.

Manifiesto de la Hotelería y del Sector de Alojamiento reglado, contra la economía sumergida y la actividad turística ilegal

Estalella, junto a un nutrido grupo

de empresarios y Asociaciones de

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, y el secretario general de CEHAT, Ramón

"El alquiler de vivienda privada

siempre ha existido, pero el desa-

rrollo de Internet está permitien-

do que miles de propiedades se

ofrezcan a los consumidores sin

los controles pertinentes", ha ase-

gurado Juan Molas durante la pre-

afirmado el presidente de CEHAT,

no pretende impedir el alquiler de

viviendas, sino que compitan en un

mercado turístico con las mismas

reglas de juego con las que compiten los otros actores del sector.

dad, aumento de economía sumergi-

da, incremento de trabajo ilegal, vio-

La falta de regulación está generando graves problemas de seguri-

El sector alojativo reglado, ha

sentación del Manifiesto.

lación de derechos de consumidores en materia de seguridad y calidad y degradación de imagen y el futuro de los destinos turísticos. "No vale

todo para llegar a los 60 millones de Los hoteleros han advertido que las plataformas de Internet se intentan justificar con el concepto de 'economía colaborativa', pero debido a una falta de legislación adecuada estas plataformas están

Actualidad/Págs. 7 y 8

turistas", ha señalado Molas.

desarrollando una actividad económica no reglada que les genera importantes beneficios y bajo la cual se encuentran muchos inversores empresariales que generan grandes transacciones turísticas.



Manifiesto de la Hotelería y el Sec-

tor de Alojamiento reglado contra la

Juan Molas durante la presentación del Manifiesto de la Hotelería.

CEHAT abre el plazo para la inscripción en el Congreso de **Hoteleros Españoles**

CEHAT, en colaboración con Ashotel, está organizando para finales del próximo mes de octubre el Congreso de Hoteleros Españoles con el objetivo de ser el punto de encuentro de empresarios y profesionales del Sector Hotelero.

El objetivo es debatir los retos del Sector y las posibles soluciones a los principales problemas a los que se enfrenta, y sobre todo, tratar de aportar nuevas ideas a implantar en cada negocio y dar respuesta a incógnitas del hoy y del mañana, para así avanzar hacia un futuro próspero para el Sector Hotelero. El Congreso intentará transmitir a la opinión pública la realidad económica y social del turismo, de forma que se consolide y confirme la importancia de la industria turística en nuestro país.

Ya está activa la web del Congreso en www.cehat.com, y en ella, además de poder formalizar la inscripción al Congreso, se avanzarán las novedades a medida que se vayan ultimando los detalles y así, hacer partícipes a todos del encuentro sectorial más importante de este año.

Actualidad / Págs. 15 a 18

El Sector Hotelero muestra su optimismo de cara a la temporada de verano 2014

Durante la presentación del Observatorio de la Industria Hotelera Española para la temporada de verano de 2014, el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, ha confirmado las buenas previsiones que mantienen los empresarios para el periodo estival, gracias en parte al esperanzador incremento del turismo nacional.

El 90% de los agentes consultados en el estudio confían en alcanzar o superar las pernoctaciones registradas durante el periodo estival de 2013. Las expectativas de los agentes del Sector para la temporada de 2014 han mejorado con respecto a las observadas durante el año pasado, teniendo en cuenta las buenas previsiones mantenidas en número de pernoctaciones, oferta de plazas y precio medio.

Todo apunta a que el sector turístico puede tener cifras comparables e incluso superiores a antes de la crisis", ha asegurado el socio responsable de Turismo de Pwc, Alvaro Keckler.

"Esperamos una buena temporada turística que viene a añadir una estabilidad económica y especial tan necesaria en estos momentos de esta esperada salida de la crisis", ha avanzado el presidente de CEHAT.

Actualidad/Pág. 19

NOTICIAS ENBREVE



La Fundación Laboral Hostelería y Turismo

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, desgrana la sentencia de la Audiencia Nacional en la que consideralícita la norma del IV Acuerdo Laboral Estatal para el Sector de Hostelería por la que se impone una obligación a contribuir a la financiación de la Fundación. Laboral/Pág. 6



Renegociación de los contratos hoteleros

La consultora Magma Hospitality Consulting explica en su informe de gestión de activos hoteleros cómo afrontar la renegociación de los contratos hoteleros ya que la industria hotelera es un sector complejo que presenta multitud de fórmulas de negocio. Informe / Pág. 20

SUMARIO

Editorial/Tribuna3	
Laboral6	
Actualidad7	
Informe10	
ITH22	
Asociaciones 28	







Soluciones para el sector hotelero

En "la Caixa", a través de ServiTurismo, ponemos a su disposición productos y servicios financieros específicos para el sector hotelero. Entre otros, le ofrecemos el Plan Renove de instalaciones a través del renting y el leasing, así como una gestión de cobros y pagos ágil y segura a través de Línea Abierta.

CaixaEmpresa



Mejor Banco

de España

2012







Presidente: Juan Molas Secretario General: Ramón Estalella

EDITOR: Valentín Ugalde

DIRECTORA Mónica González

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hotelería 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

Más rentabilidad y un buen verano

A RECUPERACIÓN DEL EMISOR, unida a la consolidación de la buena marcha del receptivo hace de este verano "una buena temporada" para la Hotelería en España, según el Observatorio de la Industria Hotelera (OIH), que elabora PwC para CEHAT.

Aunque los signos de mejora no sean relevantes en aspectos tan significativos como la estancia media y la promoción, el Sector incrementa durante esta temporada de verano sus expectativas en la mejora de la rentabilidad, gracias al crecimiento del precio medio, el aumento de las pernoctaciones y, lo que es más importante, la mejora del margen de rentabilidad de los establecimientos.

Con la prudencia que caracteriza a los hoteleros y sin generalizar las expectativas, que varían sustancialmente entre unos destinos o segmentos, y otros, los hoteleros confían en que esta de 2014 sea una buena temporada de verano. Mejora a la que contribuye (y mucho) la tímida recuperación que vive el mercado doméstico, que este año ha propiciado un adelantamiento en las reservas que nos parecía ya cosa de otros tiempos. Y la reserva anticipada ha reducido notablemente la compra de última hora, que parecía una tendencia (casi) imposible de erradicar.

La crisis (y el sufrimiento que genera a los españoles) se ha convertido, paradójicamente, en un aliado del viaje. Los españoles, acuciados por el estrés, necesitaban irse de vacaciones. En suma, lo que años atrás se percibía como artículo de lujo, se ha convertido en primera necesidad.

Con este adelanto de la futura recuperación del consumo, el emisor se suma al receptivo como los segmentos del único gran sector de la economía española que, lejos de estar gripado, actúa como motor para sacar a España de la crisis. Un atributo que la Hotelería y el resto del Turismo deben poner en valor ante las Administraciones y la Sociedad, para que nuestra principal actividad económica sea objeto de la atención que necesita (y merece) por parte de nuestros dirigentes y de la ciudadanía.

Sin "caer en la autocomplacencia", como apunta el presidente de CEHAT, "ya que hay factores coyunturales que están ayudando a estos buenos resultados", como el desvío a España de tráfico turístico de nuestros destinos competidores del Mediterráneo por la Primavera Árabe, el Índice del Observatorio Hotelero de España (OHE) alcanzó, por primera vez en los últimos años, valores positivos. Una mejora que se refleja en ingresos y rentabilidad, y que debiera incrementar la apuesta hotelera por los productos alternativos al tradicional sol y playa.

TRIBUNA HOTELERA

Eficiencia energética y ahorro económico

Laura Salcedo / Directora de Marketing de Lumelco

importante es realizar

un análisis de la amor-

tización y del consumo

mensual que tendremos,

siempre es lo que más

nos ayuda a aborrar'

OR QUÉ ES tan importante tener una visión a medio y largo plazo cuando nos planteamos realizar unas mejoras o una rehabilitación en las instalaciones? ¿Es tan importante tener en cuenta la eficiencia energética? ¿Lo barato al final sale caro? ¿O una inversión razonada y bien estudiada le puede ofrecer unos ahorros energéticos reales?

A todas estas preguntas podemos darle respuesta gracias al sistema Q-TON de Mitsubishi Heavy Industries. Un equipo para la producción de agua caliente sanitaria (ÂCS) a 90°C utilizando como refrigerante CO2, que cumple con dos premisas que, en cualquier instalación debemos tener en cuenta: el ahorro energético y el respeto por el medio ambiente.

Por un lado, su eficiencia energética nos asegura un ahorro energético real de un 78% frente a calderas convencionales de gas natural, y económico de un 35%, y estos ahorros se incrementan cuando el combustible utilizado es gasóleo y dependiendo de la zona geográfica de ubicación. 'Lo realmente

Y, por otro lado, este sistema reduce considerablemente las emisiones de CO2 gracias al uso de una fuente de energía renovable como es el aire y de un refrigerante natural como es el CO2. Tiene uno de los COP más altos del mercado: 4,3 (media estacional) y permite el suministro de agua caliente a una temperatura de 90°C en condiciones exteriores de -25°C.

Muchas veces, cuando nos planteamos una reforma en nuestro establecimiento, tenemos una visión a corto plazo de nuestra inversión, es decir, ¿qué es lo que me sale más barato hoy? Cuando lo realmente importante es realizar un análisis de la amortización y del consumo mensual que tendremos, ya que lo más barato no siempre es lo que más nos ayuda a ahorrar.

Por otro lado, estamos viendo los cambios meteorológicos que estamos experimentando; cambios que, directamente, afectan a nuestro negocio y, aunque se trata de algo global, no significa que nosotros no podamos aportar nuestro grano de arena; por eso es tan importante que todos nos vayamos mentalizando de la necesidad de ayudar a respetar y cuidar el medio ambiente. Ya no se trata de una moda, sino de una premisa, y si queremos dejar un mundo mejor a las siguientes generaciones, tenemos que tener en cuenta los avances tecnológicos enfocados a conseguirlo, y en esta dirección trabaja cada día Mitsubishi Heavy Industries.

Desde este punto de vista, el sistema Q-TON de Mitsubishi Heavy Industries para la producción de ACS a 90°C con CO2, cumple ambas necesidades.

El sistema Q-TON es un equipo muy adecuado para todas aquellas instalaciones que necesiten agua caliente sanitaria tales como hoteles, balnearios, spa, hospitales, geriátricos, polideportivos, restaurantes, comedores, cocinas industriales, etc. y donde el consumo energético supone una importante partida.

¿Cómo podemos ayudarle a la hora de convertir su instalación en un edificio eficiente energéticamente?

Lumelco, importador en exclusiva de equipos de Mitsubishi Heavy Industries en España, Portugal y Marruecos, cuenta con un departamento de Proyectos desde el que, además de ofrecerle soporte técnico para el desarrollo de su instalación, se realizan estudios de amortización y del ahorro energético que le puede suponer a un hotel la instalación de un sistema Q-TON. Solo así es posible evaluar si su inversión merece o no la pena: traducirlo al ahorro que le supondrá durante la vida útil del equipo.

Además de este sistema, contamos con

equipos de climatización de Mitsubishi Heavy Industries, energía solar térmica de tubos de vacío de Kingspan Solar, absorción de la firma Broad. quemadores Giersch y equipos GHP y de microcogeneración de Aisin. Nuestro objeya que lo más barato no tivo es poder ofrecerle aquella solución en el ámbito de la climatización y de la calefacción que mejor se adapte a sus necesidades y que le suponga el

mayor ahorro posible durante su

funcionamiento.

Dado que en el caso de los hoteles se necesita una gran cantidad de ACS, el equipo Q-TON es un sistema muy rentable. Por este motivo, para impulsar y colaborar con la eficiencia energética en este sector, Lumelco ha firmado recientemente un acuerdo con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) para que los hoteles puedan acceder a este equipamiento avanzado a través de un piloto que les permitirá implantar la tecnología Q-TON con unas ventajas únicas. Se trata de un sistema totalmente nuevo y único en el mercado cuya utilización supone un importante ahorro energético: si lo comparamos con el funcionamiento de una caldera de gas natural con un 90% de rendimiento, el ahorro de energía primaria puede ser del 78% y el económico del 35%.

Vivimos una época de continuos cambios a los que debemos adaptarnos y trabajar orientados a conseguir edificios eficientes e inteligentes que nos aporten rentabilidad y nos ayuden a construir un mundo mejor.

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

(monica@cehat.com) con el material que queráis incluir.

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

Un cordial saludo.



Siguenos en facebook

Cómo incide el valor catastral en las inversiones inmobiliarias dentro del sector turístico

El valor catastral es pieza clave en muchos impuestos asociados a los activos inmobiliarios

El valor catastral se configura como el principal referente para determinar los costes fiscales asociados a la adquisición, tenen-

cia y transmisión de inversiones inmobiliarias. En el actual contexto conviene prestar especial atención a todos los aspectos relacionados con aquél para evitar o reaccionar adecuadamente a supuestos de excesos de imposición.



José Francisco GARCÍA BUSTAMANTE

SOCIO DE GARRIGUES SEVILLA

En el sector turístico el componente inmobiliario tiene una enorme trascendencia hasta el punto de que el principal capítulo de la inversión en este sector tiene por objeto los inmuebles e instalaciones donde desarrollar la actividad de alojamiento turístico así como la oferta complementaria de ocio vinculada al mismo (locales de restauración, instalaciones deportivas, de ocio, etc.).

Es por ello que la fiscalidad vinculada a la inversión y explotación de activos inmobiliarios es especialmente relevante en este sector. En este sentido merece una especial atención la incidencia que el valor catastral tiene a los efectos de determinar la carga tributaria inherente a una inversión de naturaleza inmobiliaria.

El valor catastral se utiliza como referencia para determinar la base imponible de múltiples impuestos. Así la base imponible del Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI) estará constituida por el valor catastral de los mismos. En los supuestos de transmisión de bienes inmuebles a efectos del cálculo del Impuesto sobre el Incremento del Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana con carácter general se toma como referencia el valor que tengan los mismos a efectos del IBI, que como hemos visto se remite al valor catastral.

Pero no sólo en el ámbito de la tributación local adquiere relevancia el valor catastral, sino que en el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, y en el Impuesto obre Sucesiones y Donaciones el valor catastral se configura como referente a la hora de valorar bienes inmuebles. En ambos casos se establece que la base imponible estará constituida por el valor real de los bienes y derechos transmitidos, permitiendo el artículo 57.1 b) de la Ley 58/2003, General Tributaria, comprobar dicho valor a través de una estimación por referencia a los valores que se fijan en los registros oficiales de carácter fiscal.

Dicha estimación por referencia podrá consistir en la aplicación de los coeficientes multiplicadores que se determinen y publiquen por la Administración Tributaria competente a los valores que figuren en el registro oficial de carácter fiscal que en el caso de los bienes inmuebles será el Catastro Inmobiliario.

Los valores catastrales se fijan a través de las ponencias de valores que son los documentos donde se recogen los criterios, módulos de valoración, planeamiento urbanístico y demás elementos precisos para llevar a cabo la determinación de aquéllos.

A este respecto interesa destacar que el artículo 23.2 de la Ley del Catastro Inmobiliario aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2004, de 5 de marzo, prevé que el valor catastral de los inmuebles no podrá superar su valor de mercado de tal forma que el instrumento utilizado para garantizar que aquél en ningún caso supere el valor de mercado es el denominado coeficiente de Relación al Mercado o RM.

Actualmente el coeficiente RM que resulta de aplicación fue aprobado por la Orden de 14 de octubre de 1998, que lo fija en el 0,5 y que se aplica sobre el valor individualizado resultante de la Ponencia de Valores. Según esto último, podemos afirmar que el valor catastral no puede superar el valor de mercado fijándose con referencia a la mitad del mismo.

Pues bien, en la actualidad el deterioro del mercado inmobiliario que se viene sufriendo desde 2007 ha coincidido con múltiples procesos de revisión de valores catastrales a través de las oportunas ponencias de valores, dándose situaciones en las que se han actualizado los valores catastrales tomando como referencias los valores y transacciones inmobiliarias del período 2004-2008, resultando en dichos procesos valores catastrales muy elevados en comparación con el valor de mercado de dichos activos y que superan con creces el resultado de aplicar el referido coeficiente de relación al mercado.

Esta situación choca con la rigidez de nuestra Ley del Catastro que, de un lado, impide llevar a cabo una nueva ponencia de valores hasta que hayan transcurrido 5 años desde la última y, de otro lado, pese a formular con carácter genérico que el valor catastral no puede superar el valor de mercado -y pese a recoger un coeficiente de relación al mismo-, no contempla procedimiento alguno para reaccionar frente a esta situación.

Esta problemática puede obedecer al hecho de que el legislador haya contemplado un mercado inmobiliario en continua alza identificando a estos efectos los períodos de crisis con estancamientos del valor de los mismos pero en ningún caso previendo un período de caída del valor de los activos inmobiliarios tan pronunciado como el que venimos experimentando.

La incidencia de lo anterior es relevante pues en el IBI la carga impositiva derivada de una nueva ponencia de valores en la mayoría de los casos no se ve suficientemente amortiguada por la aplicación de los coeficientes reductores previstos.

A este respecto, y ante la falta de previsión por parte del legislador de una reforma de la Ley del Catastro tendente a dar cobertura a esta situación, la principal reacción de los titulares de bienes inmuebles pasa por la impugnación tanto de la ponencia de valores como del valor catastral individual.

Ambos actos administrativos tienen diferentes cauces de publicidad, así la ponencia de valores es objeto de publicación mientras que el valor catastral individualizado es objeto de notificación. No obstante lo anterior, la sola impugnación del valor catastral con motivo de la notificación individual del mismo impide impugnar de manera indirecta la ponencia de valores, tal y como ha venido a reconocer el Tribunal Supremo en su sentencia de 11 de julio de 2013 (Rec número 5190/2011), reduciendo el ámbito de discusión del recurso y, por tanto, las posibilidades de éxito del mismo.

Ahora bien, la posibilidad de impugnación del valor catastral y de la ponencia de valores como único remedio para reaccionar en supuestos en que los valores catastrales superen el valor de mercado o la mitad del mismo se antoja insuficiente a todas luces ya que dicha circunstancia, en un mercado inmobiliario en el que la tendencia bajista viene prolongándose durante un período dilatado de tiempo, puede acontecer transcurridos varios años cuando ambos actos -ponencia de valores y valor catastral individual- no son impugnables por ser firmes. En este caso, que por otro lado, es en el que se encuentran miles de inmuebles en España, ¿qué remedio da nuestra legislación?

Desde luego la Ley del Catastro sólo contempla la posibilidad de aprobar una nueva ponencia de valores que recoja en los nuevos valores catastrales la caída de valor pero el hecho de que la misma no pueda aprobarse hasta transcurridos 5 años desde la última llevada a cabo, unido a la circunstancia de que las administraciones públicas involucradas -Ayuntamiento y Catastro- no acuden en la práctica a este procedimiento como remedio a la situación denunciada, deja sin opción a los titulares de los inmuebles y, en principio, a estar y soportar una situación contraria a la Ley.

En estas circunstancias creemos que el procedimiento extraordinario de revisión de oficio contemplado en el artículo 219 de la Ley 58/2003, General Tributaria pudiera ser el cauce para dar respuesta a esta cuestión.

Por otro lado, en relación a la incidencia que los elevados valores catastrales pudieran tener en materia del Impuesto sobre el Incremento del Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana interesa hacernos eco de la doctrina reconocida por nuestros Tribunales de Justicia en el sentido de que no habría hecho imponible del citado impuesto en los casos en que la transmisión del inmueble se efectuó por un valor inferior al precio de adquisición. En la medida en que dicha transmisión no refleja plusvalía alguna no cabe entender que se ha realizado el hecho imponible. En este sentido se pronuncia el Tribunal Supremo en sentencia de 29 de abril de 1996 y más recientemente el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña en sentencias de 2 y 21 de marzo, y 12 de septiembre de 2013 y 14 de abril de 2014.

No obstante lo anterior, se nos antoja esta solución insuficiente para supuestos en los que existiendo una pequeña plusvalía el resultado de la aplicación de las normas del citado impuesto al tener como referencia un valor catastral muv elevado tienen como efecto un coste fiscal que en muchos casos no guarda relación con la manifestación de renta que pretende gravar, en lo que sería una clara vulneración del principio de capacidad contributiva recogido en el artículo 31 de nuestra Constitución.

En definitiva, la principal recomendación para evitar, en lo posible vernos afectados por las situaciones denunciadas consiste en tomar conciencia de la gran trascendencia que nuestro sistema tributario concede al valor catastral, de forma que hagamos seguimiento de las ponencias de valores que se publiquen en relación con los activos inmobiliarios de nuestra titularidad para proceder a su impugnación junto con la notificación individual del valor catastral.

En aquellos casos en que acontezca con posterioridad a la publicación de la ponencia de valores o la notificación individual del valor catastral la circunstancia de que el valor catastral supere el valor de mercado o, en su caso, la mitad de aquél, pudiera ser aconsejable explorar la posibilidad de acudir al procedimiento extraordinario de revisión de oficio del artículo 219 de la Ley 58/2003, General Tributaria ante la ausencia de otras alternativas previstas en nuestro ordenamiento jurídico.



El valor catastral se utiliza como referencia para determinar la base imponible de múltiples impuestos.



Existen dos modelos básicos de explotación: el del propietario gestor y el de la disociación entre el rol de propietario y el de explotador / La potencia de marca garantiza un volumen de venta y un posicionamiento en época de crisis

«Con la crisis económica y el aumento de la competencia, la marca pasa a desempeñar un papel relevante»

Ramón Garayar. Consejero delegado de GAT

L CONSEJERO DELEGADO de GAT, Gestión de Activos Turísticos, Ramón Garayar, nos comenta los diferentes modelos existentes de gestionar un establecimiento hotelero.

Pregunta: Los diferentes modelos sobre los que se puede gestionar a día de hoy un establecimiento hotelero son variados, pero ¿cuáles son los principales en un sector como el nacional? Respuesta: Los modelos de gestión de establecimientos turísticos están basados en los diferentes esquemas de relación entre la propiedad del inmueble y el explotador del negocio.

Existen dos modelos básicos de explotación: el del propietario gestor y el de la disociación entre el rol de propietario y el de explotador.

Por un lado, está el modelo clásico de establecimientos gestionados por los propietarios, que todavía representan un porcentaje importante . En este caso el propietario asume todo el riesgo de negocio.

Por otro lado, entran en escena operadores profesionales mediante la gestión por cuenta ajena o del alquiler del negocio. Se trata a su vez de dos modos diferentes ya que en el primer caso se mantiene el riesgo en el propietario y en el segundo éste se traslada al arrendatario, con múltiples posibilidades: rentas fijas, escalonadas, variables por volumen de venta, variable por resultados, con mínimos garantizados o sin ellos.

P:¿Cuáles son los que más han proliferado en los últimos años y por qué?

R: En los años previos a la crisis el modelo estrella era el de arrendamiento fijo, con una separación clara entre la propiedad del inmueble y el explotador del negocio. Este último era el máximo responsable de todos los gastos de explotación, pasivo laboral y resto de costes asociados al negocio.

Sin embargo, ante la salida del arrendatario, si se desea continuar con el negocio en operación, el propietario o nuevo arrendatario asume el personal y el pasivo laboral (subrogación por art.44 Estatuto de los Trabajadores), lo que se conoce como sucesión de empresa. Esto es un riesgo que es necesario gestionar con cuidado en el momento del contrato ya que se puede especificar que el arrendatario tiene la obligación de liquidar a todo el personal en el momento de su salida.

En los años de crisis se ha producido un maremoto en la relación entre arrendadores y arrendatarios. Por parte de los propietarios, y debido habitualmente a la exposición de los mismos en otros negocios, algunos hoteles han terminado soportando financiacio-



Parte del equipo de GAT, Gestión de Activos Turísticos.

nes impropias contaminadas por otras actividades del propietario, acabando en algunos casos en los balances de sociedades participadas por entidades financieras, fondos de inversión o bancos.

Por parte del arrendatario se ha producido una reducción tremenda de márgenes por lo que han pretendido trasladarlo en parte al arrendador con solicitudes de rebajas de renta, en muchos casos bajo amenaza de entrega de llaves y de todas las contingencias inherentes a la operación.

Las renegociaciones de rentas de los grupos hoteleros que firmaron contratos de arrendamientos antes del 2008 han sido frecuentes durante los últimos años y algunas todavía están en marcha. El objetivo de los arrendatarios es transformar en variable el pago de su renta en función de la evolución del negocio. Este modelo variable ha crecido considerablemente tomando como referencia el volumen de ventas (habitualmente alojamiento) e incluso sobre el G.O.P. (resultado bruto de explotación), en ocasiones con una renta mínima garantizada.

Con la crisis económica y el aumento de la competencia, la marca pasa a desempeñar un papel relevante como elemento diferenciador. La cadena franquiciadora no gestiona el establecimiento, sino que cede al propietario o al arrendatario la explotación de la marca, incluyendo al hotel en los distintos canales de comercialización, marketing y estándares de calidad.

Por un lado la potencia de marca garantiza un volumen de venta y un posicionamiento, y por otro una gestión eficiente por un operador especializado que vía arrendamiento o contrato de gestión consigue obtener los mejores resultados.

P: ¿Significa esto que es el modelo que mejor se adapta a una situación como la que hemos vivido en estos últimos años?

R: Cada activo turístico tiene sus características por lo que, dependiendo del tipo de inmueble, ubicación, tamaño y mercado potencial, deberá ser analizado para definir el mejor modelo de explotación para su caso.

Igualmente no todas las marcas sirven para todos los activos turísticos, ni todos los establecimientos sirven para todas las marcas. Se trata de un maridaje en el que se debe buscar la mejor relación en cada caso. Sirva como ejemplo que no tiene sentido que los hoteles rurales de menos de 50 habitaciones estén gestionados bajo franquicia internacional o por una cadena.

P: ¿Cuáles son las claves tanto en lo económico como en términos de calidad para una relación fructífera en un modelo de gestión en franquicia?

R: Lo más importantes es considerar las ventajas que una marca puede reportarnos, como:

 Atrae a una clientela dispuesta a pagar un precio más alto

-Reconocimiento y visibilidad del producto en los distintos canales de comercialización.

-Acceso a los canales de distribución de la marca, aprovechando sus campañas de marketing.

-Minimiza el riesgo de cualquier lanzamiento comercial Permite beneficiarse de la

periencia y el know how del fran-

-Imagen de negocio consolidado, mayor solvencia frente a terceros (inversores y entidades financieras).

-Incremento del valor del activo. Como contrapartida, debemos ser conscientes de que la transformación a la marca puede llevar aparejado la necesidad de una inversión en la implantación, supone una pérdida de libertad y conlleva la aceptación de una relación contractual de larga duración.

Los efectos buscados son mayor ocupación y precio medio, mejora de la satisfacción del cliente e incremento de los resultados operativos. Si se obtienen estos resultados o no depende de la eficacia de la marca y del modo en que ésta responde a los compromisos asumidos además de la capacidad de la gestora en la maximización del aprovechamiento de la misma.

P: ¿Los estándares de marca siguen siendo a día de hoy la principal piedra de toque en la relación franquicia-franquiciador para las grandes compañías?

R: Además del cumplimiento de estándares de servicio, el principal escollo es la adecuación física del producto a la marca y el cumplimiento de sus medidas de seguridad, evacuación e incendios; y por consiguiente su coste de adaptación. La mayoría de las marcas tienen origen americano y exigen el estricto cumplimiento de las normas de sus países de origen para tranquilidad de sus huéspedes y cara a los seguros de sus países.

El cumplimiento de estándares implica un reconocimiento de calidad que muchos clientes requieren. P:¿Qué otros aspectos marcan el éxito en esta relación?

R: Es fundamental la correcta elección de la marca y que con una fórmula de gestión profesional se obtenga el mejor beneficio que nos puede aportar la insignia internacional.

La comunicación y colaboración a la hora de aprovechar las campañas de marketing de la marca, así como el adecuado acceso a los distintos canales ayudarán a maximizar los resultados del negocio en términos de Revpar (ocupación y precio medio).

El cumplimiento de los estándares, el conocimiento y know how del franquiciador nos permitirá que nuestro negocio sea reconocido por su calidad y por estar adaptado a las necesidades de su cliente tipo. P: A la hora de afrontar un nuevo proyecto, ¿Cuáles son los prin-

cipales puntos que trata GAT en sus intervenciones?

R: GAT- gestión de activos turísticos- lo primero que hace es analizar la tipología de negocio, para una vez evaluado su potencial, propone al propietario la mejor solución y la pone en marcha. Nuestra diferencia es que no sólo proponemos un plan de acción, sino que lo llevamos a cabo, y lo hacemos bien.

GAT no sólo gestiona hoteles de forma interina (Interim Management), sino que asume la responsabilidad de la explotación de activos vía contratos de gestión de larga duración o con contratos de arrendamiento, con o sin marca internacional.

P: ¿Cuál es el aspecto que más garantías puede ofrecer de cara a asegurar el éxito en un nuevo proyecto?, ¿ubicación, histórico del establecimiento, estado de las instalaciones, ratios financieros, deuda, producto?

R: Lo más importante es la ubicación, después la ubicación y por último la ubicación; a esto debemos añadir el tamaño, la categoría y la calidad del producto.

Un mal producto hotelero en un sitio fantástico funcionará, un hotel espectacular en un sitio equivocado y con un diseño inadecuado no funcionará.

El encaje ubicación - producto hotelero - operador, la selección de ese operador y la fórmula operativa son, en mi opinión, las claves del éxito de cualquier inversión hotelera.

P: No mucha gente sabe que GAT está detrás de la gestión de muchos hoteles referencia en nuestro país, ¿podrías decirnos algunas de las marcas y establecimientos con los que habéis trabajado? R: Respetando la confidencialidad, podemos confirmar que hemos trabajado y trabajamos para las principales marcas hoteleras internacionales, entidades financieras españolas e importantes fondos de inversión, sin olvidar a las decenas de propietarios particulares que nos han confiado sus establecimientos.

Como ejemplo podemos nombrar alguno de nuestros hoteles más emblemáticos, como son el hotel Rev Juan Carlos I de Barce lona, el hotel Intercontinental Mar Menor Golf & Resort, Hilton Toledo, Arcos Gardens y NH Gran Casino Extremadura.

P: ¿Tenéis algún proyecto nuevo que debamos conocer?

R: Actualmente estamos reuniendo a hoteles con necesidades financieras con fondos de inversión que quieren participar en negocios rentables y marcas internacionales que buscan hoteles con potencial de mejora. Hay muchas posibilidades de crecimiento si se tiene la mente abierta y el negocio bien gestionado.

La Audiencia Nacional admite que los trabajadores contribuyan a la Fundación Laboral Hostelería y Turismo

El Ministerio de Empleo y Seguridad Social interpuso demanda de oficio contra el acuerdo alcanzado en el ALEH IV

La Audiencia Nacional, en sentencia de 25 de junio de 2014, estima lícita la norma del IV Acuerdo Laboral Estatal para el Sector de Hostelería por la que se impone una obligación a los trabajadores y empresarios de contribuir a la financiación de la Fundación Laboral Hostelería y Turismo, instrumento de

gestión colectiva en materia de formación profesional. El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, analiza en profundidad este asunto.



ASESOR LABORAL DE CEHAT

El 26 de noviembre del pasado año las partes negociadoras del IV Acuerdo Laboral de ámbito Estatal para el sector de Hostelería (en adelante, ALEH IV) suscribieron un acuerdo dando una nueva redacción al capítulo II y modificando el capítulo V del mismo. Remitido el texto al Ministerio de Empleo y Seguridad Social para su registro, depósito y publicación, este accedió únicamente respecto del nuevo capítulo II "CLASIFICACIÓN PROFESIONAL" publicándose en el Boletín Oficial del Estado (en adelante, BOE) de 14 de marzo de 2014. En lo relativo al capítulo V "FORMACIÓN PROFE-SIONAL" estimó que el apartado cuarto de su anexo podría vulnerar la legislación vigente en tanto en cuanto impone cuotas o aportaciones obligatorias a los trabajadores para el sostenimiento económico de la Fundación Laboral Hostelería y Turismo. Por tal razón elevó demanda de oficio en esta materia ante la Sala de lo Social de la Audiencia Nacional.

La Sala, en Sentencia del 25 de junio pasado, desestimó la demanda convalidando el acuerdo, ordenándose por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social su inscripción en el correspondiente registro de convenios y acuerdos colectivos y disponiéndose su publicación en el BOE. Sin perjuicio del recurso que -según información de última hora- se ha interpuesto contra dicha Sentencia, y del que conocerá la Sala Cuarta del Tribunal Supremo, merece la pena detenerse en los argumentos de la Sala de lo Social de la Audiencia Nacional para desestimar la demanda del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

La controvertida norma establece que la financiación de la Fundación Laboral Hostelería y Turismo se nutrirá, entre otras, de las aportaciones a cargo de las empresas y de los trabajadores incluidos en el ámbito de aplicación del ALEH IV en cuantía del 0,10 por 100 de la base de cotización de contingencias comunes. El debate se centra en si es conforme a Derecho que un convenio colectivo imponga a los trabajadores una aportación económica mensual para financiar una Fundación previamente constituida por los interlocutores sociales, gestionada con carácter paritario, en idénticos términos que se efectúa para las empresas, siendo la principal función de dicha Fundación la organización de la formación ocupacional en el sector.

La Sentencia concluye que es posible, y acude para ello al papel de los sindicatos como instrumentos básicos de promoción y defensa de los intereses económicos y sociales de los trabajadores, representante de los mismos, y elemento integrador de sus voluntades. Dicha representatividad sindical posibilita la acción colectiva de los trabajadores en la negociación colectiva y otorga fuerza vinculante a los acuerdos alcanzados, no sólo para los afiliados al sindicato en cuestión, sino además, en determinadas condiciones, para todas las empresas y trabajadores del ámbito de negociación, lo que se denomina fuerza normativa del convenio colectivo estatutario.

Partiendo de esta premisa, y del poder de disposición que tienen los interlocutores sociales sobre los derechos y deberes de sus representados, la Sentencia analiza si estos se han extralimitado en sus competencias. A tal fin acude al artículo 85 del Estatuto de los Trabajadores, que establece que los convenios colectivos "podrán regular materias de índole económica, laboral, sindical v. en general, cuantas otras afecten a las condiciones de empleo y al ámbito de relaciones de los trabajadores y sus organizaciones representativas con el empresario y asociaciones empresariales...". Con base en dicho precepto, afirma la Sala, que es posible constituir, a través de la negociación colectiva, instituciones de gestión de la formación profesional ocupacional dentro de un determinado sector, y ello entra dentro de las competencias de los interlocutores sociales.

Además, la Fundación Laboral Hostelería y Turismo tiene como primera y fundamental misión la formación profesional ocupacional, integrada en el derecho fundamental a la educación y la libertad de enseñanza reconocido en el artículo 27 de la Constitución, dentro del cual se encuentra no solo el derecho a la enseñanza reglada sino también

el de las personas físicas o jurídicas a desarrollar iniciativas de formación profesional propias, fuera de las estructuras estatales, como aquí sucede.

El tribunal aclara, contrariamente a lo que sostenía el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, que la aportación económica acordada no es un tributo, por lo que su establecimiento no precisa de una norma con rango de ley, siendo suficiente su previsión en convenio colectivo dado que la materia sobre la que versa entra dentro de las competencias de los negociadores colectivos; señala además que no existe norma alguna que, con carácter general, prohíba crear obligaciones pecuniarias para los trabajadores y empresarios sometidos al ámbito de aplicación de un convenio colectivo, aun cuando sería deseable que esta posibilidad fuera regulada en el futuro por el legislador. Concluye por tanto que estamos ante una obligación pecuniaria civil derivada de una norma, como es el convenio colectivo, que, en cuanto contrato colectivo, tiene capacidad suficiente por sí mismo para ser fuente de obligaciones para las partes sin necesitar una previa Ley habilitante.

La norma en cuestión analizada es, por otra parte, lícita,

toda vez que la aportación de los trabajadores no tiene por objeto financiar gastos de formación que legalmente han de correr por cuenta de las empresas. Así, razona, si el artículo 23.3 del Estatuto de los Trabajadores regula un supuesto lícito de cofinanciación de la formación, pues mientras la empresa costearía el salario del trabajador que disfruta del permiso regulado en el mismo (veinte horas anuales de formación profesional para el empleo, vinculada a la actividad de la empresa, acumulables por un periodo de hasta cinco años), a este correspondería financiar sus propias actividades formativas, en el caso de las acciones formativas dirigidas a la obtención de la formación profesional para el empleo en el marco de un plan de formación desarrollado por iniciativa empresarial o comprometido por la negociación colectiva, que vendrían a sustituir el citado permiso de formación, también sería lícita tal cofinanciación, esto es, las aportaciones de los trabajadores.

La sentencia subraya que el convenio colectivo es un instrumento válido para regular los descuentos correspondientes del salario mensual del trabajador, siempre y cuando se haga constar en el recibo salarial, con mención expresa de su origen y fundamento. Tampoco en la cuantía (0,10 por ciento de la base de cotización de contingencias comunes) aprecia ninguna ilegalidad, siempre que el resultado neto quede por encima del salario mínimo legal.

Se cuestiona por último si con la forma de cálculo de la aportación se está afectando a los pactos salariales individuales entre trabajador y empresa, si el salario real superara el garantizado por convenio, en tanto en cuanto el porcentaje se aplicaría igualmente sobre dicha cuantía de exceso. En tal sentido, señala que el legislador de la reforma laboral de 2012 ha dado competencia y poder a los representantes colectivos de los trabajadores para negociar con la empresa sobre las condiciones pactadas individualmente por los trabajadores, por lo que no habría obstáculo legal alguno a la norma tampoco desde este punto de vista.

Interesante sentencia que avala la corresponsabilidad de los agentes sociales implicados, empresas y trabajadores, en una materia tan sensible y precisa de estímulo como es la formación profesional ocupacional. Habrá que estar al pronunciamiento, en su día, de la Sala Cuarta del Tribunal Supremo.



La Fundación Laboral Hostelería y Turismo tiene como primera y fundamental misión la formación profesional ocupacional integrada en el derecho fundamental a la educación y la libertad de enseñanza.

Manifiesto de la Hotelería contra la economía sumergida y la actividad turística ilegal

La ausencia de regulación está generando problemas de seguridad, aumento de economía sumergida, incremento del trabajo ilegal, violación de derechos de consumidores y degradación de imagen y el futuro de los destinos turísticos

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CE-HAT), Juan Molas y el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, junto a un nutrido grupo de empresarios y Asociaciones de Alojamiento de toda España, han presentado en rueda de prensa el Manifiesto de la Hotelería y el Sector de Alojamiento reglado contra la economía sumergida y la actividad turística ilegal, además se han argumentado los principales problemas que conlleva esta práctica.

En la presentación del Manifiesto se han expuesto los grandes perjuicios que las actividades ilegales están produciendo al sector turístico español, ya que están siendo afectadas las empresas regladas, las garantías a los consumidores, la convivencia vecinal, el fraude fiscal y el fraude en el empleo.

El presidente de CEHAT afirmó que el sector alojativo reglado no pretende impedir el consumo colaborativo, sino que compitan en un mercado turístico con las mismas reglas de juego con las que compiten los otros actores del sector.

La actual falta de regulación está generando graves problemas de seguridad, aumento de economía sumergida, incremento del trabajo ilegal, violación de derechos de consumidores en materia de seguridad y calidad, y degradación de la imagen y el futuro de los destinos turísticos. "No vale todo para llegar a los 60 millones de turistas", aseguró Molas.

Las plataformas de Internet se intentan justificar con el concepto de 'economía colaborativa' pero debido a una falta de legislación adecuada estas plataformas están desarrollando una actividad económica no reglada que les genera importantes beneficios y bajo la cual se encuentran muchos inversores empresariales que generan grandes transacciones turísticas.

En su intervención Juan Molas pidió la colaboración a las centrales sindicales, ya que las viviendas turísticas no producen los niveles de empleo exigibles a



El presidente de CEHAT afirmó que hay que competir con las mismas reglas del juego con las que compiten los otros actores del Sector.

cualquier actividad económica y además se pone en peligro la imagen de marca y de producto de España, registrándose un efecto multiplicador negativo en muchas ocasiones.

El sector alojativo exige a los responsables turísticos españoles un apoyo decidido a empresas y trabajadores que con su trabajo y esfuerzo contribuyen al mantenimiento del PIB y la actividad económica, dejando de lado modelos cortoplacistas y electoralistas que se traducirán en un deterioro de las garantías de los consumidores y en una falta de

regulación que acabará con el liderazgo del turismo español a nivel mundial", advirtió Molas.

El sector agradece a los huéspedes tanto nacionales como internacionales, la confianza depositada en los establecimientos regulados de España y les anima a continuar utilizando la actual oferta en todas las categorías y precios, exigiendo las mayores garantías en cuanto a seguridad, confort en las instalaciones y servicios ofertados. Nos jugamos el prestigio y miles de puestos de trabajo de una industria saneada y fuerte, que aporta bienestar no

solo económico sino social a España, concluyó Molas.

Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, en su presentación ofreció algunos datos sobre el peso de la oferta descontrolada en nuestro país, asegurando que existen ya más de dos millones de viviendas privadas utilizadas con fines turísticos, si bien el número podría ser superior, motivo por el cual CEHAT ha instado a las administraciones a realizar un estudio exhaustivo que permita calibrar el peso real de esta actividad.

El secretario general de CE-HAT insistió en el hecho de que,

"en el momento en el que las plataformas P2P cobran comisiones y reciben importantes inversiones, pasan a ser actividades económicas como cualquier OTA, sumando oferta privada para venderla y cobrar una comisión. Además, el 22% de la oferta tiene su origen ya en empresas jurídicas que han comprado viviendas para alquilarlas. Para colmo, la oferta mayoritaria se encuentra entre los 100 y 250 euros diarios, más del 39%. Incluso hay un 11% por encima de los 250 euros, pero el turista que alquila este tipo de alojamientos consume una media de 80 euros al día, contribuyendo mucho menos al sector y al PIB del país".

El acto contó con la presencia de Manolo Otero, Presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla; José Luis Ascarza, Presidente de la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura, Antonio Mayor, Presidente de HOS-BEC; Luis Martí; Presidente de la Unión Hotelera de Valencia; Josep Graset, Presidente de la Asociación de Apartamentos Turísticos de la Costa Dorada; Manel Casals, Director General del Gremi d'Hotels de Barcelona y Secretario General de la Confederación Empresarial d'Hostaleria, Restauració i Apartaments Turístics de Catalunya; Antonio Gil, Presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid; Antonio Presencio, Presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza; Javier Illa, miembro del Comité Ejecutivo de CEHAT y Presidente de la Asociación de Cadenas Hoteleras; y Jesús Gatell, Presidente de la Comisión de Turismo de CEIM.



El sector agradece a los huéspedes, tanto nacionales como internacionales, la confianza depositada en los establecimientos regulados de España.

Manifiesto en contra de la economía sumergida y la actividad económica ilegal en el alojamiento turístico español

INTRODUCCIÓN

Por el presente manifiesto, el sector del alojamiento turístico reglado español (hoteles, campings, pensiones, casas rurales, apartamentos, hostales, fondas y asimilados) quiere mostrar su profunda preocupación por el incremento de la economía sumergida y la actividad económica ilegal en el sector del turismo en España. Aunque el alquiler de vivienda privada siempre ha existido, el desarrollo de Internet está permitiendo que miles de propiedades se ofrezcan de forma transparente y permanente a un número ilimitado de consumidores por medio de unas plataformas que están adquiriendo un protagonismo indudable en la contratación de vacaciones.

Los alojamientos españoles han sido capaces de superar la grave crisis económica de España viviendo un descenso de precios desde el año 2007 a la vez que ha conseguido mantener unas altas cuotas de empleo y sufriendo de la estacionalidad, que significa que la ocupación media anual en España no supera el 50%. De ahí se concluye que la oferta actual de alojamiento en todas las categorías es muy superior a la demanda de nuestro país.

El sector alojativo no pretende impedir el alquiler de viviendas, sino que tengan que entrar a competir en el mercado turístico con las mismas reglas del juego con las que compiten todos los actores del sector.

La actual falta de regulación está generando graves problemas, entre los que destacaríamos:

- Graves problemas de convivencia en las comunidades de vecinos.
- Problemas de seguridad por la existencia de un tráfico importante de personas sin control y sin cumplimentar la obligatoria ficha de policía.
- Aumento de la economía sumergida y sus negativas consecuencias para el conjunto de los ciudadanos españoles.
 - Aumento del trabajo ilegal.
- Violación de los derechos de los consumidores en materia de seguridad y calidad.
- Degradación de la imagen y el futuro de los destinos turísticos.

Las plataformas de Internet que se intentan justificar con el concepto de economía colaborativa o P2P, están gozando de la inversión de fondos de capital riesgo que les están aportando la fortaleza para seguir creciendo, gracias a una falta de legislación adecuada que les hace operar beneficiándose de vacíos legales. Estas plataformas que ingresan comisiones elevadas, argumentan que favorecen, gracias a la economía colaborativa, se favorece el intercambio de viviendas entre particulares, cuando, en realidad, están desarrollando una actividad económica que, en el caso del turismo, está ampliamente regulada y protegida por todas las Administraciones. Esto no se puede denominar economía colaborativa, pues no se trata de trueque o compartir gastos, sino en realidad se trata de grandes comisiones en transacciones turísticas.

Estos motivos, llevan al sector a proclamar el siguiente

MANIFIESTO

- 1. El sector turístico es la primera industria de nuestro país, tanto en la generación de empleo (2 millones de trabajadores) como de aportación al PIB (113.000 millones de euros), compuesto por 16.000 empresas de alojamiento entre hoteles de 1 a 5 estrellas, apartamentos, pensiones, hostales, albergues y campings.
- 2. Este sector tiene una amplia regulación de diferentes Administraciones Públicas en aras de dotarlo de una gran transparencia al mercado y de facilitar la clasificación por categorías. No es razonable que conviva un mercado fuertemente regulado con otro absolutamente liberalizado.
- 3. El desarrollo normativo se ha establecido con el objetivo de maximizar la seguridad a los clientes en los ámbitos, entre otros de seguridad alimentaria, higiene, accesibilidad, ruidos, incendios, piscinas, aguas, calidad, etc.
- 4. El sector está sometido a normativas Comunitarias, Autonómicas y Municipales, y todas las Administraciones tienen competencia para ello. El cumplimiento de estas normativas, que encarecen el producto final, han sido demandadas por las Administraciones en aras de que España se convierta en un destino de calidad y darle sostenibilidad al modelo económico por su aportación al PIB y por la falta de ingresos provenientes de otros sectores económicos. El sector de alojamiento en múltiples ocasiones se ha manifestado en contra de

esta hiperregulación ya que es una actividad exportadora y se ha de competir a nivel global en el mundo. Por otro lado, la concesión de licencias hoteleras siempre ha estado limitada, incluso se han aprobado distintas moratorias con el objetivo de conservar el patrimonio natural y el equilibrio entre la oferta y la población local.

- 5. En términos de empleo, el sector del alojamiento genera 268.000 empleos directos y más de 300.000 indirectos, lo que supone un empleo directo por cada cinco camas legales. Además, estos empleos están regulados por convenios colectivos con una normativa estricta en términos de tipología de contratos, formación o externacionalizaciones.
- 6. A pesar de la crisis económica, el sector de alojamiento ha sufrido un descenso de pernoctaciones de clientes nacionales, mientras que se ha mantenido el número de los extranjeros. Al mismo tiempo ha sufrido una caída drástica de la rentabilidad debido a las políticas de descensos de precios que han aplicado los hoteleros, con el objetivo de mantener la ocupación y el empleo. Los precios del año 2013 están muy por debajo de los de 2008. La aparición de cientos de miles de viviendas privadas para uso turístico con precios inferiores, por su falta de cumplimiento de las normativas aplicables, hará disminuir aún más los precios en hoteles con consecuencias negativas en rentabilidad, empleo, inversión y problemas financieros.
- 7. El sector del alojamiento contribuye al mantenimiento del sistema fiscal con el pago de impuestos como el IBI, IAE, IS, IVA, IRPF y Cotizaciones Sociales, y otros impuestos o tasas municipales, mientras que las viviendas privadas no pagan ninguno de estos impuestos o tasas, con lo que pueden aplicar precios muy inferiores a los de los establecimientos reglados. Además, hay una gran cantidad de viviendas particulares que están en manos de extranjeros, con lo cual la facturación por esta actividad no se ingresa en nuestro país, al ser contratados también por clientes extranjeros en el exterior.
- 8. El sector del alojamiento exige a las Administraciones Públicas una reflexión profunda sobre la dimensión de este problema ya que, cualquier legislación permisiva afectará de forma directa al

modelo establecido y al sostenimiento de la Seguridad Social, el empleo sectorial, los ingresos de proveedores, la inversión y la calidad de la oferta española. Los gobiernos tienen la obligación de proteger a los ciudadanos y por extensión, procurar a través de organismos independientes que, en las actividades económicas, se cumplan las reglas de competencia. Si no se fijan ciertas reglas de juego claras y específicas para el ámbito digital, la voluntad de abrir la competencia a las nuevas empresas dejará el negocio en manos de unas pocas Compañías de ámbito global que terminarán ofreciendo unos servicios de peor calidad y menos fiables.

- 9. El sector muestra su más firme oposición sobre modelos permisivos en distintas Comunidades Autónomas sobre la actividad, y el aumento de las plataformas de comercialización en contra de una actividad tan regulada: es responsabilidad de las Administraciones Públicas que no se apliquen distintas varas de medir a distintos actores de la actividad económica.
- 10. El sector alojativo exige a los responsables turísticos de nuestro país un apoyo decidido a los miles de empresas y cientos de miles de trabajadores directos e indirectos que, con su trabajo y esfuerzo, contribuyen día a día al mantenimiento del PIB y a la actividad económica, dejando de lado modelos cortoplacistas y electoralistas que se traducirán en un deterioro de las garantías a los consumidores y a una falta de regulación que acabará con el liderazgo del turismo español a nivel mundial.
- 11. El sector alojativo exige, así mismo, de las centrales sindicales, un posicionamiento claro a favor del empleo sectorial. Las viviendas turísticas no producen los niveles de empleo exigibles a cualquier actividad económica, y ponen en peligro a los cientos de miles de familias que siguen confiando en la oferta reglada.
- 12. El sector alojativo español agradece a sus huéspedes tanto nacionales como extranjeros, su confianza depositada en los establecimientos regulados de España de cualquier categoría, y les anima a continuar utilizando la actual oferta de todo el territorio español, de todas las categorías y precios, exigiendo las mayores garantías en cuanto a seguridad, confort de instalaciones y servicios ofertados.

Manos negras, con o sin piche

Por Jorge Marichal, presidente de Ashotel

Es increíble comprobar cómo dos posturas tan alejadas entre sí pueden imponerse y, además, hacerlo a la vez. Eso es lo que opino acerca de la situación en la que ha dejado a Canarias la forma en que se ha politizado un asunto en el que todos tenemos una opinión y todas, legítimas y aceptables. Cuando digo que todos ganan menos nuestras Islas me refiero, y que quede claro, a que si hacemos un diagnóstico de la situación actual es claro y manifiesto que el Ministerio de Industria, y por tanto el Gobierno de España, se está saliendo con la suya en su intento de pasar por encima de las opiniones de los canarios para llevar a cabo una iniciativa cuanto menos muy controvertida. Sería sensato como mínimo tratar de consensuar este asunto con los habitantes del lugar al cual las prospecciones petrolíferas afectan directamente.

El reciente fallo del Supremo autoriza al Gobierno y a Repsol a continuar con sus planes de prospección y la ley actual permite seguir con los propósitos de extracción sin dejar un solo euro en el Archipiélago, salvo las migajas que, aunque de caviar de beluga, son solo migajas. Con esta situación algunos políticos canarios han enarbolado la bandera ecologista. ¡A buena hora! Ellos salen reforzados con el apoyo de las masas y, así, pueden intentar de nuevo comparecer en las urnas el año que viene, cuando ya hasta los suyos los daban por defenestrados.

A Repsol, ni mentarla... Se sale con la suya. Sacará todo ¡y sin dádiva! Dádiva que hasta en los países más bananeros tienen que ceder a cambio del riesgo que sus actividades generan. ¡Ya no somos ni bananeros! ?del precio del agua y de su estructura en las Islas podemos hablar otro día?. ¿Y qué nos queda? Pues bien, señores, nos queda una sociedad embroncada, dividida, molesta e igual de pobre que antes y, encima, poniendo en riesgo al principal bastión de la economía canaria que es el turismo.

Ya uno va cumpliendo años y cada vez más ve que la vida no es en blanco y negro sino que está llena de colores y matices. Por lo tanto, lo ideal hubiera sido que los responsables políticos en todas las instituciones hubiesen visto en este debate lo que realmente es: una oportunidad para nuestras Islas, pero que tiene un gran riesgo medioambiental y económico para el turismo.

Hace unos días mis palabras se sacaron de contexto cuando afirmé que las plataformas petrolíferas atraerían a más turistas a Canarias. Lo que realmente dije y en el contexto en el que lo dije hacía referencia a lo ocurrido en países como los Emiratos Árabes, en los que precisamente se ha creado una pujante industria turística con los réditos de una actividad extractiva petrolera. ¿Es por tanto insensato pensar que aquí podríamos hacer lo mismo o, incluso, mejor? ¿Sería descabellado que aprove-

chásemos esta actividad para, entre otras cosas y a través de una tasa o impuesto, poder presumir en diez años de ser lo que ya es El Hierro en materia de sostenibilidad y autosuficiencia energética? ¡Eso también es ser verde! ¿O incluso emular a los saudíes con la mejor línea aérea del mundo (Fly Emirates), que ha crecido como la espuma fundamentada en la ventaja competitiva que le da el precio del combustible y los petrodólares? ¿Acaso a los canarios no nos gustaría que la sanidad mejorase en las Islas y que la educación pudiese ser de mayor calidad y fomentara que nuestros hijos salieran del colegio al menos bilingües? ¿Acaso no sería bueno tener unas mejores infraestructuras turísticas?

En resumen, desde mi punto de vista la pregunta no debería ser "petróleo, ¿sí o no?". La pregunta sensata sería "petróleo, ¿para qué?" Y si las condiciones son las actuales, la respuesta debe ser "petróleo no". Por eso pido, por favor, a nuestros políticos que dejen sus egos al margen de este debate y piensen en el pueblo al que representan. Que actúen con responsabilidad y piensen por una vez en el bien común.



El presidente de Ashotel, Jorge Marichal.



Opiniones contra su hotel, ¿qué se puede hacer frente a los sitios de valoración de Internet como TripAdvisor?

El 85% de los viajeros confian más en estas opiniones que en las propias descripciones de los establecimientos

Uno de los problemas de los hoteleros es el relativo a la opinión que los consumidores y usuarios vierten sobre ellos en páginas webs de valoración como TripAdvisor o Virtual Tourist. La mayoría de los estudios realizados confirman que alrededor del 85% de los

usuarios confía más en las experiencias de otros viajeros que en las descripciones que el propio hotel hace en su propia web.



LAURA GARCÍA RAMÍREZ

ABOGADA EN TOURISM & LAW

El problema de algunas de estas opiniones es que muchas de ellas pueden llegar a ser falsas, ya sean de consumidores que nunca han estado alojados en el hotel o directamente de otros hoteles que pretenden dañar la competencia, perjudicando gravemente la imagen del hotelero. Pero ¿Qué se puede hacer para combatir este tipo de comentarios o para intentar que afecten lo menos posible a la imagen del hotelero?

En la página Web de TripAdvisor proporcionan una serie de recomendaciones para intentar combatir las opiniones falsas de ciertos usuarios y ayudar a mejorar la imagen del hotelero. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Registrarse en el Centro de Gestión de TripAdvisor, donde el hotelero podrá utilizar las opiniones de ciertos usuarios para promocionar sus reservas, responder a los comentarios de los clientes y realizar un seguimiento y control de todas las opiniones recibidas contra su establecimiento.
- Activar la opción de recibir notificaciones y supervisar las mismas para poder mejorar sus servicios.
- Escribir una respuesta desde la dirección ya que se demuestra un mayor interés por los huéspedes. Los consejos que da Trip-Advisor para responder son los siguientes:
- . Responder pronto y no dos meses después de recibir la queja.
- . Dar siempre las gracias por los comentarios recibidos, ya sean positivos o negativos.

.Dar una respuesta original. .Destacar lo positivo es imporante.

.Contestar a los comentarios específicos.

.Ser educado y profesional. .Recuerde que los huéspedes futuros están escuchando.

.No hay que enfadarse ni discutir con los clientes a través de estos sitios de valoración.

.No hay que irse por la tangente, hay que centrase en los puntos importantes.

. No responder en otro idioma.
. No comercializar de forma gresiva.

Es importante hacer un seguimiento de las reclamaciones de los clientes para poder mejorar vuestros servicios y ofrecer a los clientes una respuesta a sus quejas para que sepan que han sido escuchados.

Por otro lado, hay muchos hoteleros que consideran responsables a estos portales de Internet por permitir publicar en su Web este tipo de comentarios, pero realmente ¿son ellos los responsables de estos comentarios? Veamos que dice la ley y la Jurisprudencia al respecto.

El artículo 16 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, que tuvo que adaptarse a lo establecido en el Directiva Europea 2000/31, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, establece que los prestadores de un servicio de intermediación consistente en almacenar datos proporcionados por el destinatario del servicio no serán responsables por la información almacenada a petición del destinatario y la información a la que dirijan a los destinatarios de sus servicios siempre que no tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información es ilícita o lesiona bienes o derechos de un tercero susceptible de indemnización o, si es que lo tienen, actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.

Por otro lado, la interpretación que viene dando el Tribunal Supremo procura no convertir al operador, por el mero hecho de serlo, en responsable de las expresiones vertidas por terceros en su blog, ni obliga a que el operador censure, antes de su publicación, todo post que se remita al mismo. Por el contrario, considera como responsable directo al autor de las declaraciones.

La sentencia del Tribunal Supremo de 18 de mayo de 2010 (316/2010) entre el abogado de Mutua Madrileña Automovilista y el portal de Internet Que jasonline (Ruboskizo S.L.) dio la razón a éste último. Una persona, que al parecer suplantó la identidad del abogado de Mutua Madrileña, realizó un comentario en dicho portal, efectuando comentarios falsos sobre su persona. El abogado solicitó al portal que retirara dicha queja y le indicara el nombre de la persona que le había suplantado. La Web retiró la opinión vertida pero no le dio el nombre de la persona que había escrito por protección de datos.

El Tribunal desestimó la demanda al entender que Quejasonline no tenía responsabilidad sobre el comentario vertido ya que desconocía por completo que el mismo era realizado por otra persona. Asimismo, alega que en cuanto tuvo conocimiento de la ilicitud del comentario, lo retiró de inmediato conforme a la legislación vigente.

Por otro lado, existe una sentencia de un hotelero de Estados Unidos contra TripAdvisor en la que el Tribunal Old Hamburg da la razón al sitio Web de valoración. Este procedimiento trata de la demanda que el Hotel Grand Resort interpuso contra TripAdvisor debido a que tenía el dudoso honor de encabezar la lista que TripAdvisor confeccionó en 2011 sobre los hoteles más sucios de Estados Unidos. El hotel consideró que la Web en sí era producto de un sistema de evaluación manipulado que dependía de rumores infundados y que pretendía dañar irreparablemente su reputación y su negocio.

Tanto la primera como la segunda instancia, consideraron que no existía, por parte de Trip-Advisor, difamación y daños irreparables al establecimiento. En segunda instancia, además, la District Court consideró que no existió conocimiento de la falsedad de las afirmaciones ni

las mismas fueron altamente ofensivas para una persona razonable. Asimismo, consideró que una persona razonable es capaz de distinguir una lista inherentemente subjetiva y basada en opiniones de una que fuese objetivamente verificable. Por último, defendió la libertad de expresión de los usuarios frente al derecho de imagen del establecimiento hotelero.

En tercera instancia, el tribunal de apelaciones de Cincinnati dijo que los viajeros no podían interpretar su posición en la lista como una afirmación real de que su hotel era de hecho el más sucio de Estados Unidos y que los operadores en la red tenían una amplia protección frente a demandas por opiniones generadas por los lectores. Asimismo, sentenció que el más sucio equivalía a una hipérbole y que el tono general de la lista que incluía comentarios de otros usuarios sobre otros hoteles refiriéndose a cosas como que probablemente sea más higiénico dormir en el baño o mejor acampar en la playa - mostraba que la lista también servía como entretenimiento.

La posición del hotel Grand Resort no puede entenderse como difamatoria, dijo Moor. Incluso el lector más descuidado debe haber percibido que el más sucio es simplemente una exageración y que el Grand Resort s.

En cualquier caso, y a pesar de no haber sido condenado, TripAdvisor decidió en 2012 no volver a confeccionar estos polémicos rankings. El director ejecutivo de la compañía, Stephen Kaufer, afirmó que TripAdvisor quiere alinearse más en el lado positivo, de modo que se centrará en destacar lo mejor en los diferentes aspectos, abandonando el enfoque hacia lo negativo.

Hay que recordar que tanto la ley como la Jurisprudencia no hacen responsables, a estos sitios Webs, de los comentarios de los usuarios pero si el hotelero considera que una opinión es falsa, como por ejemplo que la piscina no funcionaba durante el mes de agosto, y puede demostrarlo, podrá requerir al sitio Web de valoración que retire dicho comentario. Otra cosa distinta es que un usuario comente que su habitación olía mal o estaba sucia, es una opinión subjetiva que no podría ser retirada de un blog.

La conclusión a la que llegamos con todo esto es que el derecho a la libertad de expresión prevalece sobre el derecho a la imagen del establecimiento hotelero, siempre y cuando sean opiniones meramente subjetivas y no falsas y que vayan contra la buena imagen del hotelero.



El derecho a la libertad de expresión prevalece sobre el derecho a la imagen del establecimiento hotelero.

Barcelona y Madrid entre las cinco ciudades europeas donde más dinero gastan los viajeros

Los visitantes han gastado un total de 8.238 millones de euros en Barcelona y 4.634 millones en Madrid

MasterCard ha hecho público su estudio anual Global Destination Cities Index, uno de los referentes mundiales del sector, en el que revela que Barcelona y Madrid se encuentran en tercera y quinta posición del top 10 de ciudades en las que más dinero gastan los viajeros.

El índice Global Destination Cities Index clasifica las ciudades en función del número total de llegadas y estancias de visitantes internacionales y el gasto transfronterizo que se realiza en las ciudades de destino, incluyendo el precio del billete de avión para llegar hasta allí.

En el caso de Barcelona, la cifra llega hasta los 11.200 millones de dólares (8.238 millones de euros). Esto supone un incremento del 11,7% respecto al año anterior, cuando el gasto fue de 10.100 millones de dólares. Los datos son todavía más positivos si cabe al compararlos con los del año 2010, cuando los turistas gastaron 7.000 millones de euros. En el caso de la inversión turística, Barcelona se sitúa como la tercera ciudad europea en la que más dinero gastan los turistas, tan solo por detrás de Londres (19.300 millones de euros) y París (17.000 millones de euros).

Por otro lado, el gasto que efectúa cada visitante por residente en Barcelona es de 2.233 dólares, cantidad solamente superada en Dubái (3.863 dólares), Singapur (2.600 dólares) y Londres (2.378 dólares). De entre las veinte ciudades de la lista a nivel global, Shanghái tiene el ratio por residente más bajo, con 238 dólares.

En cuanto a Madrid, los 4,3 millones de personas que viajaron a la capital gastaron un total de 6.300 millones de dólares (4.634 millones de euros), un 16,5% más que el año anterior, cuando la cifra fue de 5.400 millones de dólares. Por ello, Madrid es considerada la quinta ciudad europea en la que más gastan los viajeros internacionales. Este incremento se mantiene en línea con la tendencia positiva de

los últimos cuatros años: durante 2010 los viajeros aportaron 4.900 millones de dólares, lo que implica un incremento de 1.400 millones de dólares.

Barcelona, entre las preferidas para viajar

Según el estudio, Barcelona es la cuarta ciudad europea y la primera española preferida a la hora de viajar. Este dato revela que tan solo después de Londres, París y Estambul, la Ciudad Condal ha sido la elección más recurrente entre las 36 ciudades europeas estudiadas.

Durante el último año 7,4 millones de personas viajaron a Barcelona ya fuese por placer o por trabajo, lo que representa un 2,7% más que en 2013 y un 20% más que en el año 2010, cuando la cifra era de 6,18 millones de personas.

A nivel mundial, el estudio, que tiene en cuenta las 132 ciudades a las que más viaja la gente, desvela que Barcelona ocupa el decimoprimer lugar en un ranking de veinte ciudades.

Comparte cifras de visitantes similares con Ámsterdam y se sitúa por delante de ciudades emblemáticas como Milán (6,8 millones), Roma (6,7 millones) o Viena (6 millones).

Con el fin de hacer una aproximación visual a lo que esto supone, el estudio explica que el número de visitantes internacionales también se puede representar en base al número de residentes. En el caso de la Ciudad Condal, hay 1,5 visitantes por residente, lo que la convierte en la sexta ciudad mundial con más visitantes por residente, después de Dubái (4,8), Ámsterdam (2,6), Londres (2,3), Singapur (2,3) y Kuala Lumpur (1,8).

El impacto de los viajes en las ciudades que reciben a los visitantes es muy importante desde el punto de vista empresarial, social y cultural. El gasto efectuado por los visitantes internacionales constituye una fuente cada vez más importante de ingresos para estas localidades, que abarca la hotelería, comer-

cio, transporte, deportes, y las industrias culturales, entre otros.

En muchos casos, es un importante motor económico para el empleo y la generación de ingresos para la ciudad en cuestión. Junto con el flujo de visitantes llegan nuevas ideas y experiencias que benefician a los visitantes y las ciudades de destino y que son tan importantes como el aspecto económico. Como resultado, cuanto más conectada está una ciudad de destino a otras ciudades, más dinámica se vuelve.

Como muestra de ello, el estudio revela que estos datos se encuentran relacionados con el crecimiento del PIB mundial. Las tasas de crecimiento de las llegadas de visitantes internacionales y de su gasto transfronterizo en las 132 ciudades de destino analizadas, superaron el crecimiento real del PIB mundial durante el período de 2009 a 2014. En la actualidad, el aumento de la tasa de viajes aéreos es un importante indicador de crecimiento.



Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

economía española y partícipes fundamentales en el desarrollo de proyectos en torno al sector hotelero. El apoyo de los Socios Colaboradores a CEHAT, permite establecer una relación de confianza y beneficio mutuo entre ellos y las Asociaciones que forman CEHAT y que redunda en la mejora del sector turístico español.

AXPO IBERIA



Axpo Iberia es una filial del grupo suizo Axpo, uno de los grupos energéticos más prestigiosos. Con una experiencia de más de 100 años, suministra energía a tres millones de clientes en Suiza y tiene presencia en 20 países europeos. Desde su implantación en el mercado ibérico en 2002, Axpo Iberia ha ido ampliando poco a poco sus líneas de negocio en España y Portugal, cubriendo en la actualidad un amplio abanico de servicios: comercialización de electricidad y gas; gestión de energía para productores de régimen especial; Centro de Control de Generación y Despacho Delegado; productos estructurados y trading de electricidad, biomasa y derechos de emisión.

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. Axpo certifica que la energía eléctrica suministrada a sus clientes procede de fuentes renovables contribuyendo, de este modo, a la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

Axpo, especializada en el desarrollo de productos a medida y la optimización de la factura eléctrica.

BASSOLS

BASSOLS

Hijo de J. Bassols, fundada en el año 1790, es la empresa textil europea con más experiencia demostrada en el diseño, la fabricación y la distribución textil. En Bassols pensamos constantemente en las necesidades de los clientes y en la evolución de los hábitos de consumo. Pensar el futuro para crear el presente, éste es el reto que hemos asumido con éxito durante más de 200 años. Desde la base del diseño hasta el tejido y la prenda acabada, todos los procesos que realizamos están sometidos a rigurosos controles, para garantizar el alto nivel de calidad al que hemos acostumbrado a nuestros clientes. Contacto: Tel. 93 207 04 50 Fax: 93 207 64 65

Mail: bassols@bassols.es Web: www.bassols.es

ControlWRAP

ControlWRAP asegura las maletas de sus clientes, cajas, mochilas, ca-



rros para bebés y cualquier objeto antes, durante y después del vuelo. El sistema aplica una resistente capa de film estirable impreso con el logotipo del hotel, que protegerá el equipaje de sus clientes de cualquier peligro durante el viaje, al mismo tiempo su hotel se promocionará en todos los aeropuertos del mundo. También proporciona impermeabilidad, protección contra la manipulación malintencionada y sella la maleta en caso de que esta tenga alguna cuerda suelta, esté rota o abierta, minimizando el riesgo de dañar el equipaje durante el viaje y en las bandas transportadoras de los aeropuertos. Web: www.controlwrap.com Contacto: Carlos Gatón Móvil: +34 657 978281 international@controlwrap.com

DYRECTO

DYRECTO

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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ



E S C U E L A PROFESIONAL DE HOSTELERÍA D E J E R E Z

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

GAT



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

GAT es reconocida en el sector por su capacidad y agilidad en la búsqueda de la solución concreta para cada gestión hotelera, con experiencia contrastada de hacerse cargo del negocio de forma inmediata, tanto por cambio de operador como por la transformación del establecimiento a uno con franquicia de marca internacional, cumpliendo los estándares y reposicionando el hotel. Actualmente gestiona el Hotel Rey Juan Carlos I de Barcelona, el Hotel Intercontinental Mar Menor de Murcia y The Residences Mar Menor, entre otros.

GRUPO COSENTINO



imagine & anticipate

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

Contacto: Francisco Javier Arzac de la Peña, responsable de Hoteles. fjarzac@cosentino.com

INTERMUNDIAL



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

www.intermundial.es

"LA CAIXA"



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

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. Desde entonces Lumelco ha ido creciendo y profesionalizándose, incorporando un equipo de trabajo especializado que abarca todo el territorio nacional, ofreciendo una atención individualizada y personalizada, soporte técnico y unos cortos plazos de entrega, siempre orientado a ayudarle a crecer en su negocio. En 2005 se incorpora la energía solar térmica: Kingspan Solar, en una apuesta por las energías renovables, y respeto del medio ambiente. En 2011 se comienza a comercializar los equipos de absorción de Broad, microcogeneración y bomba de calor alimentada por gas natural y microcogeneración de Aisin, grupo Toyota.

MYPROVIDER



MyProvider es la primera comunidad online exclusiva para hoteles y sus proveedores; herramienta única en el mercado español que permite a los hoteles localizar, gestionar, pedir presupuestos e incluso valorar los

mejores servicios y productos de empresas especializadas. Contacto: 902 027 057 www.myprovider.es

NESTLE



NESTLE, empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del fuera del hogar en España a través de NESTLÉ PROFESSIONAL, le ofrece una gama completa de productos para hoteles que abarca diversidad de categorías entre las que destacan Bebidas Calientes, Cereales para el desayuno, Productos Culinarios y Postres, Snacks y Chocolates, y Helados.

Contacto: foodservices@nestle.es Telefono: SAC: 934805008 / 902112113 (Helados) swww.nestleprofessional.es / www.helados.nestle.es

PIKOLIN

pikolin

despierta tu salud

Se ha firmado este acuerdo para ofrecer unas condiciones ventajosas a los establecimientos 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

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.

A través de más de 100 servicios, 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

¿La piscina de su hotel tiene problemas?

Renolit le ofrece la solución a sus problemas con el menor tiempo garantizado

Si su hotel tiene problemas con la piscina RENOLIT le ofrece RENOLIT ALKORPLAN el único revestimiento para renovar pisci-

nas que garantiza por escrito la estangueidad durante 10 años y su mantenimiento es casi nulo. Se instala sobre cualquier material en la mitad de tiempo que otros sistemas, independientemente de cual sea el tamaño y forma de la piscina.

Si este es su caso puede contactarnos a través de nuestra página web www.piscinas-alkorplan.com o bien contactando con Rafael Busom en el 630 050 155 y le haremos un presupuesto sin compromiso.

A continuación le mostramos dos de los últimos proyectos llevados a cabo por RENOLIT, en España y en el mercado sudamericano donde dos cadenas hoteleras importantes han confiado en la membrana armada RENOLIT ALKORPLAN para revestir sus piscinas.

Hotel Guayarmina Princess en **Tenerife**

El Hotel Guayarmina Princess, situado en el corazón de Costa Adeie, en el sur de la isla de Tenerife, es uno de los hoteles enseña de la Cadena Princess, ya que su índice ocupacional es de los más elevados. Costa Adeje representa uno de los tres principales destinos turísticos de la isla de Tenerife y es elegido como destino vacacional por más de 2.000.000 visitantes al año.

A pesar de la cercanía que el Hotel Guayarmina Princess tiene al mar, este maravilloso complejo vacacional cuenta con dos espectaculares piscinas más de 700 m3, una con playa de acceso al agua, que conjugan perfectamente con lo apetecible del entorno, y son parte esencial de la oferta lúdica y relajante que ofrece el hotel tanto en verano como en invierno. Esto es posible ya que una de ellas es climatizada. Además, su diseño proporciona un especial encanto visual qué invita a un placentero reposo.

El Director de este magnífico hotel, Don Plácido González, un poco harto del costoso mantenimiento que suponían las dos piscinas, fundamentalmente por las constantes reposiciones de gresite y pérdidas de agua, solicitó a la Dirección Técnica de la Cadena Princess la renovación de las mismas; éste consideró que el revestimiento ideal, por estética, por seguridad y bajo coste de mantenimiento, era RENOLIT ALKOR-PLAN3000 TOUCH Relax.

RENOLITALKORPLAN3000 **TOUCH Relax**

La lámina armada RENOLITAL-KORPLAN3000 TOUCH Relax es una membrana estampada de 2 mm de espesor inspirada en la naturaleza y que emula los colores y la textura de la arena de una playa tropical. Pertenece a la gama de productos TOUCH, que es la gama superior de la marca RENOLITALKORPLAN.

Además de ser la solución definitiva a problemas de estanqueidad en piscinas de hoteles, ya que garantiza 100% que no va a sufrir más perdida de agua durante 10 años, y su gran belleza visula, RENOLIT ALKORPLAN es un revestimiento antideslizante, lo que la hace ideal para reproducir playas de acceso al agua en piscinas, con seguridad total para los bañistas y sin perder ni un ápice de belleza.

La ejecución de la instalación de la membrana en la piscina

Durante es corta periodo de renovación de las piscinas, de gresite a membrana armada RENOLIT AL-KORPLAN, el Hotel Guayarmina Princess nunca dejó de ofrecer a



Hotel Guayarmina Princess en Tenerife ha confiado en la membrana armada para renovar sus piscinas.

cerrar el jardín por suciedad o ruido, ya que la instalación de la membrana armada se realiza sobre cualquier material preexistente, sin realizar obras mayores, y durante los ocho días que duró la instalación de la membrana armada TOUCH Relax en la piscina climatizada, los clientes del hotel pudieron seguir disfrutando de la piscina contigua sin ningún problema.

Una vez finalizada la instalación de la membrana y el llenado de la piscina climatizada, se acometió el revestimiento de la otra, la más grande, instalándose la membrana TOUCH Relax y llenándose la piscina en 10 días.

En total más de 1.000 m2 de lámina armada RENOLITALKOR-PLAN instalados en 18 días.

Las fotografías que mostramos hablan por sí mismas y dan prueba del acierto de la Dirección Técnica de la cadena Princess. Desde el pasado 30 de junio, los clientes del Hotel Guayarmina Princess disfrutan de los más de 700 m3 de agua que se reparten las dos piscinas.

Hotel Embassy Suites by Hilton Santo Domingo

El impresionante Embassy Suites by Hilton Santo Domingo está situado a 750 metros del parque La Arboleda, en las plantas superiores del centro comercial Silver Sun Gallery, el edificio más alto de Santo Domingo, y ofrece a sus huéspedes las vistas más increíbles de la vibrante capital de la República Dominicana.

La piscina del hotel Embassy Suites by Hilton Santo Domingo, realizada con RENOLIT ALKOR-PLAN Persia Azul, cuenta con zona de hidromasaje y con zona de tumbonas dentro del agua, para que los huéspedes puedan relajarse tomando el sol dentro de la piscina disfrutando de un refresco.

Se trata de una piscina infinita, también llamada "Infinity Pool", tan de moda en estos tiempos. Una infinity pool consiste en crear un sistema desbordante alrededor de la piscina en la que el agua cae por una pared y se recoge en un receptáculo que la devuelve al sistema de recirculación de la piscina, produciendo en el bañista un efecto visual o ilusión óptica de que el agua se extiende hasta el horizonte, o desaparece, o se extiende hasta el infinito y de ahí su nombre.

Este tipo de piscinas es ideal para un hotel como el Embassy Suites by Hilton Santo Domingo que se encuentra en una parte elevada del edificio, porque así desde ella se puede contemplar el skyline de la ciudad.

La cadena Hilton se ha decantado por utilizar el revestimiento RENOLIT ALKORPLAN una vez más, ya que es el único sistema del mercado que garantiza la estanqueidad, lo cual es indispensable cuando existen habitaciones comedores y salas de reuniones debajo de la piscina, y el hotel no se puede arries gar a tener pérdidas de agua que le obliguen a tener que detener su actividad para detectar por donde se produce la fuga o dónde aparece la humedad v luego solucionarlo, con el grave riesgo de que esto ocurra periódicamente.

En la actualidad cientos de hoteles en todo el mundo confían para realizar sus piscinas nuevas o para renovar las existentes en RÊNOLITALKORPLAN como revestimiento para sus piscinas y así se evitan problemas posteriores innecesarios.



Piscina en proceso de renovación con RENOLIT ALKORPLAN.

Castilla y León impulsa un protocolo entre las comunidades de interior

El objetivo es desarrolar productos conjuntos sobre el sector turístico

La consejera de Cultura y Turismo, Alicia García, participó en Mérida en el III Encuentro de los responsables de Turismo de las comunidades autónomas de interior, reuniones que co-

menzaron en Valladolid en 2012 a iniciativa de la Junta de Castilla y León. La Comunidad ha impulsado un protocolo con el que llevar a la práctica las posibilidades turísticas.

García también ha obtenido de esta reunión, por un lado, el acuerdo para que las comunidades autónomas de interior y Turespaña pacten las acciones de promoción internacional de esos productos de turismo de interior que se recogerán en el Plan Operativo Anual del próximo año del Ministerio y, por otro lado, que se celebre en Castilla y León, en el marco de Intur 2014, una jornada de comercialización internacional de toda la oferta de turismo de interior de España.

La consejera de Cultura y Turismo, Alicia García, ha participado en el III Encuentro de representantes de Turismo de las comunidades autónomas de interior celebrada en la localidad extremeña de Mérida. A la reunión también han asistido la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego; la directora general de Turespaña, Marta Blanco, y el presidente de Extremadura, José Antonio Monago. Es el tercer encuentro entre autonomías tras las reuniones celebradas en Valladolid en 2012 y en Toledo en 2013. Castilla y León fue la que propuso hace dos años, en la primera de las reuniones, iniciar una alianza entre las comunidades para conseguir un peso específico del turismo de interior en la hoja de ruta de las políticas turísticas del Gobierno de España y, con ello, posicionarlo en los mercados internacionales.

Hace dos años, las comunidades de interior -Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, La Rioja, Madrid y Navarra-, a iniciativa de la Junta, comenzaron un camino de colaboración con las aportaciones conjuntas que se realizaron al Plan Integral y Nacional de Turismo. El acuerdo y la coordinación que se consiguió en aquel momento hizo que muchas de esas aportaciones aparezcan hoy recogidas en ese documento estratégico, y que los recursos turísticos vinculados al patrimonio, a la cultura, a la naturaleza o a la gastronomía, sean una parte importante de él. Desde Castilla y León se desarrolló, además, un esfuerzo de coordinación con todas las autonomías que dio como resultado el consenso para la homogeneización del turismo rural en España a través de las estrellas verdes. Las comunidades de interior también han visto recientemente recompensado este esfuerzo con la aprobación del primer Plan de promoción internacional de turismo rural que el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, presentó en el Burgo de Osma el pasado mes de febrero.

Recursos comunes para productos turísticos

En este nuevo encuentro en Mérida se ha formalizado también un protocolo de colaboración, a propuesta de Castilla y León, con el objetivo de materializar el trabajo de colaboración a través de la definición de productos turísticos concretos. En este sentido, desde la Junta se han realizado numerosos contactos con el resto de comunidades de interior para detectar aquellos productos turísticos que puedan ser compartidos y de mayor interés para una promoción conjunta en el ámbito internacional.

Domènec Biosca recibe la Medalla de Oro al Mérito Cívico en Barcelona

La teniente de alcalde de Economía, Empresa y Ocupación, Sònia Recasens, ha presidido en el Saló de Cent el acto de entrega de la Medalla de Oro al Mérito Cívico al profesor Domènec Biosca como reconocimiento a su trayectoria profesional, ya reconocida con varias distinciones, que demuestran su compromiso con nuestra ciudad y la calidad humana y formativa de este barcelonés.

Durante el acto, la teniente de alcalde ha destacado que "el profesor Domènec Biosca, un barcelonés abanderado que ha hecho que Barcelona sea reconocida en todas partes, a lo largo de su trayectoria profesional, se ha convertido en una persona muy importante en la promoción de la marca Barcelona, a través del turismo ". "El turismo", ha dicho Recasens "es un sector clave y de una gran fortaleza de la ciudad, una ciudad comprometida con su gente, como lo es Domènec Biosca y hoy le reconocemos como ciudad". Recasens ha declarado que ha contribuido desde dos vertientes: "formando profesionales del sector hotelero y participando en la elaboración de una estrategia hotelera global para la capital catalana"; y como periodista y escritor "haciendo de Barcelona una de los destinos turísticos más importantes del mundo".

La teniente de alcalde de Economía, Empresa y Empleo ha destacado que son muchos los aspectos que hacen que Barcelona sea conocida en el mundo especialmente "la calidad de vida, el estilo de vida mediterráneo, la cultura, la historia, la arquitectura , la gastronomía, el deporte y todo un conjunto de activos que hacen que esta ciudad sea un lugar muy especial y querido "

De Biosca, Recasens ha agradecido su labor por hacer de Barcelona una ciudad de excelencia y ha hecho un paralelismo entre las cualidades del profesor Biosca y la ciudad que quiere ser Barcelona, destacando "el compromiso, la capacidad de trabajo, el optimismo, el dinamismo y la aspiración de ser mejor cada día ". La teniente de alcalde ha recordado que el profesor Biosca ha sido el impulsor de iniciativas tan importantes como la Noche del Turismo y el Periodismo, y ha destacado que "el sector turístico hace de esta ciudad una ciudad vertebrada y cohesionada y en eso pido que nos sigas ayudando para extender a todo el territorio este progreso económico.

Regulación madrileña de las viviendas de uso turístico

El Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid ha aprobado el Decreto de regulación de Apartamentos Turísticos y de las Viviendas de Uso Turístico. La novedad frente al borrador anteriormente presentado consiste en que el Gobierno regional ha fijado una estancia mínima de cinco noches en estas viviendas turísticas. teniendo en cuenta que la estancia media de turistas en hoteles es de dos noches, pero en viviendas turísticas es de cinco.

Además de actualizar la normativa sobre los apartamentos turísticos, que ya estaban regulados, el decreto regula el funcionamiento de las viviendas de uso turístico en la región, una modalidad de alojamiento en pisos de propiedad privada que no estaba amparada por ninguna normativa. Su objetivo es proteger los derechos de los usuarios, acabar con la competencia desleal y el intrusismo y fomentar la generación de empleo.

La Comunidad de Madrid estima que en la región hay entre 6.000 y 8.000 viviendas de uso turístico, cuya comercialización se realiza mayoritariamente a través de Internet. Con la nueva regulación se establecen unos mínimos requisitos para proteger los derechos de los usuarios de estos alojamientos, y preservar la calidad en la oferta de servicios turísticos de la región. Los usuarios verán de este modo garantizada la oferta y calidad de los servicios de alojamiento y sus derechos como consumidores.

Por otro lado, la normativa trata de abrir una nueva vía a la inversión y la creación de nuevas empresas, que contribuirán a la reactivación económica y en consecuencia a la creación de empleo, ya que dará seguridad jurídica a posibles nuevos inversores en este sector de actividad. Además, el decreto aspira a acabar con situaciones de intrusismo y competencia desleal denunciadas por las asociaciones del alojamiento madrileño ya que con ella habrá unos requisitos mínimos exigibles como al resto de alojamientos.

El decreto define las viviendas de uso turístico como alojamientos que se ofrecen al público de forma integral (no por habitaciones), englobados en una sola categoría.

Barcelona es el primer destino de turismo de compras en Europa

Según el informe 'Turismo de Compras en Europa: Value Retail' realizado por ESADE

La presentación del estudio contó con la presencia de Xavier Illa, Consejero Delegado de Hesperia y Presidente del Aula de Innovación Turística; y Juan Molas, Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

Barcelona es la primera ciudad de turismo de shopping de Europa: el 34% de los gastos turísticos que se generan en la ciudad se dirigen al comercio. El gasto promedio, a partir de las compras Tax Free en los nueve Villages de Value Retail en Europa, es de 295 euros por transacción. Los que más gastan son los japoneses, los chinos y los coreanos

Barcelona es la primera ciudad de Europa en cuanto al porcentaje de gasto que destina cada turista a las compras. Y es que uno de cada tres viajeros sitúa el shopping como la actividad principal de su visita. El 34% de los gastos turísticos que se generan en la ciudad se dirigen al comercio en general, según se desprende del informe de ESADE, "Turismo de compras en Europa: Value Retail".

Por detrás del shopping en Barcelona, el transporte supone el 23%; el alojamiento, el 21%; la comida y bebida, el 10%; y el ocio y la cultura, el 8%. Le siguen otras ciudades como Londres, donde el gasto de los turistas en compras alcanza el 28%; París, con el 24%; Ámsterdam, donde se destina el 19% a las compras; y por último, la capital italiana con un 11%.

El crecimiento del turismo de compras en las grandes ciudades europeas no ha hecho más que acrecentarse en los últimos años. Sobre todo, el relacionado con los Villages de Value Retail, que cuenta con nueve centros repartidos por los principales núcleos urbanos de toda Europa. Los turistas europeos y no europeos que van a comprar a estos espacios, creados como destino de compras, en diferentes ciudades alcanzan en Barcelona el 57% del global de visitantes. Este porcentaje se sitúa muy por encima de la media, situada en el 32%.

Protagonismo del turismo asiá-

Según el estudio de ESADE, los turistas asiáticos tienen un protagonismo muy destacado en los Villages de Value Retail. China representa el 21% de los visitantes y el 40% de las ventas totales, según los datos de Tax Free del 2013.

Alemania lidera el turismo europeo

Por su parte, los turistas europeos que más visitan los Villages son de Alemania (22%), Francia (13%), Reino Unido (12%) e Italia (12%).

El informe de ESADE apunta que el gasto promedio en los nueve Villages de Value Retail, a partir de las compras Tax Free, es de 295 euros por transacción. Los que más gastan son los japoneses, seguidos de los norteamericanos, los coreanos y los chinos.

En los dos últimos años, las ventas a turistas no europeos, procedentes de las compras Tax Free, han crecido en torno al 40% y el gasto medio en 2013 ha aumentado un 3%.

Los mercados ruso y asiático, claves para La Roca Village

Pese a la competencia que ofrecen otras ciudades europeas en cuanto a su atractivo para los turistas que buscan ir de compras a otros destinos, Barcelona copa las primeras posiciones en compras en Europa con La Roca Village, por delante de favoritas como París, Múnich o Londres. En este caso, el crecimiento de las ventas, a partir de las compras Tax Free, creció un 44% en 2013, respecto al año anterior.

En La Roca Village, en Barcelona, los rusos representan el 21,8% del peso global de las ventas, seguidos por los franceses (7,5%) y los chinos (6,7%), nacionalidad que ha experimentado un crecimiento de un 63% en 2013, y cuyas compras suponen el 24% del total.





¡Disfrata de Tenerife en octubre!

Paquetes especiales pre y post congreso, infórmate aquí:

www.cehat.com





PROGRAMA

22-25 de Octubre, Auditorio de Tenerife "Adán Martín"

DÍA 1

Llegada congresistas y entrega de documentación

21,00 horas, Cóctel cena de bienvenida, Ofrecido por el Excmo. Ayuntamiento de

OCTUBRE Santa Cruz de Tenerife

Alojamiento en los hoteles

DÍA 2

09,30 horas Auditorio Adán Martín

23 OCTUBRE

Mesa redonda "El futuro de la Industria Hotelera en España: visión de los Ceos"

Ponentes:

- D. Federico González Tejera. Consejero Delegado NH Hotel Group
- D. Juan José Hidalgo, Presidente GLOBALIA
- D. Gabriel Escarrer Consejero Delegado MELIA Hotels
- D. Miguel Fluxá. Presidente de IBEROSTAR Hotels *
- D. Amancio López. Presidente de HOTUSA

Moderador: D. Juan Molas, Presidente de CEHAT

11,30 horas Pausa - Café

12,00 horas Ponencia. "Estrategias digitales para hacer crecer el negocio"

Ponente: D.Genís Roca. Socio Presidente de Rocasalvatella

13,00 horas Sesión Inaugural del Congreso

 D. Paulino Rivero, Presidente del Gobierno de Canarias, D. Carlos Enrique Alonso Rodríguez,

Presidente del Cabildo de Tenerife y D. José Manuel Bermúdez, Alcalde de Santa Cruz de Tenerife

14,00 horas Almuerzo de trabajo

16,00 horas Charla:

Ponente: Da. María Garaña. Presidenta de MICROSOFT España

17,00 horas Pausa café

17,30 horas Mesa redonda: "La colaboración público/privada en la promoción de un destino: casos de éxito"

Ponentes:

- D. Pere Durán. Ex Director General Turismo de Barcelona
- D. Paul Roll. Ex Director General de la oficina de Turismo de Paris
- Da. Pilar Parejo. Presidenta de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio de Tenerife
- D. Fernando Fraile. Director General del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)

Moderada por: D. Miguel Mirones. Presidente de Miembros Afiliados de la OMT

19,00 horas Fin de la jornada

21,00 horas Cena y espectáculo: Calle de la Noria

* Programa sujeto a cambios



DÍA 3 24 OCTUBRE

10,00 horas Ponencia: "¿Busca un crédito? Olvídese, no lo conseguirá"

Ponente: D. Ismael Clemente. Director de Magic Real Estate

11,00 horas Pausa café

11,30 horas Mesa Redonda: "Casos de éxito en la gestión del Food & Beverage"

Ponentes: MICROS FIDELIO

13,00 horas Charla: "¿Es rentable la externalización de servicios?"

Ponente: D. Luis de Torres. Consejero Delegado de SODEXO

13,45 horas Charla: "Hotel verde ¿hotel rentable?"

Ponente: Da. Paloma Duque. Directora Servicios AXPO

14,15 horas Almuerzo de trabajo

16,00 horas Charla:

 Ponente: D. José María Gay de Liébana. Doctor en Economía y Derecho.
 Profesor Titular de Economía Financiera y Contabilidad en la Universidad de Barcelona

16,45 horas Charla: "El personal del hotel, primer estandarte para una marca".

Ponente: D. Andy Stalman. Experto en branding

17,30 horas Conferencia Magistral a cargo de D. Carlos Herrera. (Herrera en la Onda)*

18,30 horas Acto de Clausura. D. José Manuel Soria. Ministro de Industria, Energía y Turismo *

20,30 horas Salida a la cena de Clausura

21,00 horas Cena de Clausura

Inscríbete en: <u>www.cehat.com</u>

* Ponente sin confirmar



Congreso de Hoteleros Españoles | Santa Cruz de Tenerife

Patrocinadores:















Colaboradores:

















Proveedores destacados:









Prensa colaboradora:









Transportista oficial:







Satisfacción de los hoteleros por la temporada de verano

La consolidación del aumento de los turistas extranjeros ha provocado un adelanto en las reservas

El sector hotelero se muestra optimista para la temporada de verano 2014, según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC. El índice general del estudio -índice OHE-, que recoge las perspectivas de los hoteleros (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), alcanza por primera vez desde el verano de 2011 valores positivos, con un aumento del 83,5% respecto al mismo periodo de 2013.

Las expectativas son positivas en todos los factores analizados en el OHE Hotelero, especialmente significativas en lo relativo a precio medio, pernoctaciones y rentabilidad del sector. En cuanto a la oferta de plazas, estancia media y promoción, las expectativas se mantienen aunque muestran ciertos signos de mejora con respecto a la misma temporada de 2013.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, "la recuperación del mercado español y la consolidación del aumento de los turistas extranjeros han provocado un adelanto en las reservas y unos índices positivos que no se veían desde el año 2007. La asignatura pendiente es que este crecimiento se consolide y no caer en la autocomplacencia ya que hay factores coyunturales que están ayudando a estos buenos resultados".

En opinión de David Samu, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, "debemos seguir apostando por crear productos turísticos alternativos al tradicional sol y playa para potenciar otros de los muchos activos de nuestro país. La recuperación en destinos de interior y el incremento de turistas internacionales que hemos experimentado hasta mayo -y que han gastado más-, deben animar al sector en este camino."

Durante la presentación de los resultados del Observatorio, en la que también participaron Álvaro Klecker, socio responsable de Tu-

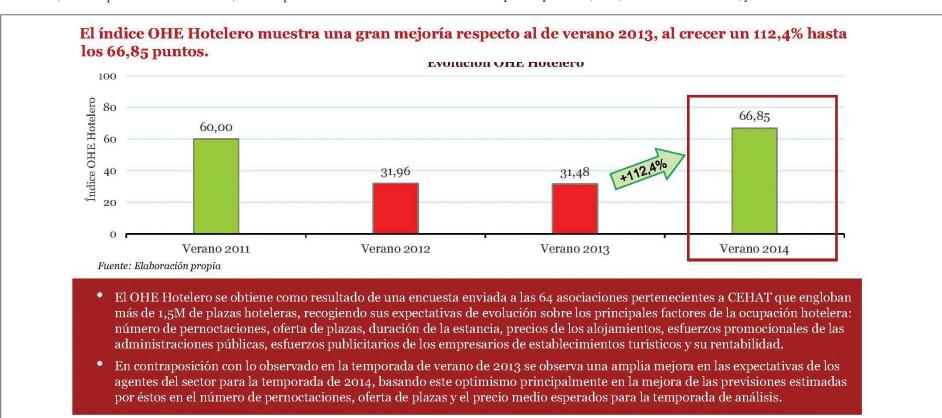


"Vamos a tener una buena temporada de verano", ha asegurado Juan Molas durante la presentación del Observatorio de la Industria Hotelera Española.

rismo de PwC y Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, se analizaron los distintos mercados extranjeros, mostrando las satisfacción por el aumento de las ventas del paquete turístico y viajes organizados, así como el gran esfuerzo realizado en materia de precios por

parte de los hoteleros españoles puesto que en 2014 las tarifas siguen por debajo de las del año 2007.

Según el estudio, los principales mercados emisores seguirán creciendo, con un avance del 4% por parte de los viajeros de Reino Unido; un 2,8% de los de Alemania, y un 3% de Francia, según los datos recabados por la patronal en base a las cifras de reservas hoteleras facilitada por los establecimientos y operadores turísticos. También aumentará la llegada de turistas suizos, holandeses y belgas y se mantendrá la de los italianos.



El índice OHE muestra la mejora en los establecimientos hoteleros desde el año 2007.



Cómo afrontar la renegociación de los contratos hoteleros

El papel de un asesor externo, especializado en el sector hotelero junto con un bufete de abogados, es clave

En un entorno de crisis económica, la mayoría de hoteles han visto como su facturación se ha ido reduciendo de forma sensible durante los últimos años. En el caso de hoteles que son gestionados mediante contratos de alquiler de larga duración, esta situación ha complicado las relaciones entre las sociedades arrendadoras y arrendatarias. Los propietarios de los inmuebles están en su derecho de exigir el cumplimiento del contrato pero también establecer esas rentas desde la buena voluntad de ambas partes.



Bruno Hallé

SOCIO-DIRECTOR DE MAGMA HOSPITALITY CONSULTING

La industria hotelera es un sector complejo que presenta multitud de fórmulas de negocio. Una de las más habituales en España es la del contrato de alquiler mediante el cual una compañía experta en gestión hotelera explota un inmueble que es propiedad de otra sociedad, por lo general especializada en inversión inmobiliaria. Según el informe de gestión de activos hoteleros de Magma Hospitality Consulting, la tendencia con respecto al modelo de negocio a desarrollar por los grupos hoteleros ha sido durante los últimos años hacia los de menor riesgo para el operador, como son los contratos de alquiler variable (33%) o los de gestión/management (22%), del total de contratos firmados en el ejercicio 2012. Los contratos de alquiler, tanto fijo como variable, suelen ser de larga duración (a partir de 10-15 años o más) lo que en el último periodo ha llevado a situaciones no deseadas debido a la grave crisis económica que también ha afectado al sector hotelero. Esta afectación se puede ver en numerosos contratos de hoteles tanto urbanos como vacacionales, de las tres categorías superiores. Pongamos el caso de los hoteles de Madrid de tres estrellas. Entre 2008 y 2013, el índice de ocupación ha descendido un 8% hasta quedar en el 66% mientras que el precio medio por habitación ha caído un 40% situándose en solo 60. La consecuencia de estas dos cifras ha sido que el RevPAR (total de ingresos de alojamiento por el total de las habitaciones disponibles) se ha situado en torno a los 40 euros, lo que significa un 51% menos que en el año 2008. El descenso general del beneficio bruto operacional o GOP del conjunto del sector hotelero demuestra también que a pesar de que la facturación haya descendido, los gastos si bien se han ajustado en cuanto a los de naturaleza variable. los de naturaleza fija se han mantenido casi idénticos o en algunos casos concretos incluso han incrementado. En esas circunstancias, si la explotación se realiza mediante un contrato de alquiler, es evidente que el propietario del inmueble debería seguir recibiendo lo que estipula el contrato mientras que el operador del hotel verá decrecer de manera notable su beneficio.

Búsqueda de soluciones

Los contratos de alquiler para la gestión hotelera pueden ser de renta fija o de renta variable. Los primeros se estipulan en base a un precio fijo por habitación/año que se actualiza habitualmente según los datos del IPC. Muchos de los

contratos de este tipo que fueron firmados a principios de este siglo, especialmente hasta 2008, han quedado desfasados desde el punto de vista económico ya que ha habido un cambio brusco en las condiciones del mercado, con una menor ocupación y menor precio medio. Una vez se da esta situación no deseable, lo más lógico es abrir un diálogo para la renegociación del contrato y lo más habitual es pasar a un modelo mixto de alquiler fijo y variable. En el modelo variable las opciones son diversas, podemos encontrarnos contratos en los que se negocia que el propietario recibe un porcentaje fijo de entre el 20% y el 25% de los ingresos (si la mayoría de ingresos proceden de la actividad de alojamiento, entonces el porcentaje puede ser algo mayor ya que el margen de negocio también lo es). En algunos casos, también se pueden firmar contratos de renta variable en los que el propietario lo que negocia es un porcentaje sobre el GOP o beneficio bruto, que suele ser de alrededor del 70%. El modelo mixto de alquiler fijo y variable también permite establecer el acuerdo de estipular tanto una renta fija como una variable, aplicándose únicamente la mayor de las dos. De esta forma, ambas partes se benefician a la vez que tienen la seguridad de que el contrato responderá a la realidad de la evolución del negocio.

La cláusula 'Rebus Sic Stantibus'

El derecho presenta una opción que es interesante apuntar como posible solución a este tipo de conflictos, la cláusula "rebus sic stantibus". Dicha regla antigua



Los contratos de alquiler, tanto fijo como variable, suelen ser de larga duración (a partir de 10-15 años o más).

del derecho romano contempla que cuando existe una alteración de las circunstancias que llevaron a la firma de un contrato a causa de una crisis económica aguda o de un cambio político profundo, se puede abrir un proceso legal para modificar las condiciones contractuales o la resolución del mismo, sin mediar penalización para las partes. Esta regla, que puede traducirse como "estando así las cosas", es un recurso legal que no tiene porqué ser aceptado aunque empiezan a darse casos en España en que el Tribunal Supremo la ha tenido en consideración. La excepcional crisis de los últimos años ha llevado a plantear esta cláusula especialmente en casos de compraventa de inmuebles en los que es imposible hacer frente a la hipoteca. Es evidente que la regla "Rebus" podría utilizarse para algunos casos de contratos de alquiler hotelero de larga duración que se firmaron entre 2000 y 2007 en unas circunstancias económicas absolutamente diferentes a las que tenemos en estos momentos y que eran de predicción casi imposible para ambas partes. En algunos casos, estos contratos se firmaron con cantidades de renta superiores a las que el propio hotel/negocio generaba en aquel momento a causa de la presión que ejercía el valor inmobiliario sobre el negocio hotelero. Se realizaron muchas operaciones basadas en el valor inmobiliario real con rentas del 6% o 7% que ya el hotel no generaba en aquellos momentos. La responsabilidad es compartida por parte de todos los agentes implicados, los propietarios buscando su beneficio propio pero también empresas hoteleras que han llegado a firmar cláusulas muy arriesgadas por el deseo de quedarse con

un determinado proyecto al precio que fuera.

Sentido común

La solución técnica para la situación actual de algunos contratos de gestión hotelera puede pasar tanto por la renegociación de las cláusulas relativas a la renta fija como por procesos legales abiertos por el arrendatario por una situación que considera injusta. En cualquier caso, la verdadera solución pasa por aplicar el sentido común y la flexibilidad de ambas partes en pos de un beneficio común. En estas circunstancias, es una buena alternativa pensar en el papel de expertos externos que pueden analizar de forma pormenorizada todos los detalles de un contrato y del propio negocio hotelero, por lo que es importante que tengan experiencia en este ámbito. Este estudio debe cruzar los datos reales del establecimiento con el contexto general del mercado en cada ubicación específica. De esta forma se puede considerar también si la gestión del hotel ha sido correcta y si la falta de resultados es responsabilidad únicamente del contexto o, si por el contrario, han existido errores de gestión y, por tanto, el propietario en ese caso no debe asumir ninguna responsabilidad.

El papel de un asesor externo, especializado en el sector hotelero junto con un bufete de abogados, es clave para aclarar las circunstancias objetivas y a partir de ahí se pueden buscar las mejores soluciones en base a la negociación y a la legalidad, poniendo siempre en primer lugar el bien común de ambas partes. En ocasiones, el trabajo conjunto con el asesor puede prolongarse tras la renegociación y la firma del nuevo contrato, de manera que puede controlarse la evolución del negocio a partir de la firma del nuevo contrato.



La solución puede pasar tanto por la renegociación de las cláusulas relativas a la renta fija como por procesos legales abiertos por el arrendatario.

La diferenciación a través del ahorro energético y la sostenibilidad: El Robinson Club Cala Serena

Aumenta el número de hoteles sostenibles debido a su lógica económica y estratégica

El director general de Balantia, Eduardo Olano, analiza cómo cada vez son más los casos en los que turismo y sostenibilidad van de la mano, ya no solo por compromiso, sino también por lógica económica y estratégica. Recientemente, el Hotel Robinson Club Cala Serena, perteneciente al Grupo TUI, fue galardonado con el premio Smart Hotel del Primer Congreso para la Eficiencia Energética en el Sector Turístico.



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

Este hotel ya ha sido distinguido como segundo mejor hotel del mundo en esta categoría en su compañía y, siendo una referencia dentro del propio turoperador, es también un caso del que se puede tomar ejemplo puertas afuera.

Desestacionalización de la oferta junto a la sostenibilidad económica

Clara muestra de que este hotel no es de un perfil convencional es su apertura todo el año cuando se encuentra en un destino claramente de temporada (Mallorca) y en una localización alejada del entorno urbano, motivo que podría salvarle de la maldición de la estacionalidad. Tampoco se trata de un hotel pequeño que permita un enfoque de gestión familiar como el de un agroturismo puesto que cuenta con 280 habitaciones en 120.000 metros cuadrados de complejo. ¿Cómo consigue entonces combatir el problema de la estacionalidad? Sin duda ofreciendo un producto más enriquecido que el sol y playa convencional, basado en muchos atributos pero en gran parte apoyado en productos y servicios asociadas a la salud y el deporte. Y es precisamente esto último lo que entronca con que un hotel de este perfil haya hecho un claro esfuerzo en el ámbito de la eficiencia energética y la sostenibilidad. El cliente de este perfil normalmente no va a asumir un mayor precio por reservar en un hotel sensibilizado en este aspecto, pero sí que va anteponer una opción de este tipo frente a otras que no hayan hecho nada en esta materia puesto que ya se muestra sensible ante el impacto que tiene el turismo en los recursos y en el medio.

Por otro lado, la operación y el mantenimiento de un resort equipado con SPA con piscina climatizada, teatro, restaurantes, etc durante todo el año supone unos costes operacionales elevados que deben ser optimizados para hacer sostenible su actividad. Nuevamente entra en juego la eficiencia energética y el ahorro en agua como elementos clave para evitar que los costes en temporada baja obliguen al cierre del hotel durante esos meses y hacen posible el desarrollo de planes de inversión como los que se detallan a continuación.

Máster Plan en eficiencia energética

Por todo lo expuesto, un hotel de estas características acaba por incorporar a su estrategia un plan que sistematice el ahorro y la sostenibilidad en sus instalaciones alineado con sus objetivos económicos y de posicionamiento futuro. En este caso concreto, el Robinson Club Cala Serena desarrolló un Master Plan sobre el que se asentaban diversas medidas, ya sean de inversión o gestión, para consolidar el camino que venía desarrollando en este ámbito. A partir de él y el es-



Promedio mensual de cotización del mes siguiente OMIP frente al resultado medio del mercado diario.

fuerzo realizado en el pasado, el Club ya cuenta con:

-Instalación de una caldera de biomasa para la reducción del consumo de gasóleo junto a la ya existente instalación solar térmica.

-Instalación de nuevas enfriadoras reversibles agua-agua con la perforación tres pozos para el incremento del rendimiento del sistema

-Tratamiento terciario de todo el agua residual para el riego.

-Lavandería con ozono para la reducción del consumo de energía y agua.

-Medidas de ahorro de agua en habitaciones con reductores de caudal y cisternas de doble pulsador

Por tanto, en el caso de este hotel se está consiguiendo optimizar la generación de energía útil térmica y frigorífica, de manera que se reduce el coste de la energía que se va a emplear y, por otro lado, se reduce la demanda a través de la utilización de equipos más eficientes y a través de políticas de gestión eficiente de los recursos.

Cotización Mercado de Futuros OMIF

Precio promedio mercado Diario

Objetivo pendiente: monitorización y telecontrol de las instalaciones

Dado el amplio número de equipos y elementos relacionados con el ahorro y la eficiencia energética y de agua, se convierte en imprescindible contar con una infraestructura de seguimiento y control de las instalaciones que permita sostener en el tiempo los resultados e incluso mejorarlos a través de una gestión activa sistemática. En este sentido, el club ya contaba con un SCADA que llevaba el seguimiento y controlaba las instalaciones, sin embargo, con la incorporación de nuevos equipos y su antigüedad, ha acabado obsoleto. Uno de los motivos por los que el hotel fue galardonado con el premio Smart Hotel del citado congreso fue por la iniciativa del hotel para el desarrollo de un nuevo sistema que permita constatar todos los ahorros previstos ante las distintas medidas, a la vez que se controlan todas ellas para operarlas bajo criterios de máxima eficiencia. Este último esfuerzo constituye para el hotel el colofón a una hoja de ruta que puede servir de referencia en el sector como ejemplo de alineación entre los objetivos estratégicos de la compañía con los de la sostenibilidad de la actividad turística en términos medioambientales.



Un hotel de estas características acaba por incorporar a su estrategia un plan que sistematice el ahorro y la sostenibilidad en sus instalaciones.

¿Cómo pueden las pymes hoteleras adaptar sistemas de mejora continua a sus negocios?

El especialista en gestión hotelera, Sacha Bernal, explica las metodologías más conocidas

Desde hace muchos años, la búsqueda de calidad y el afán de encontrar procesos de mejora continua, han sido y siguen siendo una parte fundamental de las operaciones de empresas y cadenas hoteleras. En muchos casos estos procesos están motivados por conseguir certificaciones de calidad o cumplir con exigencias establecidas por turoperadores. Pero también pueden contribuir a mejorar la productividad, a ajustar costes y a aumentar los beneficios.

Hoy en día, con las oportunidades de innovar que entre otros, ofrece el avance tecnológico, es más importante que nunca tener un proceso de mejora continua sólido y alineado con las estrategias de la organización. Las pymes tienen una gran oportunidad de beneficiarse de todo esto y de liderar la innovación en muchos ámbitos del sector.

En este artículo introduce algunos procesos de optimización e innovación que llevan muchos años al alcance de todos y que han sido utilizados con éxito en el sector hotelero. Las lecciones aprendidas por las grandes compañías abren la puerta a adaptar estos sistemas a hoteles de diversas dimensiones, de forma que las pymes puedan aprovechar sus ventajas para innovar, adoptar nuevas prácticas, mejorar sus procesos y ser más efectivos.

Six Sigma: Foco en los procesos, el cliente y el equipo

Esta metodología, que fue creada por Motorola en 1986 y llevada a la fama por Jack Welch de General Electric, ofrece una base sólida sobre la cual trabajar cualquier proyecto. Incorpora aspectos de TQM (Mejora Continua), de Diseño y Rediseño (muy controlado para evitar posibles disrupciones) y de Gestión de Procesos.

Six Sigma sigue el proceso de DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar e Implementar, y Controlar), y no tiene otro objetivo que reducir los defectos y la variabilidad en los procesos. Se basa en el concepto de que el resultado está en función de una serie de pasos en el proceso. El proceso está diseñado para conseguir un buen resultado basado en las necesidades del cliente. Es decir, Six Sigma centra su atención en los criterios (key performance indicators o KPIs) vinculados a los procesos, en vez de los relacionados a los resultados, y dedica tiempo a mejorarlos en base al VOC (voice of the customer) y la participación activa de los equipos de trabajo.

Este sistema considera que todo lo que hacemos se puede definir en una serie de pasos de un proceso para obtener un resultado; por tanto la exitosa metodología de Six Sigma es aplicable en todos los ámbitos. Cuantos más pasos haya en un proceso, más oportunidades de tener un defecto; cuantas más transacciones haya en un proceso, más oportunidades de tener un defecto; en este sentido, el objetivo de Six Sigma es eliminar defectos y reducir variabilidad, aspirar a un proceso que funcione al 100%. De esta forma, funcionar al 99% no es aceptable, dado que, por ejemplo, un hotel no puede permitirse que, de cada cien check-in's, un huésped reciba una habitación sucia. Se trata de aplicar esta idea a cada paso, a cada proceso en el que intervenimos, fundamento de la mejora continua, que permite crear un proceso sólido y claro, que podremos gestionar de forma más eficiente.

Lean: 'adelgazar' procesos

Lean es un sistema que evoluciona el Toyota Production System (TPS), la metodología que aplica esta compañía automotriz desde principios de los 80, y que aporta un enfoque distinto que Six Sigma: donde Six Sigma busca eliminar defectos en un proceso y optimizarlo, Lean busca la eliminación de desperdicio en los procesos y a través de ello redefinir los procesos por completo.

¿Qué es para Lean un "desperdicio"? Todo aquello que no añada valor a un proceso. Añade valor si el cliente está dispuesto a pagar por ello, si ayuda a la transformación del producto o servicio, si la actividad que se realice se hace correctamente a la primera. No añade valor todo aquello que añada coste a un proceso de trabajo sin añadir valor al cliente. El desperdicio puede ocurrir en cualquier lugar del proceso.

Esta metodología considera que existen siete tipos de desperdicio, aunque cada empresa que ha adoptado Lean ha añadido más tipos según la naturaleza de sus procesos. Los desperdicios básicos son los causados por Transporte, Inventario, Movimiento (ergonomía), Esperas, Sobreprocesado (en el diseño de un producto o servicio - das más de lo que requiere el cliente), Sobreproducción (demasiada cantidad), Defectos y Controles. Identificar el desperdicio y eliminarlo de nuestros procesos son la clave de cómo funciona Lean.

Desde el punto de vista de la gestión hotelera, Lean aporta un enfoque muy útil, que no es otro que ofrecer valor para el cliente, ejecutar las actividades en un proceso de creación de valor, siguiendo un flujo en el que los errores sean mínimos y se añada siempre valor. Hay dos principios más, que son importantes en Lean: el concepto de Pull, donde es la demanda del cliente el que marca el nivel de producción o servicio a trabajar (es decir, producir bajo demanda), y el concepto de Perfección, que implica que cada proceso está diseñado para incluir mejoras continuas o mantenimiento preventivo.

Una de las ventajas de Lean es el uso que ofrece herramientas complementarias regladas para la gestión visual, la organización de espacios de trabajo, el análisis de los 'desperdicios' de cada proceso, el mapeo de los flujos de valor, y otras tareas, que bien empleadas, maximizan los beneficios de esta metodología.

Blue Ocean Strategy: el valor de lo único

Blue Ocean Strategy es una teoría desarrollada por Chan Kim y Renée Mauborgne, ambos profesores en INSEAD, la prestigiosa Escuela de Negocios de Fontainebleau en Francia. En todo mercado se habla de competencia. Con Blue Ocean Strategy no se pretende competir, sino hacer irrelevante a la competencia creando un nuevo mercado donde aún no hay competidores. Esto se logra estudiando a los "no clientes" y siguiendo un proceso de descubrimiento que permite a las empresas definir estrategias nuevas que llevan a productos y servicios no conocidos anteriormente. Es una forma de Value Innovation.

Para mi, un ejemplo de este tipo de producto, es el Cirque du Soleil, el único en su industria que innovó, eliminando a los animales del circo, incorporando el espectáculo callejero y creando una nueva forma de teatro para todos los públicos. Tras más de 25 años en existencia y gran éxito, sus espectáculos siguen diferenciándose de cualquier otro, a pesar de que son muchos los que han intentado copiarles.

De la teoría a la práctica en los hoteles

Desde 2001, Starwood Hotels & Resorts ha combinado Six Sigma, Lean y Blue Ocean en su proceso de mejora continua con gran



Sacha Bernal, especialista en la gestión de hoteles.

éxito, y sus frutos son aún palpables a todos los niveles, desde operaciones de housekeeping en hoteles a proyectos estratégicos corporativos. Para la cadena, cada éxito beneficia a todos y cada fracaso es visto como una oportunidad de aprender y alentar la innovación. En la Región de España y Portugal, entre los años 2007 y 2011, los proyectos de Six Sigma, Lean y Blue Ocean estuvieron involucrados en iniciativas que contribuyeron significativamente al beneficio total de la región; unas cifras importantes que resaltan la importancia de la metodología y cómo los proyectos contribuyen a que los hoteles consigan sus objetivos.

Si se tiene un proceso sólido de mejora, como el que puede ofrecer Six Sigma con DMAIC, todas las nuevas herramientas que van apareciendo se pueden incorporar al proceso básico y cada empresa puede crear el sistema y organización que mejor se adapte a sus objetivos estratégicos de crecimiento.

Esta experiencia muestra que, para que cualquier iniciativa o metodología funcione, debe formar parte de un marco de trabajo definido, apoyado y respetado por los líderes de la empresa. Tiene que haber una mentalidad receptiva a nuevas ideas, dispuesta a probar cosas nuevas y no tener miedo al fracaso; alentando la participación de los equipos de base, que son los que, al final, pasan más tiempo en contacto con los clientes y quienes mejor conocen sus tendencias.

Hay que derrumbar el mito de que estas herramientas solo pueden ser aplicadas por grandes empresas con equipos especializados. En realidad, las pymes son los que más se pueden beneficiar de las herramientas que estas metodologías ofrecen, usándolas en el día a día, con más agilidad para innovar y con una relación más directa con su mercado.



Las pymes deben de adoptar nuevas prácticas, mejorar sus procesos y ser más efectivas.

El estándar europeo de distribución turística online TOURISMlink sienta las bases de su futuro

La fragmentación del mercado, una de las principales amenazas del mercado turístico europeo

vier García-Cuenca, vicepresidente de

Máximo Buch, consejero de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Comunidad Valenciana; Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH; y Ja-

nu- HOSBEC, entre otros expertos, explica-Al- ron los beneficios que esta plataforma Ja- ha generado en la Comunidad Valenciaperabilidad y segademás de mejona y su potencial para la industria turística española y europea, en una convención celebrada en el recinto ferial The Square de Bruselas.

Tras completar su fase de desarrollo tecnológico y pruebas piloto, TOURISMlink se plantea las claves de su futuro, en el contexto europeo de una industria turística fragmentada, formada por pymes para las que las nuevas tecnologías son una oportunidad a la que no han sacado todo el partido posible, dadas las barreras de entrada relacionadas con la interoperabilidad, los costes y la diversidad de canales.

Estos y otros asuntos fueron abordados en "TOURISMlink Review Conference", celebrada en junio en The Square (Bruselas), en el que expertos, empresarios y autoridades vinculadas al sector turístico repasaron los logros y plantearán los desafíos de este proyecto, respaldado por la Comisión Europea.

TOURISMlink es un proyecto que, durante los últimos dos años, se ha marcado como objetivo desarrollar un estándar interoperable y multicanal de distribución online, de alcance europeo, para la industria turística. Esta conferencia servirá para revisar y discutir las principales dificultades a las que se enfrenta el turismo, y cómo TOURISMlink puede contribuir a su solución.

Con el respaldo de la Comisión Europea, TOURISMlink proporciona una plataforma tecnológica, de alcance europeo, que fomentará la conexión entre pymes y empresas independientes del sector turístico (tales como hoteles, restaurantes y cafés) y agencias de viajes y operadores turísticos, que podrán establecer nuevos canales de conexión y compartir información, lo que multiplicará las oportunidades de negocio para la industria, y muy especialmente para las empresas de menores dimensiones.

Profesionales europeos del sector turístico, delegados de la Comisión Europea, así como a representantes de los operadores turísticos, agentes de viajes y proveedores de servicios turísticos, analizaron, en varias presentaciones, conferencias y mesas redondas los resultados del proyecto piloto y las soluciones en materia de dis-

tribución, interoperabilidad y segmentación, que además de mejorar los resultados de todas las empresas turísticas a nivel europeo, garantizarán la continuidad de TOURISMlink como herramienta de distribución europea.

TOURISMlink, ya en el mercado

El objetivo de la conferencia era examinar los resultados de los proyectos piloto llevados a cabo en el marco de TOURISMlink, y discutir las formas en que este estándar europeo de distribución online B2B continuará funcionando. En este sentido, representantes del consorcio que lo ha desarrollado, expertos en tecnología y en turismo, y diferentes entidades públicas y administraciones involucradas mostraron su satisfacción por los logros del proyecto, hicieron recomendaciones y sugerencias sobre el modelo de gestión, y apovaron su continuidad.

Durante los dos años de desarrollo de TOURISMlink, se ha recopilado información que permite comprender mejor las necesidades de la industria turística, tan fragmentada en Europa como en España, con el objetivo de facilitar la plena integración de las pymes turísticas europeas en el mercado digital.

TOURISMlink para unificar normas y tecnologías de distribución

Una de las principales razones de la puesta en marcha de TOU-RISMlink fue resolver la falta de normas técnicas comunes para las nuevas tecnologías en el turismo, con el objetivo de convertirlas en aliadas en la respuesta a los cambios producidos en la demanda turística. En este sentido, se repasaron los avances conseguidos, en el marco del proyecto, en los países en los que se han llevado a cabo pruebas piloto (España, Italia, República Checa, Alemania, Bélgica, Rumania, Portugal, Grecia, Croacia, Suecia y Finlandia), en una sesión especial con las empresas y entidades turísticas participantes en esta fase.



mesas redondas, que abordaron asuntos clave de la industria turística, como la distribución online, la interoperabilidad, y el potencial de las nuevas tecnologías en un mercado cambiante y con nuevos actores. El primer debate ahondó en las ventajas de contar con plataformas europeas de interoperabilidad, tanto para proveedores de sistemas y nuevas tecnologías como para las propias empresas turísticas, de la mano de Juan Jesús García, Senior Advisor Industry Affairs de Amadeus; Gonzalo Die Socias, director de Turismo y Desarrollo de Plataforma en Microsoft Ibérica; Marco Pistore, de Toolisse; Pedro Seabra, director general de VIATECLA/ KeyforTravel; y Claudio Gärtner, FSM Initiative Manager de Deutsche Bahn.

El segundo se centró en los beneficios para los destinos, con representantes de las administraciones y autoridades locales del sector, que expusieron el papel de las nuevas tecnologías en la comercialización de destinos. Máximo Buch, consejero de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Comunidad Valenciana; Javier García-Cuenca, vicepresidente de HOSBEC y presidente de Magic Costa Blanca Hotels; y Eduardo Santander, CEO de la European Travel Commission, fueron algunos de los ponentes de estas mesas redondas.

Massimo Baldinato, miembro del Gabinete del Vicepresidente Antonio Tajani, clausuró la conferencia, tras la que se celebraron la firma de varios convenios de colaboración entre el consorcio TOU-RISMlink y las empresas y autoridades turísticas, que trabajarán conjuntamente para garantizar el futuro desarrollo, mantenimiento y promoción de la plataforma.

'TOURISMlink no es un segundo Booking'

Los ponentes y profesionales turísticos que participaron en la convención subrayaron que la industria turística europea "está peligrosamente fragmentada" y esto, junto con una monopolización creciente del sector turístico, son problemas que deben abordarse urgentemente. En este sentido, coincidieron en apuntar hacia la plataforma TOURISMlink como una solución potencial, dado que estandariza las tecnologías asociadas a la distribución turística, asunto especialmente sensible entre las pymes del sector, que representan más del 80% del tejido productivo en Europa.

"La interoperabilidad reduce el costo de la digitalización, aumenta la competitividad, y abre nuevos mercados", señaló el profesor Rodolfo Baggio, de la Università Bocconi. En este sentido, Michel de Blust, secretario general de ECTAA insistió en que "los representantes del sector y los destinos han acordado dar más importancia a la tarea de generalizar el uso de un lenguaje tecnológico común que permita superar la fragmentación del mercado".

Por su parte, Massimo Baldinato, miembro del gabinete del Vicepresidente de la Comisión Europea, Antonio Tajani, explicó que la razón por la que este proyecto es de su agrado es porque "se trata de innovación, de la digitalización de un sector clave como el turismo, y de apoyar a las pequeñas y medianas empresas, la columna vertebral de nuestra industria turística."

Otro de los aspectos ampliamente estudiado durante este evento es la utilidad de TOURISMlink, que "no es simplemente otra plataforma de reservas: no se trata de hacer un segundo Booking" dijo Francois-Xavier Peêrs, coordinador del Proyecto TOURISMlink. "Más bien se trata de una federación de plataformas de distribución, más cercanas al modelo hub and spoke, un sistema de conexiones que permite reducir los canales para comunicar oferta y demanda turística, y que supondrá que el software nuevo y sus actualizaciones se podrán incorporar fácilmente, sin que las empresas tengan que hacer cambios costosos o radicales".

Finalmente, sobre el futuro de la plataforma, se plantearon dudas acerca de cuál es el mejor modelo financiero, cómo será el proceso que se debe seguir para que TOU-RISMlink para conectar a las dos millones de empresas turísticas que operan en Europa, y quién pilotará el futuro del proyecto. La Comisión Europea apoyará la continuidad del proyecto, abriéndolo a empresas privadas y optando por un modelo de pago para la plataforma.

"A partir de hoy entramos en la segunda fase de TOURISMlink", señaló Kent Nyström, Presidente de HOTREC, durante su discurso de clausura. "Nuestro objetivo es extender la plataforma a otros países a nivel europeo, y para garantizar la continuidad de la plataforma.



Algunos de los asistentes a la convención celebrada en Bruselas.

ITH prosigue su serie de jornadas sobre nuevas tecnologías y sostenibilidad hasta finales de año

Habrá un apartado dedicado a la eficiencia energética en alojamientos no urbanos

Tras la pausa veraniega, el Instituto Tecnológico Hotelero prosigue con sus actividades de divulgación en diversas ciudades españolas, cuyo principal objetivo es analizar las últimas tendencias y proponer las soluciones más adecuadas en tecnología para la gestión, la comercialización, la eficiencia energética y la sostenibilidad, aplicables tanto a hoteles como a alojamientos turísticos.

Septiembre marca el reinicio de las iniciativas que el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) lleva a cabo todos los años con el objetivo de informar, estudiar y analizar las diversas tecnologías y soluciones que mejoran la gestión hotelera en materia de eficiencia energética, sostenibilidad y nuevas tecnologías. Tras la interrupción preceptiva durante la temporada estival, vuelven las sesiones de estas jornadas gratuitas, dirigidas al sector hotelero, que tras visitar algunas capitales seguirán recorriendo al geografía española.

De esta forma, y tras las pasar por Marbella y Zaragoza, las V Jornadas de Nuevas Tecnologías de ITH-Tech4Travel visitarán Santa Cruz de Tenerife (en octubre, en el marco del Congreso de Hoteleros Españoles de CEHAT y Ashotel), y Benidorm (el 19 de noviembre, en INVATTUR). El ciclo de 2014 está centrado en las rutinas en el uso de la tecnología de los viajeros de nuestro tiempo, que permiten extraer información útil para proponer estrategias integrales de gestión, operación y comercialización hotelera.

En compañía de hoteleros, expertos, y firmas tecnológicas

como Samsung, Imagar, AlojaPro y Facebook, se repasan los usos que los viajeros de nuestro tiempo dan a las tecnologías disponibles en el mercado y las propuestas tecnológicas que se están desarrollando, no sólo desde el punto de vista de los usuarios, sino también de la gestión operativa, para ayudar a los hoteles a diseñar estrategias integrales que mejoren la experiencia del cliente y optimicen los recursos de los alojamientos. Además, se abordan las posibilidades tecnológicas de dos áreas clave para la hotelería en los próximos meses: los usos de los wearables o accesorios inteligentes (con clientes y equipos de trabajo) y la conectividad WiFi total.

Sostenibilidad para hoteles y alojamientos no urbanos

La sostenibilidad y la eficiencia energética siguen siendo preocupaciones de primer orden para los hoteleros y empresarios turísticos, pero las soluciones y necesidades dependen de las dimensiones y particularidades de los diversos perfiles de alojamientos que operan en nuestro país. Por eso, en 2014 ITH ha organizado dos series diferenciadas de jorna-

das, unas centradas en el sector hotelero, y otras, novedad este año, dedicadas a los establecimientos que operan en destinos de interior o situados en enclaves no urbanos.

Así, las "I Jornadas de Eficiencia Energética en Establecimientos Turísticos: Soluciones Térmicas de Alta Eficiencia y Ahorros de Costes Energéticos", cuya primera sesión se celebró en el mes de mayo, en Sabiñánigo (Huesca), concentrándose en las alternativas técnicas de las que disponen alojamientos para ser más eficientes sacando partido a las fuentes energéticas disponibles en su entorno inmediato; las opciones para optimizar la producción de climatización, ACS y usos térmicos en general, claves para el confort del cliente; y los modelos más adecuados para financiar la eficiencia energética en turismo.

Estas jornadas, especializadas en establecimientos turísticos situados en enclaves no urbanos con restricciones en el acceso a ciertas fuentes de energía, y con demanda energética relevante (hoteles y casas rurales, de montaña, balnearios, campings, restaurantes, etc.), se reanudarán en

Huelva (18 de septiembre), y en Mérida (19 de noviembre).

Por otra parte, también continuarán en septiembre las Jornadas ITH de Sostenibilidad y Eficiencia Energética en el Sector Hotelero, que este año llegan a su sexta edición y que dieron comienzo en la ciudad de Vigo, el pasado mes de junio. Asuntos como los factores que influyen en el diseño de un plan de gestión energética y los modelos de servicios energéticos asociados; las certificaciones energéticas, las soluciones térmicas de alta eficiencia, y los modelos accesibles para financiar equipamiento sostenible en los pequeños y medianos alojamientos, serán examinados por los expertos y ponentes, que pasarán por Cádiz (1 de octubre), Salou (9 de octubre), Tenerife (22 de octubre) y Bilbao (en noviembre).



Los empresarios turísticos de Huesca se volcaron en las Jornadas.

BROOMX, una app que convierte las habitaciones de hotel en 'smart rooms'

El showroom de BROOMX se inaugura oficialmente en septiembre

de experiencias personalizadas en su habi-

Esta app, desarrollada por la startup catalana BROOMX, y que evoluciona el proyecto ITH Gateroom, permite al huésped disfrutar

proyecto tación, a través de un panel de control que disfrutar administra escenarios personalizados para

cada huésped con servicios asociados a cada experiencia, que se pueden gestionar desde el back office del hotel.

La tecnología asociada a BROOMX App, resultado de la evolución del proyecto ITH Gateroom, es escalable y flexible, se puede adaptar a todas las tipologías de hoteles, sin necesidad de remodelar o alterar el diseño de las habitaciones.

Tras cuatro años de investigación para la creación de espacios dinámicos para hoteles, y de desarrollo de tecnologías avanzadas en conectividad e interacción, la startup catalana, BROOMX (Best Room Xperiences), abre el espacio experimental BROOMX Showroom, un laboratorio tecnológico destinado a desarrollar el concepto de "habitación de hotel inteligente", controlada por la BROOMX App.

En este espacio, BROOMX lleva a la práctica real el proyecto impulsado por el Instituto Tecnológico Hotelero y SerranoBrothers hace dos años, conocido como ITH Gateroom, en el que colaboraron grandes firmas tecnológicas y que fue presentado

en las ediciones 2013 y 2014 de Fitur, con enorme éxito.

Con la apertura de este espacio demostrativo, BROOMX desarrollará comercialmente la tecnología asociada a las "smart hotel rooms", articulando los proyectos específicos que demanden los hoteles interesados en convertir sus habitaciones en espacios conectados, a través de una solución global, flexible y escalable, que integra el equipamiento tecnológico, los desarrollos y el soporte técnico.

Dos premisas: IoE y BYOD

Para BROOMX, la conectividad y la movilidad son las claves de la experiencia turística. El turismo no es ajeno a la evolución hacia el Internet de Todas las Cosas (IoE), que conectará objetos, personas y procesos, y los hoteles deben estar preparados para dar respuesta a una generación de turistas hiperconectados, que valoran la experiencia, la personalización, la interactividad y la inmediatez, que

gestionan, controlan y modifican a través de sus dispositivos móviles.

El diseño de las "smart hotel rooms" según BROOMX, debe considerar que cada huésped viajará con sus propios dispositivos (Bring Your Own Device, BYOD), que cada vez serán más pequeños e intuitivos, por lo que la interacción cliente-hotel-destino debe iniciar y concluir en ellos.

De esta forma, BROOMX ha concebido un núcleo tecnológico, BROOMX Server, que dispone del hardware de procesamiento y conectividad imprescindible, así como un software propio que controla todo el proceso, y que convierte cualquier habitación de hotel, independientemente de su diseño, tamaño y características, en una "habitación inteligente". Este módulo es capaz de capturar datos de Internet, controlar objetos (iluminación, persianas, pantallas), mostrar contenido relevante del hotel y del destino, recrear escenarios, interactuar con las redes y los contenidos del usuario, y adaptar el espacio a las preferencias del huésped, a partir de BROOMX app, una aplicación gratuita que cada cliente puede descargarse en sus dispositivos móviles.

Back office y revenue management para la 'smart room'

Desde el punto de vista de la gestión hotelera y el revenue management, BROOMX ha creado un panel de control online, que se puede integrar como un módulo complementario en el PMS del hotel, para administrar el contenido que se mostrará integrado con las experiencias que el huésped elige, para ofrecer servicios de venta cruzada, que además incluye un potente back office con estadísticas de uso, consumos y preferencias del huésped.

Gracias al desarrollo del módulo de hardware y software BROOMX Server, es posible garantizar la escalabilidad y facilidad de implantación de la tecnología, tanto en el aspecto técnico como económico. De esta forma, se puede optar por diversos niveles de equipamiento y experiencias, lo que permite, por una parte, que cualquier tipo de hotel y categoría de habitación pueda convertirse en una "smart room", y por otra, que cada alojamiento pueda personalizar al máximo las experiencias y entornos que ofrecerán a sus huéspedes.

A pesar de que la inauguración oficial está programada para mediados de septiembre, es posible visitar BROOMX Showroom, desde el 30 de julio y previa cita en la web www.broomx.com, para probar la tecnología BROOMX Server y la BROOMX App, en un modelo de habitación de hotel inteligente, completamente equipada, que ofrece una experiencia inmersiva completa y que los visitantes podrán personalizar y controlar desde sus propios dispositivos, descargando previamente la app BROOMX desde la App Store de Apple.

Zenit Hoteles, nuevo socio hotelero de ITH

La cadena zaragozana cuenta con 25 hoteles urbanos en España, Andorra, Portugal y Hungría

Zenit Hoteles, fundada en 1999 por Javier Catalán, se asocia a ITH para estudiar y realizar diversos proyectos que optimicen sus operaciones, mejoren sus niveles de eficiencia energética e incorporen tecnologías de conectividad, movilidad y marke-

ting, todas orientadas a mejorar sus resultados, atraer nuevos huéspedes y fidelizar a sus clientes.

La cadena hotelera de establecimientos urbanos Zenit Hoteles se suma al Instituto Tecnológico Hotelero como socio hotelero, para estudiar las diversas tecnologías, equipamiento y sistemas de gestión con las que trabaja ITH, con el objetivo de participar en proyectos piloto que les permitan incorporar soluciones en materia de nuevas tecnologías, operaciones hoteleras, sostenibilidad e innovación en hoteles de la cadena.

Zenit Hoteles nació en 1999, y durante estos años de vida ha conseguido expandir su red de hoteles hasta 25 establecimientos con la próxima apertura del Hotel Zenit San Sebastián, lo que se traduce en un incremento de más de un hotel por año. La filosofía de esta cadena es aprovechar las sinergias vinculadas a la operativa de una cadena, para sumar nuevos hoteles a su red, que se beneficiarán de una estructura integral que aporta garantía, apoyo y confianza, y que incluye áreas de compras, marketing, contratación, comercial, financiero, asesoría legal, redes sociales, call center 24 horas, web, web mobile, apps para reservas, entre otros servicios. Actualmente, cuenta con cinco hoteles asociados, y el resto, hasta 25, son propiedad.

Esta red hotelera clasifica sus establecimientos en tres categorías, según su situación y los servicios que ofrecen: Zenit Urban, es decir, hoteles urbanos y modernos, cuyo servicio e instalaciones reflejan el máximo exponente de la calidad, combinando diseño, calidad e innovación, y que están estratégicamente ubicados para los clientes de ocio y negocio; Zenit Evasión, establecimientos que combinan servicios confortables y de calidad y su situación, en entornos privilegiados y de interés turístico; y Zenit Basic, hoteles funcionales y cómodos que atienden las necesidades de los huéspedes con servicios más básicos.

Como explica Javier Catalán, CEO y fundador de la cadena, Zenit Hoteles ha hecho un esfuerzo por diferenciarse, ofreciendo no sólo "hoteles modernos y confortables, bien ubicados", sino también "renovando sus instalaciones e incorporando nuevos servicios como gimnasio, sauna, wifi gratuito, entre otros". De esta forma, Zenit ha apostado por crear productos segmentados a partir de actividades concretas (por ejemplo, turismo de conciertos) y en ofrecer servicios complemen-

tarios (como las habitaciones petfriendly), con buenos resultados comerciales.

Por otra parte, Zenit Hoteles ha apostado por aprovechar las ventajas de los nuevos canales de comunicación y redes sociales, claves para el turista de nuestro tiempo. De esta forma, además de interactuar y ofrecer descuentos, sorteos y promociones especiales vía Facebook, Twitter o YouTube; la cadena ha creado dos sistemas de fidelización, Club Zenit y Club Zenit Corporate, accesibles desde la web oficial y desde la app móvil, que permiten obtener ventajas especiales para sus usuarios.

Una apuesta por la calidad y la tecnología

Desde su fundación, Grupo Zenit ha recibido diversos premios en reconocimiento a su labor empresarial, a la calidad de sus establecimientos, y a la amplia gama de servicios disponibles en sus instalaciones, entre otros: "Premio Vendor 2001" del Club de Marketing; el "Galardón Aqua de Platino a la Calidad y Gestión Empresarial" en septiembre de 2003; y "Placa al Mérito Turístico" en el año 2003, en reconocimiento a su labor de promoción del turismo en Aragón.

"Además de nuestro compromiso con la calidad, en Zenit estamos trabajando en una profunda reestructuración en nuestros sistemas de distribución comercial, incorporando tecnología de vanguardia que agilice la gestión y confirmación de reservas, y que refuerce nuestros canales directos", apunta el CEO de esta cadena.

"De hecho, nuestra incorporación a ITH sigue esta línea, es decir, responde a la necesidad de estar al tanto de las tendencias y nuevas soluciones que mejoren nuestra labor de comercialización y distribución, la experiencia del cliente y la gestión operativa de nuestros hoteles", señala Catalán. Para el fundador de esta cadena, la tecnología también puede contribuir a optimizar los costes, reduciendo los consumos energéticos, mejorando la prestación de servicios a los clientes, sin penalizar la calidad que perciben mientras se alojan en nuestros hoteles", razón por la que también estudiarán proyectos vinculados al área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH.



Zenit Hoteles ha expandido su red hasta los 25 estableciemientos.

ITH relanza tres pilotos que aprovechan los planes de financiación para equipamiento hotelero sostenible

Los proyectos proponen opciones en envolvente térmica, climatización eficiente y ACS a gas propano o con energía solar

El acceso a nuevas opciones de financiación, tanto pública como a través de entidades bancarias, para actuaciones puntuales o integrales que mejoren la sostenibilidad de los hoteles españoles ha dado lugar al relanzamiento de varios pilotos clave en el Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH, que se ejecutan con empresas como Bosch-Buderus, Prosolia o Repsol.

Con la puesta en marcha de planes de financiación y subvenciones públicas como PIMASOL, PAREER-IDAE, o Jessica-FIDAE; de alternativas vinculadas a entidades sectoriales o bancos, como la Red fITH; o el acuerdo de financiación para el equipamiento sostenible entre ITH y Banco Sabadell; el Instituto Tecnológico Hotelero relanza varios proyectos piloto destinados a mejorar la eficiencia de las instalaciones hoteleras, reducir y optimizar el consumo de energía y mantener los niveles de confort del cliente.

Por una parte, los hoteles que deseen llevar a cabo proyectos integrales que deriven en un incremento en la clasificación energética de las instalaciones, podrán beneficiarse de las subvenciones del gobierno, articuladas a través de planes como PIMASOL, PAREERIDAE o Jessica-FIDAE. Si por el contrario, optan por actuaciones puntuales que mejoren el rendimiento parcial de ciertos procesos

o equipos, pueden acceder a financiación bancaria y otros instrumentos de similares características, accesibles a través de iniciativas de ITH como la Red fITH o los acuerdos con entidades financieras, como Banco Sabadell, que ha pone a disposición de los socios de ITH una línea de crédito de 200 millones de euros para financiar equipamiento sostenible.

equipamiento sostenible.

En este escenario, ITH relanza cuatro proyectos clave, que pueden beneficiarse de cualquiera de estas opciones de financiación. Los dos primeros proyectos, de la mano de Repsol, por una parte, y de Bosch-Buderus y Prosolia, por otra; ofrecen opciones para la climatización y producción eficiente de ACS en hoteles, o a gas propano o con energía solar térmica.

De esta forma, el proyecto Soluciones de alta eficiencia para rehabilitación energética basada en propano de Repsol, está destinado a reducir los costes energéticos en estas áreas con equipos a

gas propano, adecuados para establecimientos que no tienen acceso a la red de gas natural. Este piloto propone instalar bombas de calor a gas, cogeneración, y en general cualquier opción que resulte interesante desde el punto de vista energético y económico para reducir los costes energéticos del hotel. Los hoteles participantes gozan de varias ventajas: así, Repsol se compromete a realizar, sin coste para el establecimiento, el estudio energético y análisis técnico-económico: el diseño del sistema más adecuado de generación de la energía y del sistema de almacenamiento de propano; el suministro de los equipos y sus accesorios, con oferta preferente de precios; y la instalación de la zona de almacenamiento de propano v de todos los sistemas de conducciones, regulación y medida del gas hasta la llave de acometida a la sala de máquinas; y la legalización de instalación de gas.

Por su parte, el proyecto de Optimización de los Sistemas Térmicos mediante Solar Térmica en formato de Servicio Energético (ESE), ejecutado por Bosch-Buderus y Prosolia, busca reducir los costes en energía en los hoteles a través de sistemas de generación térmicos, con paneles solares y calderas más eficientes, que se costea mediante un modelo ESE de venta de energía útil, de forma que los hoteles sólo tienen que comprar el agua caliente que consumen para ACS, calefacción y otros procesos. Este piloto ofrece ventajas, como modalidades flexibles según las necesidades y características del establecimiento, que garantizan un descuento mínimo del 10% sobre el coste actual energético, y la eliminación de los costes de mantenimiento y de reposición de materiales durante el periodo de explotación.

Edificio eficiente desde el exterior Finalmente, los proyectos de envolvente térmica, de Guardian

Glass y Baumit, permiten mejorar la eficiencia integral del edificio, mejorando su aislamiento externo y su acristalamiento. De esta forma, el proyecto de Mejora de la Eficiencia Energética mediante la Implantación de Acristalamiento Inteligente, de Guardian Glass, que supone instalar de ventanas con nanorecubrimientos capaces de reducir los consumos de los equipos de climatización y optimizar el rendimiento acústico. Los hoteles participantes no sólo tendrán un seguimiento en profundidad, además, dispondrán del material a precio de coste, entre otras ventajas.

Por su parte, el piloto de Ahorro Energético en Hoteles mediante la Instalación de Sistemas de Aislamiento Térmico (SATE) en fachadas, conllevará la reducción de la demanda energética por climatización, a través de esta solución de fácil instalación, que no altera el aspecto exterior del edificio.

Instrumentos de Trabajo Nuestras Publicaciones no









TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE



HOTELERIA Y ALOJAMIENTO PERIODICO DIARIO ONLINE



RIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES

NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD ORGANIZADORES CONGRESOS

CONEXO



TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)





Noticias con Q de Calidad



NOTICIEROPO



TURISMO DE MADRID

TRIMESTRAL (4 EDICIONES)



Talonote **RESERVAS DE HOTEL**



DIRECTORIO DE AGENCIAS PROVEEDORES DE HOTELES





DE EMPRESAS TURÍSTICAS



NEXOTUR

DEL TURISMO EN ESPAÑA PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES) PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONE:



CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO



Turnexo

SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES



SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS



BIBLIOTECA NEXOTUR BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL





Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado





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 en archivan y sirven como consulta











INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



JOYERIA Y GEMOLOGÍA



RELOJERIA COMERCIALY ALTA GAMÁ



G&T-Economía



RELOJERIA DE ALTA GAMA



DOSSIER DE JOYERIA ESPAÑOLA



YAS DE AUTOR



TASACION DE ALHAJAS



RELOJEROS DE MADRID



ENSEÑANZA DE JOYERIA







Telf. 91 369 41 00 (20 LÍNEAS)



TRANSPORTE MERCANCIAS TRANSPORTE MERCANCIAS ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES) CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES) LAS PIEDRAS PRECIOSAS



FORC FORO ANUAL DE LA RELOJERIA ESPAÑOLA



ENGASTADO DE JOYAS



METALES PRECIOSOS

SEDE CENTRAL DEL GRUPO: LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID



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

CEHAT y Asolan piden la ampliación del aeropuerto de Lanzarote

Solicitan información directa a Fomento sobre la privatización de AENA

La patronal turística de Lanzarote y la Confederación Española de Hoteles solicitan a Fomento tener información directa de lo que se va a ser con la 'privatización de AENA y los aeropuertos españoles. Juan Molas, ha solicitado de manera conjunta con la presidenta de ASOLAN, Susana Pérez, la ampliación urgente de la pista del aeropuerto de Lanzarote.

Para que la isla siga teniendo futuro y pueda acceder a mercados turísticos emisores que estén a más de 6 horas de vuelos de Lanzarote, Guacimeta necesita una pista más amplia para que puedan operar esos aviones con mayor capacidad que realizan esas rutas. De esta manera se ha pronunciado , el presidente de la CEHAT, tras mantener una reunión de trabajo con la junta directiva de ASO-LAN, la patronal turística de Lanzarote, en un encuentro reciente en la isla, celebrado en las instalaciones del Arrecife Gran Hotel.

En un encuentro posterior con los medios informativos, al término de esta reunión entre Juan Molas y directivos de ASOLAN, el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos, que compareció junto a Susana Pérez, presidenta de ASOLAN, y Francisco Martínez, vicepresidente y portavoz de la Asociación Insular de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, se dijo que "el sector turístico ve necesario y urgente la ampliación de Guacimeta. Ya era así desde hace más

de 10 años. Y una obra de estas características se tiene que aprobar ahora para que pueda ser ejecutada en estos próximos seis años".

Sobre Guacimeta fue muy explícito Juan Molas al manifestar que "la ampliación de la pista de aterrizaje es urgente, imprescindible, para así contar con medios que sirvan para trabajar con destinos alternativos alejados, caso de Rusia o los países de la Europa del Este, o también incluso con América del Sur, donde existe una parte de la población que hace viajes largos en sus vacaciones. Ahí tenemos el ejemplo de Miami como lo ha sabido captar, y actualizarse como destino turístico". Juan Molas también abogó para que el aeropuerto de Lanzarote amplíe sus horarios de apertura, con más horas en la noche, y si fuera preciso, las 24 horas.

Preguntado por los periodistas sobre la opinión del sector turístico ante el inminente proceso de privatización de AENA y sus red de aeropuertos en España, reclamó el presidente de la CEHAT " a las autoridades que den detalles de cómo va a realizarse el proceso de privatización parcial de los aeropuertos, porque queremos que nos inviten al bautizo y no al funeral, y resaltó que el en este proceso la ministra de Fomento, Ana Pastor, debe pedir la opinión de nuestro sector".

Pérdida de un millón de turistas peninsulares

Juan Molas, que resaltó que las previsiones que tiene la Confederación es que este verano será bueno, mejor que el pasado año. Tenemos que trabajar para lograr una mayor conectividad aérea entre Canarias y la Península. En estos últimos años hemos perdido un millón de turistas peninsulares que viajaban a las Islas Canarias.

El presidente de CEHAT y Susana Pérez valoraron la situación del turismo para esta temporada de verano, indicando que "vamos a tener un buen verano turístico", tanto a nivel estatal, como en Lanzarote. Gracias a que "los mercados tradicionales se están manteniendo y aumentado, y el turismo español está dando muestras de mejora, tras la crisis".

Comienza la ejecución del proyecto 'Gehotel El Hierro' impulsado por Ashotel

El Hierro puede convertirse en la primera isla del mundo totalmente geolocalizada y virtualizada gracias al proyecto Gehotel, impulsado por Ashotel, financiado por el Gobierno de Canarias, a través de Promotur Turismo Canarias, el Cabildo herreño y la empresa Crea Solutions. De esta forma, El Hierro sumaría con este proyecto otra experiencia pionera después de convertirse recientemente en la primera isla abastecida 100% de energías renovables con la puesta en marcha de la central hidroeólica Gorona del Viento.

Un año después de su presentación en El Hierro, se informó en rueda de prensa del inicio de los trabajos de virtualización, a través de visitas virtuales fotográficas, y de georreferenciación mediante la herramienta Google My Business de 237 negocios turísticos (hoteles, apartamentos, casas rurales, bares, restaurantes y 'rent a car').

En la rueda de prensa, celebrada en el Cabildo de El Hierro y a la que asistieron varios empresarios, intervinieron el presidente del Cabildo Insular, Alpidio Armas; el consejero de

Economía, Hacienda y Seguridad del Gobierno de Canarias, Javier González Ortiz; y el gerente de Ashotel, Juan Pablo González. También asistieron la consejera de Turismo del Cabildo herreño, Verónica Montero; la representante de Ashotel en El Hierro, Máyuri Castañeda; el director técnico del proyecto y responsable tecnológico de Ashotel, Gustavo Cáceres; y el director de la empresa Crea Solutions, Francis Ortiz.

El proyecto Gehotel pretende colaborar en el posicionamiento de la isla como destino turístico en Internet y en distintas redes sociales, de forma que el turista puede ver el lugar que quiere visitar antes de llegar a El Hierro.

Para llevar a cabo la geolocalización y virtualización de estos negocios se desplegarán varios equipos técnicos con el fin de fotografiar y obtener los datos de georreferenciación de estas empresas. Uno de ellos, formado por un grupo de fotógrafos especializados en visitas virtuales y expertos en geolocalización y un asistente de comunicación, tomará las imágenes que servirán para virtualizar los negocios.

AEHM ofrecerá descuentos a los profesionales que asistan al próximo Fitur

La Feria Internacional de Turismo (Fitur) acaba de renovar su acuerdo de colaboración con la Asociación Hotelera de Madrid (AEHM) de cara a su próxima edición, organizada por Feria de Madrid (Ifema) y que se desarrollará del 28 de enero al 1 de febrero de 2015.

Según indica Ifema en un comunicado, esta colaboración se traducirá en "importantes descuentos" en el alojamiento en los hoteles suscritos al acuerdo (miembros de AEHM) para los profesionales participantes en la Feria, y

que vienen recogidos en el Pasaporte Fitur.

Dichos descuentos, sumados a los previstos en transporte, facilitan la visita de los profesionales y contribuye a las buenas cifras de afluencia de visitantes, que en la edición de 2014 fue de 120.231 profesionales, incluidos más de 7.300 periodistas. Estos datos permiten que dicho acuerdo sea calificado por el Presidente de AEHM, Antonio Gil, como "muy beneficioso para ambas partes y muy especialmente a los profesionales de la industria turística mundial".



El stand de la AEHM en la Feria Internacional de Turismo.

Aehcos y la Junta de Andalucía se unen contra la violencia de género

Desarrollan conjuntamente una campaña de información y sensibilización social

El sector hotelero de la provincia se implica directamente en la lucha contra la violencia de género con una nueva campaña de información y sensibilización social que han puesto en marcha la Junta de Andalucía, a través del Instituto Andaluz de la Mujer en Málaga, junto con la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS).

La campaña se desarrollará en los establecimientos que están asociados a Aehcos en la provincia de Málaga, en donde trabajan unas 16.000 personas, y de esta forma Aehcos se suma a los colectivo profesionales que integran las redes ciudadanas de sensibilización, alerta y ayuda creadas por la Junta en apoyo a las víctimas, y que agrupa ya a los profesionales del Colegio de Farmacéuticos, taxistas y peluqueros y peluqueras de la provincia, según ha indicado hoy el delegado del Gobierno andaluz, José Luis Ruiz Espejo.

El titular de la Junta en Málaga ha presentado esta iniciativa, acompañado por la coordinadora provincial del IAM, Estefanía Martín Palop, y el presidente de la asociación hostelera, José Carlos Escribano, a quién ha agradecido el compromiso y la sensibilidad de Aehcos, "que se extiende a uno de los sectores más potente y amplios de la provincia de Má-

laga, en cuyos establecimientos se realizará una campaña de información y sensibilización dirigida a los trabajadores y trabajadoras de los hoteles para que puedan conocer e identificar los signos de la violencia de género y también ayudar a posibles víctimas, así como también dirigida a sus potenciales clientes".

Ruiz Espejo ha destacado el carácter pionero en la comunidad andaluza de esta campaña en el sector hotelero y al mismo tiempo ha resaltado que se haga en temporada alta, con lo que podrá tener también mayor difusión entre la clientela de los hoteles.

La campaña se articula en torno al mensaje "No estas sola,
cuenta conmigo. Llámanos al 900
200 999" y contempla su difusión
a través del Boletín Digital de
Aehcos, y la distribución en los
hoteles de 8.000 tarjetas con información básica y esencial que tendrán a su disposición para que si
alguien entre su clientela lo necesite se la puedan aportar, según ha
explicado Estefanía Martín Palop.

En lo que llevamos de año, la violencia machista ha acabado con la vida de 29 mujeres en España "un dato escalofriante que apremia a redoblar esfuerzos y compromiso del conjunto de la sociedad", según la coordinadora del IAM, que ha destacado la

importancia de constituir un frente común en la lucha contra esta lacra social. Estefanía Martín ha indicado también que el pasado año, sólo en Málaga, se interpusieron 6.209 denuncias por violencia de género,

'Para acabar con ese maltratoha recalcado la responsable de la Junta- tenemos que atajarlo desde todos los ámbitos, desde la aproximación y el acercamiento de esa lucha a cada rincón de la sociedad, una lucha que debe ser constante y unánime", y ha puesto de relieve a este respecto el ejemplo que está dando la sociedad malagueña como pionera de estas redes de profesionales contra la violencia de género en las que están ya los sectores del taxi, peluquerías, farmacias y, ahora, hoteles de la provincia.

Por su parte, José Carlos Escribano ha destacado que las empresas del siglo XXI "no se entienden si no colaboran y ayudan en aspectos y acciones sociales" y en este sentido ha destacado el compromiso que supone unirse a esta campaña contra la violencia de género.

Para Escribano, atajar la violencia de género "es una lucha de todos, en la que todos tenemos que trabajar de manera conjunta para una mayor concienciación de la sociedad contra esta lacra".



AHT firma un acuerdo con Visioneo para beneficiar a sus asociados

Es una guía que permite visitar virtualmente los negocios hosteleros

A través de las últimas tecnologías y con el uso de móviles, tablets y ordenadores, los negocios hosteleros podrán ser vistos por los potenciales clientes de forma virtual, con Woow 360. Los asociados a la AHT interesados obtendrán descuentos de un 44%. Las panorámicas poseen una gran calidad, resultan atractivas visualmente.

La Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT) ha llegado a un acuerdo con Visioneo, empresa de marketing y publicidad, quien desarrolla una guía visual denominada Woow 360. Esta guía permite visitar virtualmente los negocios hosteleros y de ocio, ofreciendo una panorámica de 360°.

Las empresas que estén asociadas a la AHT contarán con descuentos de un 44% a la hora de encargar estas panorámicas a VisioNeo, quien ofrece dos tipos

de paquetes: uno es el Basic, y el otro es el Premium. La diferencia principal entre ambos es el número de panorámicas que oferta cada una: dos, en el caso de Basic y tres, si se trata de Premium.

Estos tours virtuales Woow 360 ofrecen significativas ventajas frente a otros del mercado, principalmente la interactividad, al poder enlazar desde algunas zonas de la imagen hasta elementos adicionales de información (videos, fotos, textos, etc.). El efecto es totalmente realista, no es un modelado 3D, por lo que consigue que el visitante tenga la impresión de estar físicamente en los espacios mostrados.

Además, pueden ser insertadas con toda facilidad en .otros soportes, como webs, CD, redes sociales, etc. Cada panorámica dispone de un código QR asociado a una web para móviles. No supone un problema por su "peso" y se optimiza para mejor posicionamiento SEO en Internet.



Luis González Gozalbo, presidente de la Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo, con los representantes de VisioNeo, José Luis Mora Rodríguez y Agustín López Calderón.

AEHM entrega su Insignia de Oro a Carlos Díaz

En el transcurso de la Asamblea celebrada en el hotel Meliá Avenida de América tuvo lugar la imposición de la máxima distinción de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, su Insignia de Oro, al anterior presidente Carlos Díaz.

La concesión de la Insignia fue aprobada por aclamación, a propuesta de la Junta Directiva, en la Asamblea celebrada el pasado mes de noviembre. Impuso la Insignia el actual presidente ejecutivo Antonio Gil Alonso en presencia del vicepresidente primero José Tarín.

Carlos Díaz agradeció la distinción haciendo una somera mención a los hitos principales en su etapa presidencial y valoró muy positivamente el momento actual de la AEHM.

El acto finalizó con un almuerzo/cóctel ofrecido por la Dirección del Meliá Avenida de América con motivo de su 20 aniversario.



El actual presidente ejecutivo Antonio Gil Alonso, Carlos Diaz, anterior presidente de la AEHM, y el vicepresidente primero, José Tarín.

CEHAT presenta el proyecto EQUOTEL para informar a las empresas e impulsar el fomento de la igualdad

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), ha presentado al Instituto de la Mujer el Proyecto "EQUOTEL -Conocer las causas de la brecha salarial e Impulsar la Igualdad en las empresas turístico-hoteleras", con el objetivo de poner en marcha instrumentos y mecanismos que permitan informar a las empresas hoteleras sobre los beneficios y ventajas de políticas de conciliación de la vida laboral y familiar.

El proyecto compite en el marco de las subvenciones públicas del Mecanismo Financiero del Espacio Económico Europeo y el Convenio al efecto suscrito entre España y el Reino de noruega, Islandia y el Principado de Liechtenstein. En el caso de obtener esta financiación, se prevé que pueda comenzar a desarrollarse en el último trimestre del 2014.

Estamos convencidos de que EQUOTEL supondrá un hito para la información

y asesoramiento de las políticas de igualdad en el conjunto de nuestro sector. De acuerdo con datos del INE, la rama de actividad "Hostelería" proporciona trabajo a 693.500 mujeres, cerca del 10% de la población empleada femenina, y su aplicación será un ejemplo de buenas prácticas a seguir por otros sectores empresariales.

EOUOTEL incluye una amplia Campaña de Información y Sensibilización focalizada al empresariado, una investigación en el ámbito Universitario necesaria para localizar los condicionantes y causas de la brecha salarial, su aplicación genérica en la negociación colectiva, el impulso de la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras, de los Planes de Igualdad en las empresas, y la consolidación de una Unidad especializada de apoyo al sector para implantar estas medidas en las empresas hoteleras.

Renovaciones y elecciones en la Junta de Gobierno de AEHCOS

Durante la asamblea han sido elegidos cuatro vicepresidentes y dos vocales

Durante la Asamblea General Ordinaria que ha celebrado la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS), en el Hotel Sol Don Pablo, de Torremolinos han sido elegidos cuatro vicepresidentes y dos vocales de la Junta de Gobierno de la asociación.

-Por la zona del Valle del Guadalhorce se ha incorporado Fernando García Bravo, director del complejo turístico rural, La Garganta ubicado en Álora.

-Como Vicepresidente por Costa Oriental Axarquia ha renovado Andrés Herrero Salguero, de los Apartamentos Turísticos Terrasol.

-Como Vicepresidente por Ronda renueva Pedro Morales López, del Hotel Maestranza.

-Como Vicepresidencia de Marbella ha sido reelegida María José Antunez Corrales, del Hotel Fuerte Marbella.

También han renovado los dos vocales representantes de Hoteles y Apartamentos de tres estrellas y tres llaves con José Pablo Ocampos Espinosa y del Hotel Las Vegas y Miguel Angel Mitrotti de los Apartamentos Puerto Azul.

Durante la Asamblea, el presidente, José Carlos Escribano, ha realizado un resumen de las actuaciones más relevantes llevadas a cabo por la asociación resaltando las áreas de AEHCOS Verde y Responsabilidad Social, Nuevas Tecnologías y Subvenciones. Ha destacado las colaboraciones y actuaciones conjuntas con la Consejería de Turismo, CEA, Cámara de Comercio y Patronato de Turismo y por supuesto con la CEHAT y FAHAT, entre otras.

Escribano, ha informado a los asociados sobre la situación actual del Convenio Provincial de Hostelería de Málaga que sigue aún pendiente firma con los Sindicatos, y donde ha recibido el apoyo total de los asociados en su postura negociadora como representante de la patronal.

Por su parte Salvador Vilchez, presidente del Foro de Saneamiento Integral de la Costa del Sol ha realizado un breve balance de la situación actual definiendo el año 2014 como "fructífero" desde el punto de vista de las actividades del foro y reivindicaciones que se están llevando a cabo para forzar a la administración a que realice las actuaciones pendientes en el plazo convenido para el año 2016.

La reunión ha finalizado con el informe del Secretario General Gerente que ha indicado las acciones más inmediatas a desarrollar por la asociación.



José Carlos Escribano acompañado de los miembros de la Junta de Gobierno de la Asociación.





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

