

PROVEEDORES

HOSTELTUR

Así serán
los hoteles
de esta década



SEBASTIAN EBEL
CEO
TUI Hotels & Resorts



KIKE SARASOLA
Fundador y presidente
Room Mate Group



JAMAL SATLI
Presidente
BlueBay Hotels



ABEL MATUTES PRATS
CEO
Palladium H. Group



ROULA JOUNY
CEO MP Hotels &
M. Dir. FTI Group



FRANCISCO RAMÍREZ
Dir. Gral. B2B
LG Electronics Iberia



TERESA SAPEY
Arquitecto y CEO
Teresa Sapey + Partners



RAMÓN ARAGONÉS
Consejero Delegado
NH Hotel Group



GABRIEL ESCARRER
Consejero Delegado
Meliá Hotels International



RAMÓN GÓMEZ
Corporate Sales Dir.
Onnera Group



NUESTRO ASESORAMIENTO, PRODUCTO Y SERVICIO DONDE TÚ VAYAS

NUEVOS DESTINOS

BARCELONA - PUNTA CANA - CANCÚN

SHOWROOMS
PALMA DE MALLORCA - MADRID
GRAN CANARIA - BARCELONA
PUNTA CANA - CANCÚN
alvarezmallorca.com

ÁLVAREZ
CRIS & ARON NOKTE

EDITORIAL

proveedoreshosteltur.com

La (r)evolución del sector

Esta edición es muy especial por diversos motivos. Porque con ella inauguramos los años 20 del siglo XXI, de ahí que hayamos escogido de tema principal 'Cómo serán los hoteles de esta década'. Y porque coincide también con su distribución en el Salón FITUR de Madrid, referencia turística del sector donde están presentes las principales cadenas nacionales e internacionales, algunas de las cuales, sus máximos representantes han opinado para Proveedores Hosteltur sobre dicha cuestión.

Definido como un "desafío apasionante" o un "futuro atractivo", no exento de cambios "inimaginables", lo cierto es que la (r)evolución de la hotelería española para los próximos años no ha hecho más que empezar. Así se desprende del reportaje introductorio firmado por el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, seguido de las diversas opiniones recogidas y ordenadas alfabéticamente de hoteleros, proveedores, touroperadores, arquitectos e interioristas, chefs, directores de compras, consultores turísticos, presidentes de asociaciones... Todos coinciden en los principales factores que caracterizarán los próximos hoteles destinados a las nuevas generaciones basados en servicios personalizados, tecnología y digitalización, sostenibilidad, segmentación de alojamientos, estancias experienciales, interiores versátiles, gastronomía tradicional... Factores que deben servir para ofrecer "un producto de felicidad" para el cliente (Bruno Hallé). Pero, en una época donde "los datos son el oro de este siglo" (Abel Matutes Prats), no hay que olvidar que el trato personal de los empleados seguiría siendo el factor principal en un sector donde "la relación proveedores-hoteles será la de socios de negocio" (Grupo Dino). En definitiva, y como bien dice José M^a Rossell, "sabremos ser líderes dentro de 10 años si sabemos adaptarnos a lo que este nuevo tipo de huésped exige".

	4 · Reportaje
	88 · Arquitectura y Decoración
	100 · Audiovisual e Informática
	102 · Complementos
	106 · Lavandería y Limpieza
	108 · Maquinaria
	110 · Seguridad
	112 · Textil
	116 · Wellness
	120 · Alimentación y Bebidas
	132 · Agenda

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO DE COMUNICACIÓN HOSTELTUR

PRESIDENTE: Joaquín Molina García-Muñoz
joaquin.molina@proveedoreshosteltur.com

EDITOR: Manuel Molina Espinosa
manuel.molina@hosteltur.com

DIRECTOR GENERAL: Carlos Hernández
carlos.hernandez@hosteltur.com
@carloshosteltur

DIRECTOR:
Joaquín Molina García-Muñoz
joaquin.molina@proveedoreshosteltur.com

COORDINADORA REDACCIÓN:
Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

REDACCIÓN:
Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

Jesús Luis Peñalver
jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

Estrella Villatoro
estrella.villatoro@proveedoreshosteltur.com

Coro Soto
coro.soto@proveedoreshosteltur.com

Carla Barceló
carla.barcelo@proveedoreshosteltur.com

EDICIÓN DIGITAL:
Coordinador: Jesús Luis Peñalver
jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

Responsable de medios sociales y comunidad:
Lola Buendía · lola.buendia@hosteltur.com
@lbuendia

PUBLICIDAD: Oficina Central:
Angus López · angus.lopez@hosteltur.com
Tel.: 971 73 20 73

Madrid: Juan Carlos Martín
juancarlos.martin@hosteltur.com · @JCHosteltur
Tels.: 647 45 75 75 · 91 366 25 37

Barcelona: Iván Vega
ivan.vega@hosteltur.com · @ivanvegagarca
Tel.: 93-4731693

Baleares: José Godoy
jose.godoy@hosteltur.com · @josehosteltur
Tel.: 971-73 20 73

Asistente de Dirección: Gabriela Cortés
gabriela.cortes@proveedoreshosteltur.com

Comercial: Mariana Salaverri
mariana.salaverri@proveedoreshosteltur.com

MAQUETACIÓN: David Molina
david.molina@hosteltur.com · @davidhosteltur

FOTOGRAFÍA: Archivo Hosteltur

IMPRESIÓN: Ingrama, S.L.

SUSCRIPCIONES:
suscripcion@proveedoreshosteltur.com

EDITA
Ideas y Publicidad de Baleares, S.L.
Joan Miró, 79 · 07015 Palma de Mallorca, Baleares
Teléfono: 971 732073 · Fax: 971 737512
Depósito legal: PM 817-2019
Publicación miembro de **APP** Asociación de Prensa Profesional

www.proveedoreshosteltur.com
proveedoreshosteltur.com/evento
info@proveedoreshosteltur.com
@ProveedorHostel

FOTO PORTADA:
Hotel H10 Atlantic Sunset



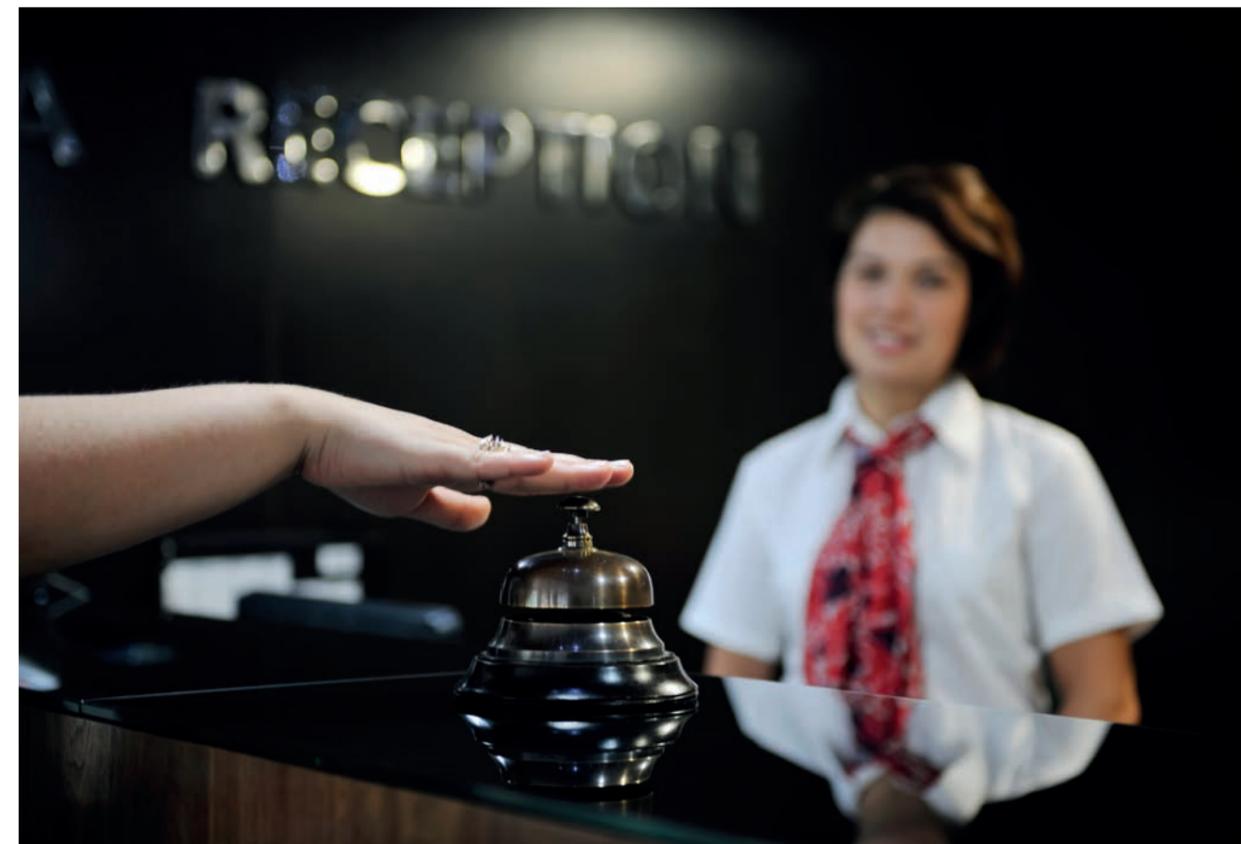
Abrazo con entusiasmo el encargo de mi querido amigo Joaquín Molina para encabezar una publicación muy especial, un número que se titulará "Así serán los hoteles de esta década", de la revista Proveedores Hosteltur y que se distribuirá durante la edición de FITUR de este enero de 2020. Confieso públicamente mi admiración por esta revista tan especializada, pues reconozco que fui -y así se lo manifesté-, uno de los que consideró que tendría poca viabilidad una publicación off y online relacionada con los proveedores de nuestro sector de hostelería. Y otra vez me equivoco en mis predicciones, ya que, la verdad, no contaba con su empuje y clarividencia.

TRANSPARENCIA, INFORMACIÓN, LIBERTAD DE ACTUACIÓN... ESE ES EL FUTURO

¿CÓMO SERÁN LOS HOTELES DE ESTA DÉCADA?

Ramón Estalella Halffter,
secretario General de
CEHAT (Confederación
Española de Hoteles y
Alojamientos Turísticos)

En muchas ocasiones, tras poner en marcha el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y ver las dificultades de implantación de la innovación en una gran parte de las empresas, y comprobar que una parte muy importante de nuestro tejido empresarial sigue siendo de reducido tamaño y de índole familiar, empezamos a calificar al hotelero (propietario y/o director de hotel) de un auténtico 'hombre orquesta'. Por que éste tenía que tomar decisiones en muchos temas estratégicos para su compañía con escaso conocimiento y sin acceso a la información suficiente que evaluar los pros y contras de cada determinación. Es seguramente imposible aunar un conocimiento extensivo en una misma persona que ha de tomar decisiones de informática, ciberseguridad, marketing, *revenue management*, recursos humanos, finanzas, leyes, propiedad intelectual, obras y mantenimiento, estrategia..., por nombrar solo algunas. Además, el devenir de los tiempos y el desarrollo de la tecnología provocan la necesidad de utilización de herramientas actualizadas que, en muchos casos, implican inversión y mantenimiento, sin tener claro el periodo de obsolescencia o la adaptación a nuestra empresa. Para que nos sirva simplemente



La sonrisa y el trato personal de los trabajadores seguirá siendo siempre una de las prioridades en los hoteles.

te como ejemplo que viene al caso, cuando se aprobó la nueva Legislación de Protección de Datos, y dado que nuestro sector maneja información de la considerada como 'sensible', empezaron a aparecer empresas de especialistas que se dirigieron a los hoteles con la garantía de adaptar sus sistemas y procedimientos a la nueva legislación. Pues bien. Unos te vendían un software o un simple CD con un coste de 100 euros, y otros en cambio te decían que tenían que mirar tus sistemas, diagnosticar, hacer una auditoría de ciberseguridad y que por un módico precio de varios miles de euros y un mantenimiento mensual, ponían en orden los sistemas. Ante este simple ejemplo, ¿cómo actúo? ¿Quién me está diciendo la verdad? ¿Cómo soy capaz de evaluarlo?

La piedra filosofal del éxito reside en el trabajo diario y en la honestidad con nuestro entorno, con nuestros clientes y con nuestros trabajadores

Desde la Confederación Española de Hoteles y el ITH llevamos observando y actuando, desde una situación de privilegio, la evolución del sector del alojamiento, no circunscribiéndonos al hotelero, sino también a los balnearios, cámpings, apartamentos turísticos, viviendas vacacionales, turismo rural, etc. Las verdades del barquero, como que lo más importante es la localización, o por el contrario, que

lo mejor es sobrevivir adscrito a una gran cadena hotelera, hemos visto que no siempre han funcionado, y que se requiere un enorme conjunto de habilidades y trabajo para destacar y hacer sostenible el negocio y el establecimiento. Hemos visto que en muchas ocasiones la llegada de las opiniones de los clientes, el cambio de modelo de comercialización de las plataformas, etc. han provocado unos cambios en la estrategia y la táctica empresarial, llevándonos a la conclusión que las medias estadísticas y la generalización nos conducen, en realidad, al mayor de los errores. Pero, ¿cómo creemos, con estos retos de cambio, que serán los hoteles españoles dentro de 10 años? Vamos a analizar varios parámetros y vamos a hacer predicciones, sabiendo que no tenemos una bola de cristal.

UN SECTOR MUY HETEROGÉNEO CONFORMADO POR PYMES Y MICROPYMES



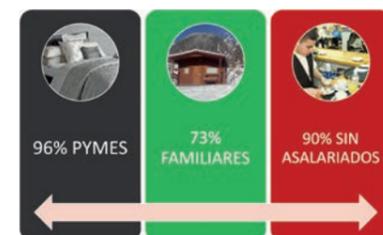
Muchas voces del sector consideran que no tiene sentido que gran parte de la planta hotelera española esté cerrada unos meses al año, cuando los datos estadísticos hablan del aumento anual de turistas en 'temporada baja'.

El sector turístico español está compuesto por centenares de miles de empresas, dominando las pymes y las micro-pymes, teniendo en cuenta que computan

las empresas de hostelería, los pequeños alojamientos rurales, las pequeñas agencias de viajes y la oferta complementaria. Dentro de las empresas de aloja-



miento consideramos que cada vez éstas irán a una concentración mayor, pues es significativo que sólo en el sur de Europa se produzca una escasa implantación de grandes cadenas hoteleras, mientras que en el resto de países la hotelería tiende a estar unida por los más que demostrados procesos de eficiencia y aumento de competitividad. Es significativo comprobar la gran dificultad de muchas de estas empresas para el cambio, que les hace distanciarse de sus clientes, con la pérdida de oportunidades estratégicas y, por último, la dependencia de grandes redes de comercialización con elevados costes. Sin embargo, en muchas ocasiones, el tamaño no lo es todo. Hemos visto hoteles pertenecientes a cadenas, e incluso cadenas enteras con graves problemas de supervivencia, y hoteles independientes y de pequeño tamaño, triunfando. Algunos hoteles, incluso de categorías medias, tienen una clasificación máxima en las páginas de



opinión, lo cual les lleva a altas ocupaciones y precios medios por encima de los de categorías superiores. La vuelta a lo básico, la especialización, la política de

recursos humanos y la integración en el entorno provocan que hayan establecimientos que sobreviven, incluso en las épocas que los demás tienen dificulta-

El devenir de los tiempos y el desarrollo de la tecnología provocan la necesidad de herramientas actualizadas que implican inversión y mantenimiento

des o cierran. Sin embargo, es recomendable, el intentar hacer por tu cuenta sólo aquello que es eficiente. Es imposible estar al día en todo y, además de la externalización de la seguridad o las obras más importantes, no es descabella-

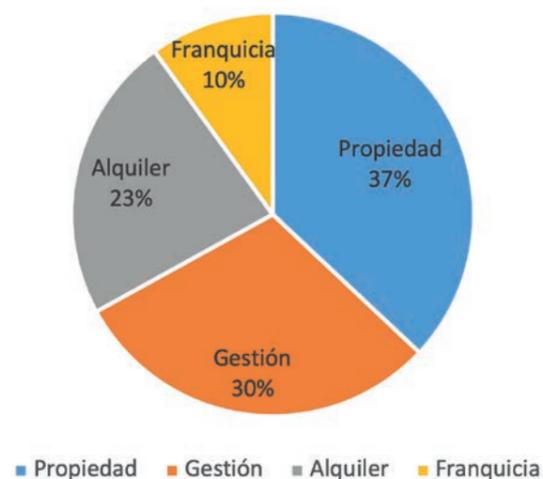


La hotelería de los próximos años intentará centrarse más en el cliente de medio/alto poder adquisitivo.

La tendencia a crecer hacia las cadenas es imparable. Creemos que, dentro de 10 años, más de la mitad de los hoteles estarán vinculados a cadenas de una u otra manera. Además, un efecto fundamental de ello es que la **gestión hotelera estará separada de la propiedad de los edificios**

- 2.488 hoteles adscritos a cadenas hoteleras en 2018
- 34 % de los hoteles son de cadena
- 56 % de las habitaciones de hotel son de cadena
- 257 marcas hoteleras consideradas como cadenas
- 188 de estas cadenas son nacionales

MIX DE ACTIVOS SEGÚN MODELO DE NEGOCIO - 2018



Este cuadro elaborado por **Cushman & Wakefield** nos habla de la fórmula utilizada por estas cadenas para introducirse en los edificios hoteleros españoles, donde vemos que el fenómeno del alquiler sigue teniendo un enorme peso específico, y es el preferido por los propietarios y fondos que no quieren tener incertidumbre en el cobro de su renta mensual. Sin embargo, no debemos olvidar que en el año 2007 muchas de las dificultades de las cadenas hoteleras surgieron por el pago de enormes alquileres fruto de la burbuja inmobiliaria, de una bajada de la demanda y del precio medio, que obligó a la renegociación de los mismos y a la desaparición de alguna cadena hotelera de muchos años de recorrido. Creemos que no ha habido un gran crecimiento, ni habrá, de nuevas cadenas internacionales en el segmento de lujo y/o cinco estrellas, mientras que creemos que se incrementará mucho la adscripción de hoteles de categoría media a marcas de comercialización y cadenas de gestión hotelera. Los fondos siempre buscan alquileres sin riesgo y sin barreras de salida, y estamos seguros que aparecerán nuevas SOCIMIS o similares, especialistas en gestión hotelera, que llegarán a acuerdos con propietarios para que se integren en esta fórmula de gestión para conseguir eficiencia y eficacia en la gestión de recursos.

do pensar que la informática, la comercialización en plataformas o la gestión de tesorería requieren de una actualización permanente que es muy difícil de hacer sin especialistas, y auguramos una concentración en marcas o cadenas de servicios compartidos.

El porcentaje de empresas familiares también ha de tender a disminuir. Los emprendedores de primera generación, que en los años 60 y 70 dieron una nueva vida fuera del mundo agrícola a muchas zonas de España que pasaron a convertirse en destinos turísticos, han dejado los negocios en manos de sus hijos, los cuales están siendo ya relevados por una tercera generación, que, en la mayoría de los casos, han decidido vender o traspasar el negocio.

Auguramos una concentración en marcas o cadenas de servicios compartidos

La Asociación de la Empresa Familiar, que mantiene datos estadísticos de los años que dura una empresa en las mismas manos, afirma que sólo un 2% de las empresas siguen en las mismas manos en una tercera generación, y aunque en nuestro sector seguramente si hiciéramos las estadísticas nos indicarían que este porcentaje es mayor, estamos seguros que, en los próximos 10 años, se producirán muchas operaciones de venta, alquiler, fusión, etc. Vamos a analizar esta parte, que es bastante significativa de cómo pasará a ser gestionada la empresa, lo cual le dará mayores oportunidades de competir.



- Saunas
- Baños de Vapor
- Duchas de Sensaciones
- Piscinas Acero Inox
- Zonas Termales
- Áreas de Relax
- Cabinas de Sal
- Cabinas de Nieve
- Cabinas de Tratamiento

Llevamos 150 años cuidando la salud a través del agua. La excelencia en el servicio a nuestros clientes nos permite hacer realidad todas sus ilusiones.

Tel. de Att. Cliente:
900 223 044
+ 34 913 342 484

www.primspa.es
info.primspa@prim.es
@primspa



LA CATEGORIZACIÓN DE LOS HOTELES, DEL LOW COST AL LUJO

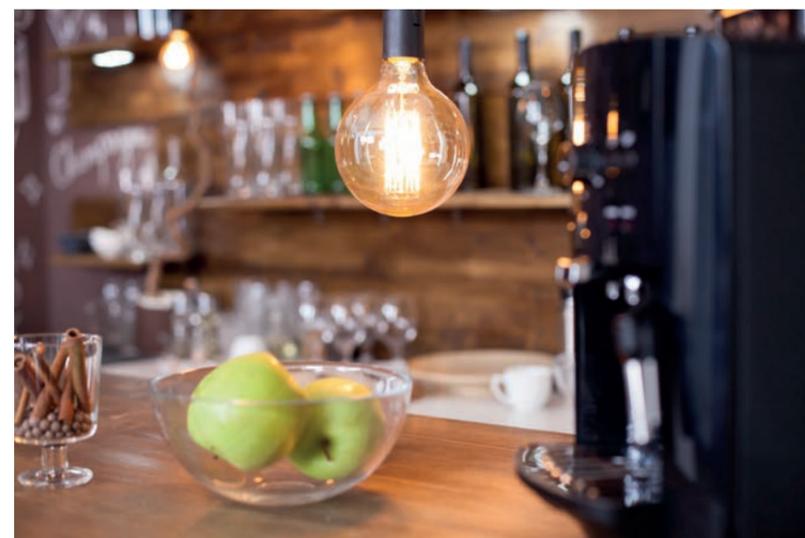


Es de todos conocido el dicho que la calidad media de los hoteles españoles, y si profundizamos, la relación calidad/precio, en España, es imbatible si nos comparamos con nuestros competidores más cercanos. Es sintomático que nuestros clientes nos valoren por encima de la media de la de nuestros destinos turísticos rivales. O cuando vemos que cada año seguimos liderando las clasificaciones de competitividad a nivel mundial, nos damos cuenta que hay una profesionalidad máxima en la gestión de nuestros establecimientos, y una apuesta por la calidad (creemos que el ICTE y sus estándares han ayudado muchísimo a los hoteles españoles). Sin embargo, es frecuente confundir la calidad con el lujo o el alto precio.

¿No sabemos todos que un restaurante de carretera, donde comen camioneros a precio económico, puede dar una magnífica

calidad y tener una cocina de muchos puntos sin necesidad de meter hidrógeno en los platos, o ponerle tres cifras al menú porque tiene ingredientes como el cangrejo vietnamita fresco traído en diligencia ecológica?

En muchas ocasiones en España nos encontramos con alojamientos rurales de enorme calidad, enclavados en lugares de singular belleza y con un trato humano de muchos quilates, que no tienen rellenas de estrellas las placas de sus puertas. Hoy ya sabemos que las estrellas no tiene por qué ser sinónimo de calidad. De ahí a que esperamos, o al menos tenemos interés, en modificar las 17 normativas autonómicas y tender hacia el sistema de HotelStars System Europeo. Nadie puede alcanzar a entender con facilidad



La relación calidad/precio de los hoteles españoles es imbatible en comparación con la competencia más cercana.

por qué tiene que haber tantos sistemas de clasificación, y por qué a un lado de un río es obligatorio poner bañera y al otro, ducha. El sistema europeo, en el que participan 15 países con un sistema idéntico, clasifica por puntos y permite que un hotel decida qué tipo de servicios dará, y esto le generará unos puntos o no los podrá sumar. Está pensado en servicio y no tanto en construcciones o instalaciones, como sucede en el sistema español, que tan bien nos ha venido, pero que actualmente no permite adaptarse a las necesidades de clientes. ¿Por qué obligatoriamente he de tener restaurante? ¿Y parking? ¿Por qué no puedo dejar la recepción sin servicio, aunque me quiten las estrellas? Lo importante es que nuestro cliente lo sepa, y que lo elija así. Transparencia, información, libertad de actuación... Ese es el futuro.

LA CUESTIÓN DE LAS ESTRELLAS

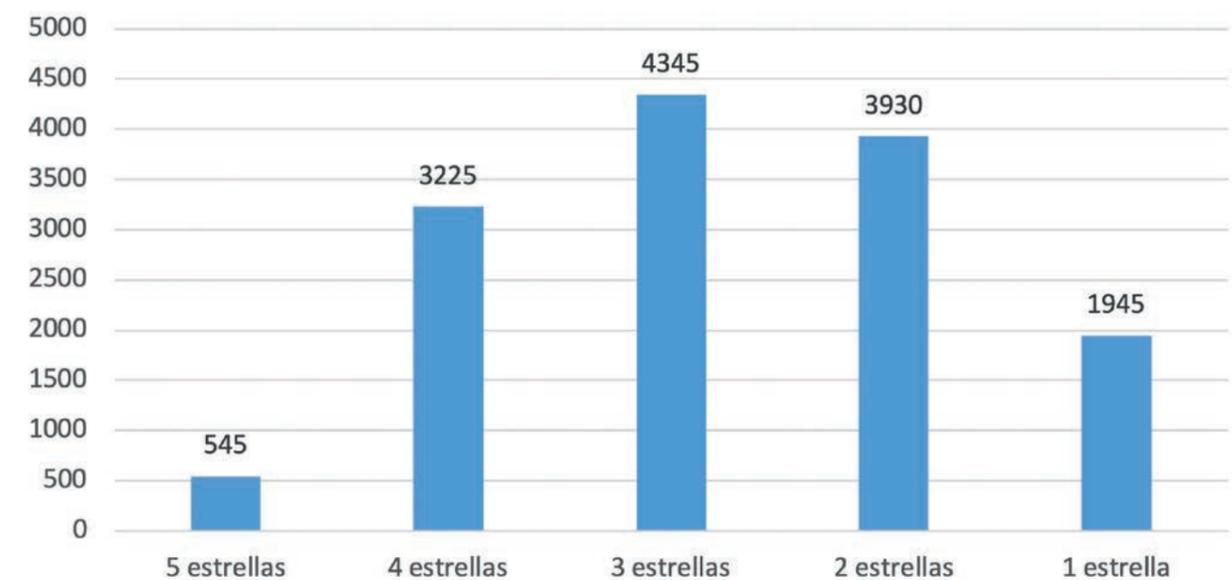
Es importante destacar cómo es la composición actual de los hoteles españoles en cuanto a su categorización por estrellas.

Y es que el mayor peso de empresas es el que suman las tres categorías inferiores, ya que entre cinco y cuatro estrellas sólo suman el 27 % de los establecimientos españoles. Nuestra apuesta es que se irán cerrando hoteles de

Observamos una tendencia a que muchos hoteles y cadenas hoteleras vean una buena oportunidad para crecer con menores costes, en los alrededores de los edificios que actualmente ocupan

1 y 2 estrellas y se aumentará el porcentaje de empresas de tres y cuatro estrellas, considerando que los hoteles de 5 estrellas no subirán su porcentaje de una forma significativa. De todas formas, creo que, si introducimos a las

viviendas vacacionales o los nuevos pseudo-modelos de gestión hotelera, es muy fácil que aparezcan modelos mixtos de edificios, con diferentes tipologías de habitaciones y precios combinados, o incluso edificios de apartamentos turísticos convertidos en viviendas tipo suite, con una recepción que ofrezca servicios 24 horas y no dando el resto de servicios que debería dar un hotel con el que compite. Como antes señalaba, ¿cuántas veces hemos oído decir a hoteleros que no entienden la necesidad de tener aparcamiento en una ciudad para ser considerado de alta categoría, o aquellos que deciden no tener restaurante abierto para comidas y cenas, ubicados en entornos urbanos donde existe mucha oferta alternativa? Recuerdo un hotelero del Madrid antiguo que nos preguntó si existía la posibilidad legal de cerrar su restaurante, llegar a un acuerdo con un bar cercano donde dar los desayunos tradicionales a sus clientes, y por último, transformar la zona de cocina y comedor en un gimnasio abierto 24 horas, ya que no había ninguno en el barrio.

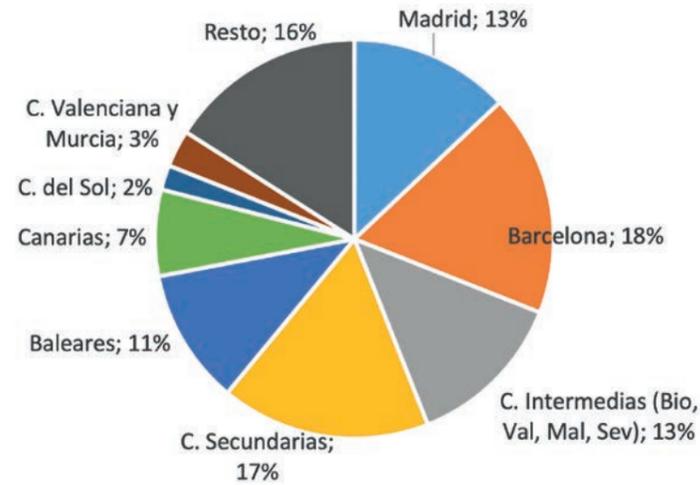


Consideramos, asimismo, que los hoteles intentarán centrarse más en el cliente de medio/alto poder adquisitivo, dejando al cliente de categoría económica para que vaya a hoteles de bajo coste de construcción bautizados como 'Budget', o incluso a las viviendas turísticas enclavadas en plataformas.

Sobre este tema es difícil hacer predicciones, ya que creo que este nuevo modelo de alojamiento tendrá largo o corto recorrido, dependiendo del entorno legislativo. De todos es sabido que el fenómeno de la mal llamada 'economía colaborativa' fue vista con gran simpatía por los usuarios y por todos aquellos que pensaban que le podían sacar una mayor rentabilidad a sus activos inmobiliarios. Pero al mismo tiempo, empezaron a surgir las externalidades negativas, de las que no nos ocuparemos en este artículo, pero que han hecho cambiar la percepción de las reglas del juego, siendo restringida su actividad en un mayor y creciente número de países y ciudades. Desde la CEHAT siempre solicitamos que exista una tendencia a nivelar el terreno de juego de la competitividad. No puede ser que dos negocios dirigidos al mismo público y que sean complementarios o competidores, tengan unas reglas legales de gestión o acceso al mercado que hagan que uno de ellos este hiper-reglado, con afectación directa a costes, mientras que otro pueda campar con escasa legislación y, por tanto, con menores costes de cumplimiento legislativo.

Sin embargo, sí observamos una tendencia a que muchos hoteles y cadenas hoteleras vean en este nuevo modelo una buena oportunidad para crecer con menores costes, en los alrededores

MIX DE ACTIVOS SEGÚN UBICACIÓN EN ESPAÑA



En el futuro, se van a dar más facilidades para la construcción y apertura de nuevos hoteles en ciudades de tipo medio o pequeñas

de los edificios que actualmente ocupan, añadiendo al establecimiento base un número de apartamentos o viviendas que se puedan ofrecer, incorporando a estos últimos los servicios centrales y facilidades del propio hotel. Esto creemos que va a suceder con bastante seguridad y antes de cinco años.

EL PAPEL CLAVE DE LA UBICACIÓN

Una de las variaciones más importantes que vemos que va a sufrir el sector hotelero es el lugar donde se encuentran ubicados los hoteles. Cada vez vemos mayor restricción a la apertura de hoteles en ciudades grandes, mientras que vemos las facilidades que se van a dar para la construcción y apertura de hoteles en ciudades de tipo medio o peque-



ñas. Este fenómeno, ya vivido entre el año 2004 y 2007, significó un enorme crecimiento en estas ciudades, con hoteles modernos de 4 estrellas, en manos de cadenas españolas, que vinieron a competir con los hoteles tradicionales de mediana categoría y con

una más que acusada obsolescencia en sus instalaciones y su gestión. La llegada de estas cadenas propició una modernización generalizada de la planta hotelera, a lo que también contribuyó en gran medida el auge de las páginas de opinión de las plata-

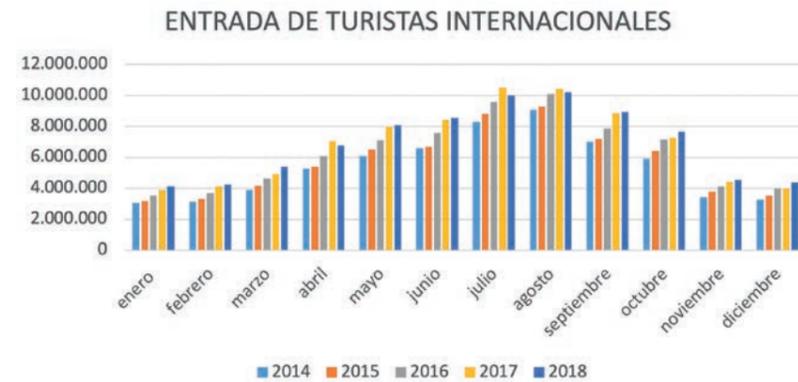
exentis

Especializados en
**Servicios Integrales
de Edificación & Retail**
para tus proyectos más exigentes.

www.exentis.es

formas. Si se querían clientes, ya se era transparente, había dónde elegir y había que modernizarse. Si nos vamos al sol y playa, una tendencia clara será la disminución de la estacionalidad. No es de recibo que una gran parte de la planta hotelera española esté cerrada unos meses del año, con separación de las plantillas y la falta de eficiencia de las instalaciones.

En el último gráfico, vemos que cada año, de forma sostenida, está aumentando el número de turistas que vienen en la denominada 'temporada baja'. El ejemplo de los ciclistas de Mallorca es significativo, o los programas de incentivos gastronómicos en la Costa Brava durante el invierno, o el ver cómo destinos como Madrid han dejado de ser ciudades de negocios para días laborables y ahora tienen ocupaciones similares y a precios muy atractivos para el hotelero durante las vacaciones, fines de semana o puentes. Para ello, hay que crear producto, mejorar la comercialización y trabajar algo más en adaptar las instalaciones a nue-



vos usos, fuera de los tradicionales relacionados con el sol y con el mar.

Hemos dejado por extensión, fuera de este artículo, toda la parte de definición de producto y especialización de servicios. Hoteles de golf, hoteles de congresos, hoteles de playa, hoteles familiares... Esto daría para un tratado, sobre si es mejor hacer hoteles hiper-segmentados o es mejor ser polivalentes. Mi respuesta es que ambos sirven y ambos pueden ser rentables. Lo ideal es la diversidad y que no todos hagan lo mismo. La piedra filosofal del éxito reside en el trabajo diario y en la honestidad con nuestro en-

torno, con nuestros clientes y con nuestros trabajadores.

Es por ello, como conclusión, que auguramos grandes cambios. La frase de "esto siempre se ha hecho así" ya no es válida. Guardemos lo bueno, cambiemos lo obsoleto. Esto va muy rápido. El buen servicio y la sonrisa siempre serán un activo. Y pongámonos en manos de expertos para que nos hagan lo que nosotros no sabemos hacer, o seamos demasiado caros e ineficientes. Gracias a Proveedores Hosteltur, cada día, recibiremos suficiente información para poder tomar las decisiones correctas para los clientes del futuro. —



¿Hoteles hiper-segmentados o polivalentes? "Ambos sirven y ambos pueden ser rentables", opina Estalella.

ENCUENTROS PROVEEDORES HOSTELTUR MADRID

Los Responsables de Proyectos y Compras de los sectores **hotelero, hospitalario y Horeca** de España tienen durante los días 24 y 25 de marzo de 2020 una cita ineludible en el **Auditorium Marriott Madrid**.

58 empresas proveedoras de diferentes productos y servicios les ofrecerán las últimas novedades y tendencias.

24 DE MARZO 2020

- 10:00 – 14:00 Citas concertadas
- 14:00 – 15:30 Comida expositores y compradores
- 15:30 – 17:30 Abierto visitantes profesionales
- 17:30 – 19:30 Ponencias
- 20:00 – 23:00 Cena y degustación cócteles para los participantes

25 DE MARZO 2020

- 10:00 – 13:30 Citas concertadas
- 13:30 – 16:00 Entrega premios a los mejores compradores, sorteo, comida y fin del evento

Más información en la web:

www.hosteltur.com/evento/encuentro-proveedores-2020



Enric Almiñana, director de Compras de Abba Hotels

Vamos a ser prudentes en la concepción de los hoteles de la próxima década, pero que la prudencia no nos haga traidores por falta de visión estratégica, al menos en cuanto a las reflexiones, así que sin ser antropólogo, voy a utilizar un término definido: evolución, que no significa transformación ni conceptos totalmente antagónicos a los actuales.

Si miramos hacia atrás en la evolución de esta última década ya finalizada, observamos evolución tendencial pero no grandes y radicales cambios, por lo que nos queda decidir nuestra dosis de valentía en nuestra apuesta y visión de futuro.

Vamos a hacer de pitonisos. Los tres importantes rasgos claros de los hoteles del futuro serán: la mayor segmentación de distintos productos hoteleros, la tecnología y la sostenibilidad. Y los tres conceptos tendrán una importante evolución y serán clave en la selección de hoteles por parte del cliente.

Segmentación de productos hoteleros, porque si observamos la tendencia del mercado, el número de marcas de conceptos hoteleros se han multiplicado exponencialmente estos últimos años y seguirá el mismo

camino. Hoy ya no se puede apostar por un solo producto hotel-concepto, sino por varios distintos adaptados a diferentes segmentos, culturas y generaciones de clientes, pero siempre bajo el mismo paraguas de grupo.

Tecnología, sin duda, en el camino de la robótica aplicada, hoteles gestionados en servicio y operativa a través de pantallas táctiles o dispositivos de comunicación absolutamente intuitivos e interactivos usados tanto por clientes como por personal del hotel, auto gestión, comunicación, servicio tecnológico express, inteligencia artificial... Sin duda, uno de los cambios más claros, tanto en nueva oferta como en renovación hotelera. Y por último, la implantación clara del concepto de sostenibilidad y RSC, tanto por la demanda creciente de operadores del mercado y clientes directos propios, como por el crecimiento de normativas por parte de los organismos.

El cliente quiere gastar su dinero en empresas que gestionen e inviertan adecuadamente su dinero en contribuir a un mundo mejor, más equilibrado, ético y coherente. Además de estos tres grandes



ejes de evolución, los hoteles seguirán abriendo sus espacios a la ciudad, no solo al cliente interno, aunque habrá que saber diferenciar su espacio preferencial. También en España debe crecer el segmento y calidad de lujo como mercado diferencial y al nivel del lujo de otros países. ¡Nos vemos en el 2030 para pasar el examen de aciertos! ==

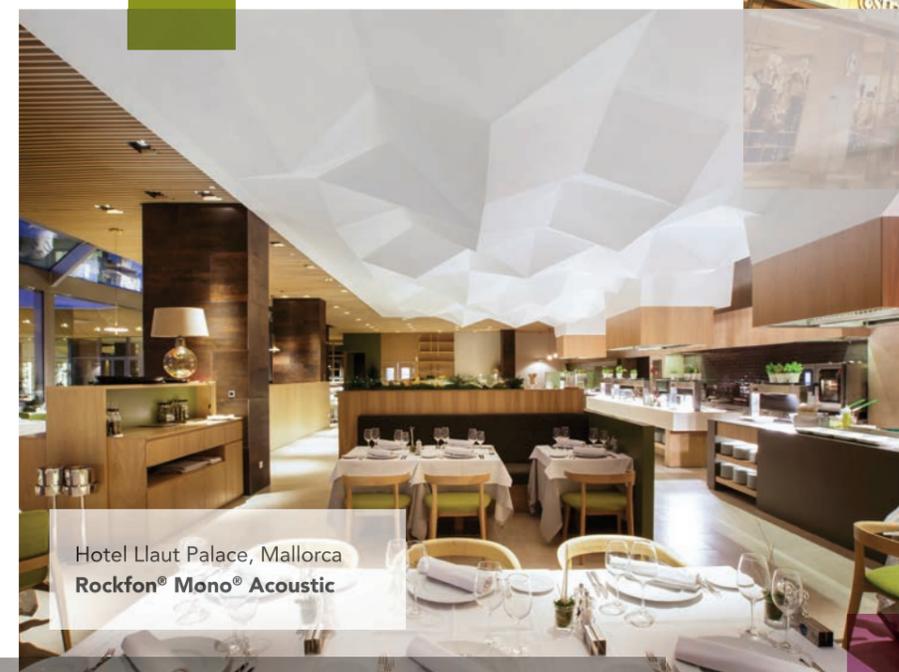


Part of the ROCKWOOL Group

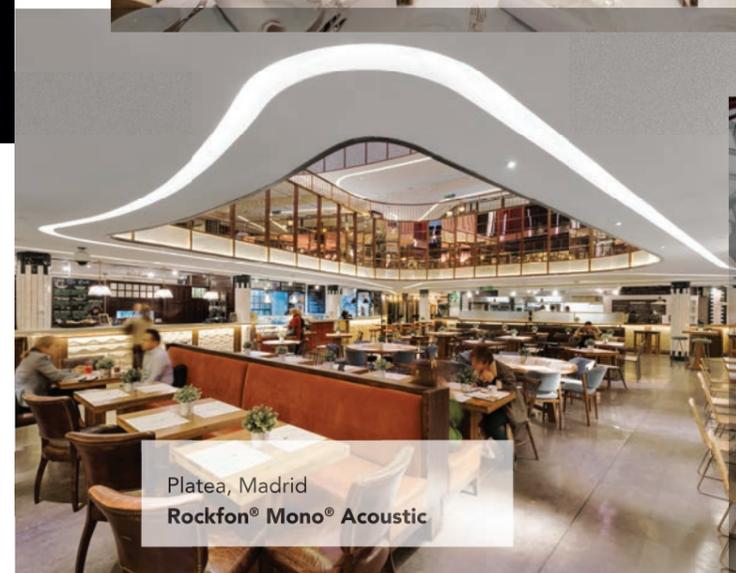
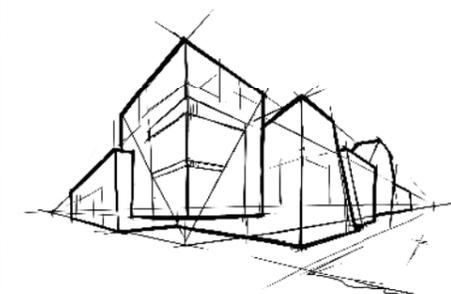
La belleza del silencio...



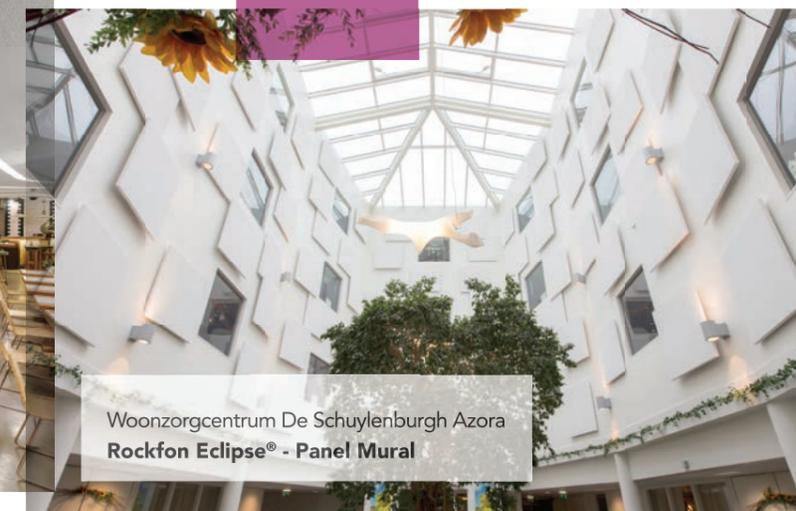
Puerto Venecia, Zaragoza
Rockfon® Mono® Acoustic



Hotel Llaut Palace, Mallorca
Rockfon® Mono® Acoustic



Platea, Madrid
Rockfon® Mono® Acoustic



Woonzorgcentrum De Schuylenburgh Azora
Rockfon Eclipse® - Panel Mural



Ramón Aragonés, consejero delegado de NH Hotel Group

abriéndose a su destino y a los habitantes de éste, dejando así de ser un refugio exclusivo para el que viene de lejos. En nuestro caso, venimos ya apostando por esa integración de nuestras recepciones con el espacio urbano, como si el lobby fuese una parte más de la ciudad. Ofreciendo espacios multiusos, tanto para el ocio como para el negocio. Además, estamos conectando también varios de nuestros hoteles en una misma ciudad, de manera que el cliente puede ya beneficiarse de algunos de nuestros servicios en diferentes propiedades aun estando sólo en una. Tenemos claro que la conectividad, la apertura y la flexibilidad son la tendencia que demandará la sociedad en los próximos años. La tecnología y la innovación son igualmente decisivas. El proceso de transformación digital avanza imparable sentando las bases que permitirán conocer con más detalle a cada cliente, adaptarnos a sus necesidades en tiempo real y poner en sus manos el control de su experiencia. Se tratará de aprovechar al máximo el Big Data para dialogar con él, aprender de él, anticiparse a sus gus-

tos y ofrecerle la mejor opción para cada momento, siempre de la forma más ágil, personalizada y atractiva. Ahora más que nunca, el tiempo es nuestro bien más preciado y no debemos olvidar que para el cliente también lo es, por lo que simplificar nuestras gestiones con él y ofrecerle soluciones prácticas que dinamizan y enriquecen su tiempo constituirá una ventaja competitiva durante la próxima década. Además, un factor que será un básico decisivo en el futuro a corto plazo de la industria es la sostenibilidad en el turismo y su impacto en el entorno. El cliente se ha vuelto más ciudadano que nunca, reclama allí dónde va el mismo compromiso que mantiene en su vida cotidiana. Exige respeto medioambiental, sostenibilidad, buenas prácticas, responsabilidad, solidaridad y empatía. Valores que compañías y hoteles deberán asumir en su ADN, si no lo han hecho ya, si quieren formar parte de la elección del consumidor. No bastará con ser respetuosos o tener conciencia; será necesario mayor compromiso, actuación y transparencia. —

Los hoteles del mañana van a ser un factor aspiracional de gran magnitud, tan importantes como el destino al que se desea ir. Por eso deben ofrecer experiencias diferenciales, cada vez más integradas con la esencia de cada lugar. Por supuesto, el encanto de una gran ciudad cosmopolita o un destino exótico seguirán siendo componentes decisivos, pero a la hora de escoger un hotel u otro, influirán una serie de factores que vienen transformando la industria hotelera tal y como la conocíamos. Además de los servicios propios de alojamiento, restauración o salas para eventos, cada vez habrá menos fronteras entre el interior del hotel y el exterior, ahora

LUIS ARJONA, DIRECTOR DE EXPLOTACIÓN & OPERACIONES SOHO BOUTIQUE HOTELES

Desde Soho Hoteles tenemos muy claro que por encima de cualquier otro factor los hoteles de la próxima década van a ser más sostenibles utilizando para ello todos los avances tecnológicos, arquitectónicos y técnicos para reducir al máximo el desgaste ecológico generado por el propio uso de las instalaciones. Cada vez son más los hoteles que utilizamos sistemas de ahorro energético, reciclaje de aguas, sustitución de materiales de construcción convencionales por otros de última generación que provocan mejor aislamiento y, por tanto, menor uso de sistemas de climatización y un largo etcétera de medidas viables, aun-

que muy costosas, que están al alcance de todos y para cuyo uso afortunadamente comenzamos a estar muy mentalizados. Respecto al tipo de producto, también se manifiesta de forma muy patente que el futuro es la especialización, para de ese modo poder tener un servicio muy personalizado consiguien-



do crear experiencias que van mucho más allá de un producto convencional y que a diferencia del primero, tienen un enorme índice de fidelización de clientes. En definitiva, la clave pasa por conseguir que los clientes experimenten estancias donde se le mime cuidando hasta al más ínfimo detalle. A nuestro entender el futuro hotelero se va a basar en esos pilares, puesto que el cliente cada vez es más experimentado, más exigente y más autónomo a la hora de elegir su tiempo de ocio y/o negocio. Por tanto, ahora más que nunca debemos estar actualizados para afrontar con garantías el futuro. —



MINIBARES DE CAJÓN DOMETIC



El primer minibar silencioso del mundo con A++

MINIBARES DE CAJÓN DE DOMETIC DISEÑO PRÁCTICO Y ÚNICO

Práctico acceso deslizante, funcionamiento silencioso, bajo consumo de energía: Los minibares de cajón de Dometic establecen nuevas pautas en cuanto a diseño y eficiencia.

El minibar Dometic DM 20 es el primer minibar de cajón de 20 litros con clasificación energética A++. Al tener el mismo ancho que los minibares de absorción convencionales de 30 litros, se puede sustituir con facilidad.

El modelo Dometic DM 50 ofrece 50 litros de capacidad en un diseño premiado y cuenta con una bandeja extraíble automática para tentempiés y miniaturas, así como un compartimento ajustable para botellas y latas.

Vea la gama completa en dometic.com

DOMETIC SPAIN Tel +34 833 60 89 Email info@dometic.es



Antonio Ballester, CEO de Estel Ingeniería y Obras



Los hoteles del futuro usarán las nuevas tecnologías de la información y el Big Data disponible para contribuir a una mayor sostenibilidad medioambiental y para mejorar la experiencia del cliente en el hotel. Hay que tener en cuenta que la sostenibilidad medioambiental condiciona nuestro futuro y también el de los hoteles, como líderes del cambio en la sociedad. En 2050 y según Naciones Unidas, la población mundial habrá crecido un 25% alcanzando la cifra de 9.700 millones. Este alto número de habitantes demandará un 50% más de consumo de energía y un 55% más de agua. Con la actual ecuación de

economía lineal basada en fabricar, usar y tirar estamos agotando nuestros recursos naturales (combustible sólidos y agua) al tiempo que generamos graves consecuencias medioambientales de forma totalmente insostenible. Por lo tanto, y dado que no podemos progresar con este sistema, debemos cambiar a un modelo de economía circular basado en la fórmula de rediseñar, reducir y reciclar.

Los hoteles incorporarán sistemas de gestión BMS (Building Management System), una tecnología que permitirá el control centralizado de todos los elementos del edificio, tales como la climatización, la iluminación, la producción de agua caliente sanitaria, etc. Gracias a estos sistemas, además, las instalaciones funcionarán al rendimiento requerido en cada momento consiguiendo el equilibrio entre confort y consumo de energía.

Si todo esto no fuera suficiente, cabe destacar que esta regulación mejora el rendimiento de las instalaciones permitiendo un ahorro energético de hasta un 30%, además de alargar los ciclos de vida de la maquinaria, reduciendo la huella de carbono proveniente de la sustitución/fabricación de un nuevo equipamiento.

En cuanto a la generación de energía, los hoteles incorporarán

nuevos sistemas de producción de energía asequibles y sostenibles con el medioambiente. Podemos destacar la energía fotovoltaica, solar térmica y sistemas más eficientes que los basados exclusivamente en combustible sólidos.

De igual importancia está la experiencia del cliente en el hotel que se convertirá en una de las razones principales a la hora de escoger alojamiento. Los hoteles del futuro serán más que un lugar donde solo dormir, sino que serán lugares en los que vivir experiencias únicas e inolvidables. Actualmente existen en el mundo 50 billones de dispositivos conectados que proporcionan una cantidad ingente de información llamada Big Data. Esta información a la que sumaría la proveniente de las redes sociales e, incluso, las propias reseñas que los huéspedes alojados dejan en los portales de opinión, permitirá personalizar ofertas según sus intereses, estilos de vida, perfiles sociales, ocio o trabajo, etc. Una vez alojados, los hoteles ofrecerán una carta personalizada a sus gustos culinarios, canales de televisión y música o incluso animación orientada a sus preferencias, mayordomo virtual gestionado por Alexa, Siri, etc., convirtiéndose en un hotel interactivo con el cliente.”



Gabriel Berenguel, co-fundador y director comercial de Led RGB

Si voy por viaje de placer, aquí entran los estados de ánimo, qué tipo de viaje tengo planeado, si voy solo o acompañado, etc. O incluso si he dicho qué experiencia quiero sentir al llegar a mi habitación. Por ejemplo: si he visitado páginas de discotecas, etc., cuando llegue a mi habitación, ésta parecerá un espectáculo de colores. Si voy a tener una noche romántica, tendré una luz tenue con efectos rojos muy puntuales.

Se va a buscar que piensen en el usuario constantemente. Al final, pagamos unos servicios en el hotel que cada vez van a ser más exigentes. Antes no teníamos de nada y ahora, mínimo, exigimos un *room service* 24 horas, tener una buena comida, una serie de servicios a deshoras porque venimos de otro país, etc. y vamos a querer ese servicio. ¿Por qué? Porque lo estamos pagando, simplemente. Y al final iremos a los lugares donde nos encontremos este tipo de servicios y eso va a ser la batalla del futuro. Eso es el futuro en los hoteles. El reto será que las sensaciones

se adapten a ti, que sean tu casa, que te entiendan. Que haya un Big Data sobre mis gustos, olores, sabores, colores... y yo dé acceso al hotel y éste pueda acceder a ellos. Así, cuando yo llego a mi habitación, ésta huele a mi casa. Eso será lo que marque el futuro de esas habitaciones. Además de que detecten los estados de ánimo para poder adaptar las luces, eligiendo la intensidad, también el cambio de temperatura de color, etc. en función de nuestro estado.

Y eso se puede detectar, como sucede en los vehículos. Ya los coches te avisan cuando te distraes. También existen una serie de detectores que controlan el nerviosismo, por ejemplo, o unas cámaras que controlan las pulsaciones.

Ese Big Data que asusta tanto, es hoy una realidad. Todas estas experiencias, obviamente, partirán de hoteles de renombre, pero al final llegará a ser un estándar. Y cuanto más demanda haya de esos servicios, más se abaratarán los costes y más podremos disfrutar el resto de personas.”



Jaime Beriestain, founder & CEO Beriestain Studio

Desde la perspectiva del cliente o huésped, la primera idea cuando pienso en los hoteles de la próxima década es el valor y el rol predominante que van a tener las experiencias. Por ejemplo, una apuesta por encomendar el diseño de un hotel a un diseñador de interiores que haga del diseño una experiencia única para los huéspedes. Los hoteles, hace años que han dejado de ser lugares donde ir a dormir. Muchos grupos hoteleros han entendido que hay que ofrecer algo más que alojamiento y comida. Aquí entra el universo de las experiencias.

El gran reto que tienen por delante los empresarios hoteleros es el de alcanzar la diferenciación y ofrecer valor añadido. Identificar y ofrecer todos esos servicios y experiencias que logren diferenciarse del resto. Aportar al huésped ese valor o, mejor dicho, esos valores añadidos que hacen que el cliente se decante por lo que ya le ofrecemos nosotros de más o de diferente que otro. Una de las claves para ello es ofrecer al cliente un trato y servicios 100% *made to measure*. Hay que entender que el concepto de fidelización que tienen las futuras generaciones es muy diferente al que venía siendo hasta ahora. La gente quiere probar y experimentar cosas nuevas y, por lo tanto, será difícil conseguir que tal cliente esté toda la vida alojándose en hoteles de la

misma cadena o grupo. Ello me lleva a intuir el fin de la estandarización hotelera. Es decir, pasaremos del hotel estandarizado a un modelo de hotel boutique. Cada vez más, los perfiles jóvenes huyen de modelos estandarizados que podrían encontrar en cualquier hotel de ciudad o resort del mundo. Buscan aquel hotel diferente. En éste, por ejemplo, cada habitación tiene un determinado tipo de decoración y/o elementos decorativos concretos que la diferencian una de la otra.

No puedo dejar tampoco de analizar el impacto que está causando y causarán las nuevas tecnologías. Desde luego, su irrupción nos facilitará la vida y nos ahorrará mucho tiempo en procesos que conlleven tiempo de espera, como por ejemplo, el check-in. Ahora bien, la tecnología o robótica no debería sustituir jamás el trato personal y directo que puede ofrecer una persona. En todo caso, asistir.

Desde el prisma de los diferentes grupos hoteleros, así como los fondos de inversión en España, me gustaría hacer una breve referencia a los 3 principales retos a los que se debe enfrentar el sector en la próxima década y en los que la arquitectura y el interiorismo tendrán mucho que decir y aportar. Por un lado, la necesidad de una racionalización y optimización de los activos hoteleros. También es



importante destacar el alto porcentaje de activos que necesitan capex urgentemente en España. Por último, la utilización de las nuevas tecnologías para el análisis de los datos. Por ejemplo, segmentar audiencias para así crear diferentes modelos de hotel en función de la audiencia que más frecuenta un hotel u otro. Nuestro país está en un momento decisivo para lograr muchos éxitos en el futuro en relación a los hoteles. Debemos empezar a trabajar desde ya para grandes cambios. Verdaderas apuestas que duren y nos garanticen ser un referente de aquí a 10 años, como mínimo. —

Loic Buffet Delmas, director España y Portugal de Werner & Mertz France Professional

Es una evidencia de mi punto de vista que vamos a vivir una manera de “revolución” del sector hacia la sostenibilidad. Quiero decir que, como la gran mayoría de las empresas, los hoteles ya tienen, pero cada vez más van a tener la obligación de adoptar verdaderas medidas de cara al tema del cambio climático y al respecto del medio ambiente. Muchos hoteles ya han hecho unos cuantos cambios positivos pero tendrán que hacer más. Lo tendrán que hacer por responsabilidad propia porque todos somos responsables. Es decir, que frente a los desafíos ambientales actuales todos los responsables empresariales del sector deberán actuar y deben de actuar ya.

Lo tendrán que hacer porque sus propios clientes lo van exigir. Ya muchos hoteleros me dicen que cada vez más clientes toman en cuenta el criterio ecológico al momento de elegir un hotel para sus vacaciones o un viaje profesional. Hoy en día los hoteles ubicados en zonas naturales o en la costa y que “venden” el placer de un lugar natural saben que lo tie-

nen que preservar porque es su verdadero capital. Para ello existen soluciones para mejorar muchos puntos críticos pero los hoteles necesitan también la contribución de otros actores (proveedores, administración pública, touroperadores...). Lo tendrán que hacer para respetar la reglamentación que, lo podemos imaginar, se va endurecer estos próximos años. Este punto necesita una anticipación para prepararse a estos cambios que pueden impactar los costes, es decir, la rentabilidad. Lo tendrán que hacer para diferenciarse de la competencia y para no perder terreno en su propio mercado.

En este tema de la “revolucion” hacia la sostenibilidad hay un punto que podría afectar a la industria del turismo que quizás no es de la responsabilidad directa de los hoteles. Es el tema del transporte aéreo en particular que, todos sabemos, tiene un impacto medioambiental muy elevado. Es probable que vendrá un día cuando el sector tendrá que buscar y presentar a sus clientes, siempre que sea posible, soluciones y medidas

concretas para compensar esta huella de carbono generada por el transporte.

Por fin pienso que esta “revolucion” pronta a llegar es una oportunidad que tiene el sector porque es una evolución muy positiva y debería dar armas fuertes contra la competencia de los recientes nuevos actores del turismo. —





Jaime Buxó Director general de Desarrollo de Barceló Hotel Group

complejidad hoy en día. ¿Hablamos de 10 años? ¿De 20? ¿O dentro de 30 años o más allá? Por mi parte, no me atrevo a proyectar como pueden ser los hoteles en un horizonte más lejano a 10 años. Pasado este periodo sería pretencioso quererlo adivinar, ya que el cambio continuo es la única constante de nuestros tiempos, la adaptación acelerada a las nuevas tecnologías una tendencia permanente y la certeza de hoy y mañana es que los hoteles deben estar en constante evolución.

Los hoteles serán cada vez más cosmopolitas. Por ejemplo, países como India y China que suman más de 2.700 millones de habitantes, serán los grandes mercados emisores y tendremos que adaptarlos a sus gustos y sus usos. Asimismo, África será el continente que mayor crecimiento de su PIB mantenga en los próximos años, por lo que cada vez tendremos más clientes de ese continente y deberemos tener presencia allí.

La gestión hotelera aumentará exponencialmente su dificultad. La transparencia que han aportado y aportarán cada vez más las redes sociales provocarán que los hoteles que no mantengan un nivel óptimo de mantenimiento y mejora de sus insta-

laciones serán expulsados del negocio. En el futuro no podrás esconderte detrás de un producto y servicio mediocre.

Se polarizarán los modelos de negocio hotelero. Por un lado, perdurarán exitosos hoteles gestionados por particulares donde la experiencia y el servicio primarán por encima de los principios de rentabilidad. Por otro lado, veremos más hoteles propiedad de vehículos financieros donde prima la rentabilidad económica de la inversión realizada y la única fórmula para conseguirla será confiando la gestión en las cadenas hoteleras altamente profesionalizadas. Estas cadenas hoteleras deberán ofrecer productos y servicios personalizados a las necesidades de sus clientes y una gestión que optimice los activos hoteleros.

Desde Barceló Hotel Group creemos que el turismo seguirá siendo uno de los sectores con mayor crecimiento en el futuro y estamos trabajando para ser una de sus compañías líderes. Debemos aportar felicidad y satisfacción a todos nuestros clientes, bien sean los huéspedes, propietarios, empleados y colaboradores del grupo. Estaremos ahí para seguir creciendo y aprovechando las nuevas oportunidades. =

Proyectar cómo será el hotel del futuro tiene mucho de arte y un mucho de ciencia, ya que de eso tratan hoy en día los hoteles: de inspirar, de generar felicidad, de proporcionar experiencias únicas de la mano de un aumento en la complejidad de la gestión hasta niveles inimaginables hace 10 años, de revenue management, de digitalización, de distribución online, de inteligencia artificial, de eficiencia operativa, de sostenibilidad... Son ciencias que todo gestor hotelero debe conocer y aplicar en sus hoteles si quiere ser competitivo. Arte y ciencia mezclados de una forma conveniente.

Definir un plazo temporal a la palabra "futuro" aporta cierta

L'OR

PROFESSIONAL

Blended for pleasure

Descubre nuestras soluciones de café L'Or

L'OR ESPRESSO
SUBLIME



*La mejor selección
de arábicas.*

Un café único de matices y aromas atercipeados, suaves y equilibrados.

L'OR
IN ROOM



*La solución completa
para las habitaciones
de hotel.*

Dispone de 3 botones para escoger tu bebida: espresso, lungo y agua caliente para las infusiones o té.

Fácil de instalar, usar y limpiar

L'OR PROMESSO



*Concepto único y
diferenciador que combina
funcionalidad y calidad.*

Déjate seducir por el placer de un café de alta calidad y disfruta del sabor de nuestras recetas además de descubrir las numerosas opciones de personalización.



www.jdeprofessional.es



José Manuel Campos, jefe de soluciones energéticas de Repsol

Somos una empresa comprometida con la sostenibilidad y la reducción de emisiones, con un claro compromiso para alcanzar el objetivo de cero emisiones netas en 2050. Este compromiso lo aplicamos a la relación con todos nuestros clientes, en este caso, los hoteles.

Apostamos por una evolución sostenible de estos negocios, con una apuesta por la sostenibilidad que abarcará todos los aspectos, desde la gestión de las materias

primas, donde la economía circular y los productos de bajas emisiones tendrán un papel relevante, todo esto sin olvidar el papel fundamental que tendrán la digitalización, la gestión del consumo de agua y residuos, hasta la gestión de la energía.

La sostenibilidad en la gestión energética habrá de venir de la mano de soluciones energéticas más eficientes, bajas en emisiones y rentables para el negocio, que combinarán las tecnologías de alta eficiencia disponibles en el mercado para optimizar el consumo de energía, a la vez que incorporarán un mayor porcentaje de energías renovables. En su conjunto conseguirán una importante reducción de las emisiones a la atmósfera. Combinar tecnologías les facilitará el camino a las emisiones cero, con soluciones sencillas y competitivas que utilizarán diferentes fuentes energéticas. Por ejemplo, la utilización de bombas de calor, calderas de condensación y solar térmica aporta una alta eficiencia del sistema, sencillez para su gestión digital, el uso de renovables y garantiza temperaturas de confort adecuadas con un bajo impacto ambiental.

Las energías renovables tendrán un papel fundamental en el consumo energético del sector en los próximos años, donde los hoteles

utilizarán soluciones que combinen solar térmica y/o fotovoltaica en combinación con combustibles tradicionales.

El gas licuado, combustible bajo en emisiones de CO₂, será el perfecto aliado de la solar fotovoltaica en los próximos años. Las tecnologías disponibles a gas en cocinas, lavandería o agua caliente sanitaria permiten mejorar los espacios técnicos necesarios para la instalación de placas fotovoltaicas, optimizando inversiones, eliminando picos de potencia y haciendo la solución más rentable en su conjunto.

"Apostamos por una evolución sostenible de los hoteles, que abarcará todos los aspectos"

En definitiva, visualizamos hoteles que abandonan la sostenibilidad en todas sus actividades, con el objetivo de alcanzar cero emisiones. Nosotros, como empresa energética que tiene al cliente en el centro de su gestión, apostamos por facilitarles soluciones energéticas sostenibles, de alta eficiencia, con bajas emisiones y que garanticen la rentabilidad de sus negocios. —



Teresa Casas, diseñadora de Interiores. Estudio Teresa Casas Disseny d'Interiors y Decana del Colegio de Diseñadores de Interior de Cataluña (CODIC)

Contestar a la pregunta de este especial de la revista de forma específica, no es fácil. El sector hotelero es muy diverso y no es lo mismo hablar de un hotel urbano, hotel boutique, gran resort, hotel familiar, business, hotel rural, un bed and breakfast, y un largo etcétera que podríamos añadir. También dependerá de las categorías de los hoteles que van desde el gran lujo a hoteles básicos y, cómo no, de la parte del mundo donde se encuentren, de la economía del país, la innovación y de las políticas y voluntad de apoyo a este sector. No obstante, desde mi punto de vista, sí que habrán unos aspectos generales que a nivel mundial, en unos países más que en otros, se tendrán en cuenta. Aspectos que se están observando ya y que son aplicables a muchos tipos de hoteles.

Primará la sostenibilidad, el reciclaje, el ahorro energético y la rehabilitación antes que la construcción, en muchos casos. Se buscará el valor añadido a la experiencia hotelera (además de las prestaciones de la habitación) y el usuario valorará la oferta cultural que el hotel le ofrezca. La innovación y la digi-

talización, el uso del móvil para efectuar las reservas y servicios del hotel crecerá, y esto afectará a los sistemas de reservas hoteleras y, cómo no, a las agencias de viajes. La tecnología nos llevará a la realidad virtual, el reconocimiento facial y el Internet de las Cosas.

En interiorismo, cada vez se tendrá más en cuenta el criterio del profesional diseñador de interiores, para que el usuario perciba espacios de confort, atmósferas adecuadas, calidez. Diseñar espacios amables, atemporales, pensados para que nuestra estancia sea repetible. Buscar la fidelización del cliente a través de sensaciones satisfactorias durante su estancia.

Si evaluamos la pregunta inicial "¿Cómo serán los hoteles en la próxima década?", desde una visión general y no desde la amplia variedad de tipos de hoteles y sus respectivas especializaciones, lo resumiría en:

- Serán y tendrán en cuenta aspectos como,
- Sostenibilidad. El usuario está cada vez más concienciado y valora los establecimientos que también lo están.
- Oferta cultural. Como valor



añadido al propio servicio del hotel.

- Interiorismo. Como disciplina que piensa en las personas y puede mejorar la experiencia de su estancia a nivel funcional y emocional.

- Innovación y tecnología. Conexión con los datos y la información que generamos para saber más de las necesidades del usuario y ofrecérselas en la inmediatez.

Si profundizamos en cada uno de estos puntos obtendremos una visión de lo que en los próximos 10 años el sector hotelero tendrá que tener en cuenta si quiere ser competitivo.

Algunos de estos aspectos ya los contemplamos hoy y con la rapidez de evolución de la hotelería, decir 10 años lies decir mañana!!! —



Agustí Codina Negre, presidente de MedPlaya Hotels

Cuando el cliente llegue a su hotel, el sistema de reconocimiento facial lo identificará. El dispositivo móvil del cliente recibirá una solicitud de conformidad que el cliente dará con su código personal. A partir de este momento, quedarán perfeccionados una serie de contratos mediante tecnología *blockchain* entre el cliente, el hotel, su banco y las administraciones, de forma que el alojamiento y todos los consumos que haga el cliente en el hotel serán

abonados automáticamente y los impuestos cargados a la empresa. Sin necesidad de pasar por recepción, el cliente se dirigirá a su habitación, donde será reconocido y se le concederá acceso. La habitación será tematizada, a elección del cliente que tendrá varias opciones. Nuestro cliente ha elegido Star Trek, por lo que las luces, sonidos y pantallas de la habitación evocarán esta serie (incluso las comunicaciones se le darán en klingon).

Para ahorrar en agua y detergente, la habitación no dispondrá de toallas, sino de un sistema de secado por aire. Evidentemente, toda la energía utilizada en el hotel será limpia porque el municipio donde se halla estará certificado como plenamente sostenible. La habitación estará ergonómicamente diseñada para facilitar los trabajos de limpieza y mantenimiento.

El cliente aún no ha bajado al restaurante, pero de momento está contento con la elección del hotel. No han sido unas vacaciones sencillas de organizar, no por el precio, muy asequible, sino por las compensaciones sociales.

Finalmente, ha optado por un vuelo Leeds-Alicante que, al ser de corta distancia, le ha ahorrado pagar veinte horas de trabajos sociales. Aunque la eficiencia de los motores de los aviones ha

aumentado muchísimo, la contaminación de un vuelo intercontinental solo se acepta socialmente en casos de necesidad extrema.

"Sin necesidad de pasar por recepción, el cliente se dirigirá a su habitación, donde será reconocido y se le concederá acceso"

El restaurante es un punto fuerte del hotel. Todos los productos indican su procedencia y el hotel garantiza que tres cuartas partes de los productos servidos son de kilómetro cero. En el caso de las verduras y hortalizas, la producción es del mismo hotel que tiene instalado un huerto en su azotea. La comida se sirve mediante un buffet automatizado que optimiza el consumo y evita el derroche de comida.

Los bares y discotecas del hotel también están tematizados. Nuestro cliente ha elegido hoy los 'Años Diez'; le gustará recordar la música y ambiente de sus años de adolescencia. Pero dada la concienciación en temas de salud, la opción más escogida por los clientes es la del bar con meditación oriental. —

Documento publicitario

Sabadell Negocio Turístico

Especialistas en hacer crecer negocios como el suyo.

En Banco Sabadell sabemos que el sector turístico necesita una forma diferente de relacionarse con un banco.

Por ello, Sabadell Negocio Turístico cuenta con un equipo especializado en el sector turístico para dar la respuesta más adecuada a sus necesidades financieras, hasta el último detalle. Disponemos de un catálogo de productos y servicios para ofrecerle la solución que mejor se adapte a su negocio: financiación, Factoring, Confirming, Leasing, Renting...

Compruébelo ahora llamando al 902 323 000, en cualquiera de nuestras oficinas, o en www.bancosabadell.com/empresas.



B Sabadell
Estar donde estés



José G. Díaz Montañés CEO de Artiem Hotels

Big Data, inteligencia artificial, robótica, Internet de las Cosas, realidad virtual... De un tiempo a esta parte en los foros y eventos del sector hotelero no se habla más que de tecnología y digitalización. Viene a ser como el Santo Grial que nos ayudará a resolver todos nuestros problemas. Sin duda, aplicar esta tecnología y las herramientas que proporciona nos ayudará a mejorar nuestra eficiencia y amplificará nuestra capacidad de gestión. Pero también corremos el riesgo de que nos pueda llevar a la despersonalización de la industria en aras de la eficiencia. Por el contrario se oye hablar menos de dos temas que considero los fundamentos de nuestra industria hotelera: las personas y el entorno.

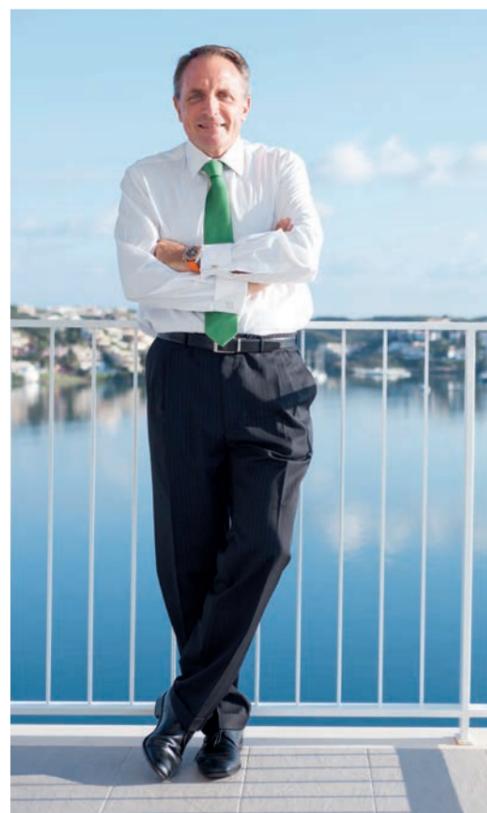
En esta ocasión, me quiero centrar en el segundo, el entorno. Es verdad que el sector lleva años acometiendo con éxito grandes esfuerzos e inversiones para reducir su impacto y mejorar su eficiencia. Ha logrado ser "menos malo". Pero conformarse con eso equivaldría a que nos premiasen por ser "menos mal estudiante" cuando estudiamos. No nos lo imaginamos, ¿verdad? ¿Por qué tenemos que asumirlo en nuestra realidad? Pensemos cómo serían los ho-

teles si en vez de funcionar para causar menos impacto negativo, lo hiciesen de tal forma que su impacto fuese positivo. Es decir, que su ciclo de funcionamiento se asimilase al ciclo natural. Esto implicaría contar con establecimientos que producen más energía de la que consumen, que vierten agua potable y cuyos productos, una vez finalizado su ciclo, puedan volver al ciclo natural o ser reutilizados. En suma, pasar de ser eco-eficientes a ser eco-efectivos.

Para alcanzar esta transformación se exige un rediseño completo de los procesos y los elementos que intervienen en ellos, cuestionando por completo los paradigmas actuales. ¿Ciencia-ficción? Creo que no; difícil, sí. Tenemos ejemplos de empresas cuyo origen es del todo contaminante, como las que fabrican moquetas o la industria del automóvil, que asumen el reto y son capaces de iniciar un proceso de transformación, y no sólo logran contribuir positivamente al entorno, sino que son más eficientes en su operación y obtienen un elemento diferencial que les permite ocupar una posición única en su mercado.

Siempre se ha dicho que la

ubicación del hotel determina su rentabilidad, pero desde la perspectiva de la sostenibilidad/competitividad, conseguir que el hotel tenga un impacto global positivo va ser determinante. Por esta razón creo que la revolución transversal y silenciosa que ya ha comenzado supondrá la transformación de nuestra industria. Pasar de ser eco-eficiente a eco-efectivos es lo que determinará el hotel del futuro. —



Sebastian Ebel, CEO de TUI Hotels & Resorts

hoteleras de TUI Group, como Robinson y TUI Magic Life. Adicionalmente, los clientes pueden usar la app Blue para acceder a todas las actividades e información sobre el hotel, las atracciones y excursiones de los alrededores y realizar consultas relativas a su estancia. La app se convertirá en un asistente digital de servicios para diseñar sus vacaciones de manera individual.

Estos ejemplos solo marcan el lanzamiento de todo un desarrollo de otras ofertas personalizadas, que juegan un papel importante de modo creciente para nuestros clientes. Estoy convencido de que los mejores hoteles de éxito en el futuro ofrecerán a los clientes una experiencia hotelera a la medida de sus necesidades y preferencias específicas. Sin embargo, en tiempos de digitalización y de una implantación creciente de la inteligencia artificial, el toque personal se está haciendo cada vez más importante. Nuestros empleados marcan la diferencia.

La creación de marcas hoteleras modernas también significa pensar acerca de un modo de vida más sostenible. Actualmente, ya el 57% de los viajeros

reservaría vacaciones más responsables con el medio ambiente si hubiera más disponibilidad ágilmente. Pero solo el 1% de los hoteles del mundo tiene certificaciones del reconocimiento GSTC, que proporciona orientación en este sentido para los clientes. TUI Group anima a todos sus hoteles a obtener la certificación que cumpla con el estándar del Global Sustainable Tourism Council (GSTC) y ya estamos marcando la diferencia con más del 80% de los hoteles con esta certificación dentro del portfolio de TUI Hotels & Resort. Los hoteles del futuro jugarán un papel clave en elevar el nivel del desarrollo sostenible en los destinos. Las medidas en nuestros hoteles incluyen iniciativas para el ahorro de agua, menores emisiones de carbono por cliente y noche, y la reducción de plásticos de un solo uso. También promueven el abastecimiento con alimentos producidos localmente y la contratación de personal entre la población local. Hemos descubierto ya que nuestros hoteles gestionados de modo más sostenible también generan sistemáticamente una mayor calidad y satisfacción del cliente. —



Gabriel Escarrer, consejero delegado de Meliá Hotels International

El mundo está cambiando a una velocidad nunca antes experimentada donde, ciertamente, resulta difícil responder con garantías a la pregunta de cómo serán los hoteles, ni más ni menos que... ¡dentro de 10 años!

Sin embargo, a partir de las grandes tendencias que hoy visualizamos en nuestra industria, me atrevería a señalar algunas características que definirán los hoteles de nuestra compañía hasta el año 2030.

Por lo que se refiere a las personas, el futuro del trabajo a diez años vista nos dibuja un escenario de profundos cambios, tanto en los perfiles como en el mercado y el entorno laboral, con una tendencia a la "economía GIG" y a una mayor flexibilidad, y con el gran reto de construir una economía digital inclusiva. Para ello, en empresas como Meliá ya estamos anticipando el futuro con un profundo y extenso proceso de transformación digital que incluya a los empleados como participantes y beneficiarios del nuevo modelo, mediante nuevas capacidades, tecnologías, y cultura.

Asistimos también, actualmente, al inicio de un proceso que se intensificará durante la próxima década, en que la tecnología está transformando también la experiencia de nuestros clientes,

no solo para buscar y reservar online sus viajes, sino durante toda su estancia, con tecnología digital en las habitaciones que incluye la plena conectividad, domótica, tecnología Chromecast, camas y duchas inteligentes, clases virtuales de gimnasia, etc., y alternativas como los brazaletes con los que abrir las puertas, reservar o pagar cualquier tipo de servicio.

También será muy importante, desde hoy y al menos hasta 2030 (coincidiendo con el horizonte marcado por las Naciones Unidas para sus Objetivos de Desarrollo Sostenible), la sostenibilidad. El respeto del Medio Ambiente no será ya una opción, y muchos de los compromisos que hoy adoptamos voluntariamente las empresas hoteleras serán obligaciones legales: vislumbro un hotel sin plásticos, con mínimos residuos y tratamiento y reciclado de los mismos, donde se optimicen los recursos naturales de los destinos, y a los que se acceda casi exclusivamente mediante soluciones de movilidad sostenible. Un hotel con experiencias de kilómetro cero y que nos conecten y nos permitan integrarnos y generar un impacto positivo en los destinos.

Creo, en fin, que los hoteles vamos a experimentar una serie de

inmensas transformaciones en nuestra organización y funcionamiento, pero siempre lo haremos salvaguardando aquello que constituye la esencia de nuestra actividad: la experiencia de nuestros clientes. Para ello, la tecnología digital debe permitirnos automatizar aquellas tareas y procesos que no ofrecen un valor añadido al cliente, permitiendo focalizarnos en el servicio personalizado y las acciones de valor añadido, y llevarnos hacia una confluencia de experiencias cada vez más excelentes y sostenibles. —



LUIS ESTEVE, CONSEJERO DELEGADO DE VAYOIL TEXTIL

Los hoteles de la próxima década serán hoteles sostenibles o no serán. El respeto medioambiental y el compromiso como ciudadanos y empresas en el respeto del entorno han dejado de ser una elección para convertirse en una obligación. Las empresas no pueden seguir mirando hacia otro lado, y al igual que las personas a nivel individual van cambiando -lentamente, eso sí- sus hábitos para dejar un menor impacto en el medioambiente, las compañías deben organizar su negocio teniendo la sostenibilidad como base sobre la que se construya el resto.

Las nuevas generaciones van marcando este camino de ma-

nera clara y son ellos los futuros clientes y en su decisión pesará muchísimo que sea un hotel responsable a todos los niveles. El viajero es cada vez más consciente del impacto que provoca en los destinos a los que viaja. La preocupación por la huella de carbono aumenta, junto con el deseo de preservar los destinos que visitan y relacionarse con ellos con la menor interferencia posible. Por ello, para atender al cliente futuro será necesario integrar la sostenibilidad y la protección del medio ambiente en la estrategia turística y de la hospitalidad.

La sostenibilidad en los hoteles se convierte también en un valor



adicional, tanto para el establecimiento hotelero como para el destino, ya que contribuye a mejorar la experiencia del turista para que sea memorable, así como al desarrollo sostenible del territorio. La especialización de la oferta, la incorporación de la tecnología y la hiperpersonalización son valores importantes. —

JVD

THE HOTEL EXPERIENCE

Cuando abres la puerta de una habitación de hotel, esperas encontrar un ambiente tranquilo, un mobiliario confortable, una hermosa decoración. En una palabra: un lugar agradable, con un bonito diseño. Porque los detalles son importantes, ofrecemos accesorios de habitación que hacen tus habitaciones únicas.

jvd.es



Nati Gancedo, directora de Ventas de Gancedo

En los últimos años, desde Gancedo venimos observando la tendencia de que, en los hoteles, cada vez se da más protagonismo al interiorismo y la decoración de los espacios, especialmente en las zonas comunes. Esto responde a la exigencia cada vez mayor de los clientes, que buscan vivir experiencias memorables en los establecimientos; ya no van sólo a dormir, sino a deleitarse y recrearse con los espacios de cuidado diseño, inspiradores e 'instagramables', tanto en el restaurante como en el hall, en el bar, en la piscina..., en todos aquellos espacios en los que pueden sentirse protagonistas, vivir una historia y dar rienda suelta a su imaginación en lugares aspiracionales para luego, cómo no, compartirlo con todos sus seguidores en redes sociales.

En este sentido, creemos que se va a dar mucho más protagonismo al textil, porque te permite crear un "interiorismo dinámico", que transmite más sensaciones a un menor coste.

Porque una tela, un papel, una alfombra o unas cortinas lo cambian todo, sin necesidad de ejecutar grandes obras ni tener

que cerrar habitaciones, con la pérdida de ingresos que ello supone. Porque estos materiales permiten mostrar tendencias, diseño actual, inspirar a quien en última instancia vive dichos espacios: tu cliente.

Es mucho más fácil cambiar el tejido que la decoración, pero si cambias el tejido, ¡cambias la decoración! Y no olvidemos que un buen proyecto se puede destrozarse por una mala elección del textil.

"La tendencia es que cada vez se da más protagonismo al interiorismo y la decoración de los espacios, especialmente en las zonas comunes"

Otra de las tendencias que observamos es la del "bespoke", la personalización, las opciones hechas a medida que desde Gancedo realizamos cada vez



más para el Canal Contract gracias a nuestra fábrica y capacidad de confección y desarrollo de proyectos integrales.

Uno de los últimos ejemplos es la cortina de terciopelo con el cuadro de las Meninas de Velázquez a tamaño real, para el restaurante del Hotel Palladium en Costa Mujeres (México).

Por otro lado, en la misma línea de crear atmósferas acogedoras y agradables en las que vivir experiencias, creemos que es muy importante aprovechar la capacidad del textil de absorber los ruidos, especialmente en los restaurantes y lugares concurridos. De esta manera, observamos que muchos lugares están recuperando el entelado de paredes, el uso de cortinas e incluso utilizando textiles acústicos en lugares como los techos, por ejemplo. ==

Mercè Girbau, CEO de Girbau



decisión estratégica de negocio que debe conllevar la integración de la lavandería en la gestión global del hotel. Desde Girbau apostamos por soluciones que van más allá de aumentar la eficiencia energética, respetar el medioambiente, promover un uso racional de los recursos y mejorar la rentabilidad del negocio. Queremos contribuir en el conocimiento del cliente final y de esa forma ayudar al hotelero en la personalización de los servicios ofrecidos al cliente.

"Las lavanderías desempeñarán un rol clave en la personalización de servicios"

En un momento en el que la información existente sobre los clientes es cada vez más extensa, los hoteles ofrecerán productos y servicios personalizados, cercanos y adaptados a sus necesidades. De esta manera, podrán generar experiencias únicas e inolvidables para el huésped y permitir al hotel marcar una gran diferencia y generar valor añadido.

En esta apuesta por la personalización de servicios, las lavan-

derías desempeñarán un rol clave como soporte esencial para el hotel. Con el fin de acompañar en esta tarea, desde Girbau prestamos un servicio de asesoramiento y consultoría para los hoteles, ofreciendo nuestro *expertise* en el tratamiento y logística de la ropa y la gestión integral. Además, ofrecemos a nuestros clientes la conectividad de nuestros equipos a través de Sapphire. Esta solución facilita la gestión de la lavandería, notifica irregularidades y permite reducir los costes y los tiempos inoperativos. De esta manera, Girbau consolida su apuesta por el nuevo modelo de negocio basado en la servitización y el acompañamiento al cliente en todo momento que, junto con la información obtenida a través de la lavandería, ayudaremos a diseñar nuevas experiencias para los clientes finales.

En Girbau apostamos por la co-innovación junto a los hoteles para satisfacer las necesidades de los clientes. Ejemplo de ello es Girbau Lab, plataforma de innovación abierta que persigue impulsar la transformación de la lavandería industrial y que habilita un ecosistema de conocimiento con el fin de encontrar nuevas soluciones que puedan satisfacer las nuevas necesidades del mercado. ==



Ramón Gómez Ugalde, corporate sales director de Onnera Group

La mayoría de los hoteles eran, hasta hace poco, lugares donde se dormía y desayunaba, con excepción de los vacacionales, pero ese concepto ya es historia. Ahora los hoteles son experiencias. Y entre esas experiencias, una de las más influyentes es la gastronómica. La comida y la bebida son una parte cada vez más importantes en los hoteles de todo el mundo.

La propuesta de F&B es clave para la elección de un hotel por parte del cliente. Está muy bien ofrecer habitaciones confortables, servicios especiales, un buen gimnasio, etc., que si la oferta de restauración no es adecuada, el cliente puede elegir otro hotel para alojarse.

Y dentro de la oferta gastronómica destaca el producto, la puesta en escena, la cercanía, el trato directo con el cliente, lo novedoso... y el show.

Antes la cocina era un lugar escondido, alejado, y probablemente sucio. Ahora la cocina ha salido a encontrarse con los clientes, y se sitúa en medio de los restaurantes de los hoteles.

Lo que antes eran comedores de hotel, ahora son espacios gastronómicos completos. Con buffets donde se expone el pro-

ducto, se elige como si de un mercado se tratara y un chef te lo cocina en directo. Donde los vinos y bebidas se exponen en cavas decorativas. Donde la carne madura en una vitrina, para después hacértela al carbón en una parrilla vasca. Donde los quesos se exponen, para luego hacer una degustación. Donde puede haber una barra fría con un *sushiman* preparando comida asiática, o un *teppanyaki* con verduras, carnes o pescados.

También en los desayunos hay una tendencia clara al *showcooking*. Antes solo te preparaban unos huevos en la cocina, pero ahora no solo tienen cocineros en la sala haciendo huevos, sino que te preparan revueltos, varios tipos de tortillas, pancakes o verduras salteadas. En la tendencia *healthy* se lleva la elaboración de zumos de frutas, detox, multivitamínicos y smoothies en vivo, eligiendo la fruta y los vegetales que quieres tomar.

Los hoteles tienen que conseguir que el cliente tenga una experiencia inolvidable.

Invertir en la restauración de un hotel, construir buffets con *showcooking*, cavas expositoras, espectaculares barras coctele-

ras... puede hacer que multiplique la rentabilidad del F&B de ese hotel.

El hotelero tiene que buscar rentabilizar cada metro cuadrado del espacio disponible, y nuestro objetivo como empresa de proyectos es conseguir que los hoteleros ganen más dinero, posicionando la oferta gastronómica de sus hoteles. —



DAIKIN



VRV IV⁺

Descubre el futuro de la climatización

Daikin presenta VRV IV+

- Incremento de la eficiencia estacional en un 20% en refrigeración y calefacción.
- Superando los estándares de la Directiva 2021 ENEC Lot 21 EcoDesign.
- Nuevo compresor scroll que aumenta la eficiencia a cargas parciales
- Principales características: Temperatura refrigerante variable, Calefacción continua y configurador VRV
- Compatible con unidades de ventilación, agua caliente sanitaria (ACS) y cortinas de aire

VRV IV⁺ está disponible en las versiones

- > Recuperación de Calor
- > Bomba de Calor
- > Calefacción Continua
- > Replacement
- > Condensación por agua
- > Optimizado para regiones frías



VRV+30 AÑOS



Mikel Gorriti, director de Onity

En líneas generales, se busca el equilibrio entre la seguridad, la conveniencia en la gestión y el confort del cliente. Los sistemas deben aportar flexibilidad, una gestión más eficiente y un mejor flujo de la información, para poder dar una respuesta más rápida y eficaz a las necesidades. El hotel del futuro, además de ofrecer un buen servicio, debe diferenciarse a través de otros extras que aporten valor añadido, anticipándose a las necesidades de cada perfil, aprendiendo de sus hábitos. Esto será de vital importancia a la hora de fidelizar al cliente.

Hay una fuerte tendencia hacia el uso de dispositivos móviles, en la que también se incluye la apertura de cerraduras electrónicas. Onity ya opera a través de la conectividad por tecnología Bluetooth® y consigue mejorar la experiencia del cliente considerablemente al evitar las frecuentes largas esperas en recepción. Sin embargo, en el futuro, el uso del móvil personal abarcará mucho más, cualquier tipo de necesidad o consulta se deberá poder gestionar a través del mismo. Cada vez toma más protagonismo el aspecto tecnológico y de conectividad; será esencial que el hotel sea “inteligente”. También deberá permitir personalizar la estan-

cia de cada cliente, centrándose en ofrecerle una “experiencia a medida”. Los clientes deberán tener flexibilidad de elección y acceso a ciertas comodidades (por ejemplo, material multimedia), como si estuvieran en su propia casa. En este sentido, Onity ya aporta su grano de arena a día de hoy, ya que el sistema DirectKey™ permite la apertura de la cerradura de la habitación a través del teléfono móvil, y se integra con apps de fidelidad de hoteles permitiendo elegir el tipo de habitación, su ubicación, etc.

Además, los hoteles deberán ser eco-friendly, autónomos y autosuficientes, dando respuesta a la creciente demanda de sostenibilidad. La gestión responsable de los recursos naturales y eficiencia energética se deberá tener en cuenta desde la fase de planificación de la construcción del hotel. Se tendrá mucha más conciencia de reciclar y reutilizar los recursos disponibles, de forma que el mundo hotelero también se adhiera a conseguir el objetivo de cero emisiones. Esto afectará a todos los niveles, utilizando nuevos materiales inteligentes como materia prima. ¿De qué estarán hechas las cerraduras Onity en algunos años? Seguro que nos sorprenderíamos!!

En general, la tendencia en el mundo hotelero cara al futuro es la integración de los diferentes elementos de la habitación, de forma que se consigan eficiencias adicionales, ahorros de energía y conocimiento adicional sobre la actividad del cliente. Se deberá poder personalizar el servicio que se le ofrece conforme a sus necesidades específicas y facilitarle la vida. La domótica tendrá cada vez más protagonismo en este campo, debido a las ventajas que puede conseguir en combinación con los niveles de conectividad avanzados que se van desarrollando. Las cerraduras de Onity ya son capaces de comunicarse con otros dispositivos de la habitación y del hotel, consiguiendo trabajar como en un sistema virtual online.

estel

“Diseñamos soluciones únicas y de vanguardia para instalaciones hoteleras y viviendas de lujo. Combinando la ingeniería de valor y el trabajo de un equipo altamente cualificado, personalizando cada idea y haciéndola realidad, buscando siempre la excelencia”

www.esteling.com





Miguel Guerrero Pino, director de Proyectos, Obras y Mantenimiento de Vincci Hoteles

Los hoteles de la próxima década tienen que ser más que un hotel.

En Vincci Hoteles apostamos por el futuro, la innovación y la evolución tecnológica, siempre con un firme compromiso por el cuidado de nuestro entorno social y medioambiental promoviendo un modelo global de crecimiento sostenible.

La forma de conocer nuevos sitios está en continuo cambio, al igual que el perfil del viajero y el mero alojamiento debe dar paso a establecimientos repletos de vivencias inolvidables.

Por supuesto, la experiencia empieza en el interior del alojamiento donde con un simple gesto se pueda gestionar la temperatura, la iluminación y la amplia gama de televisión a la carta y Smart TV; creando espacios multifuncionales que sorprendan, rompiendo los estándares pero dando un servicio de calidad excelente a cada tipo de cliente. Es fundamental un diseño novedoso acorde a las nuevas tendencias de decoración pero también la incorporación de los últimos avances

tecnológicos y la utilización de materiales reciclados y reciclables, producidos con mínimo coste y mínimo consumo, optimizando así los recursos.

La tecnología, sin duda, será un elemento fundamental: el buen acceso on line, la masiva utilización de smartphones y redes sociales, Big Data, asistentes virtuales... son ya una realidad que será imprescindible actualizar e incorporar en todos los hoteles. Factores como el control de acceso y el reconocimiento facial serán básicos para poder dar una atención personalizada al cliente, pero también el check-in & check-out móvil, mostradores automáticos, cerraduras que abres con el móvil, room service domotizado y robotizado, etc. Por ejemplo, en Vincci Hoteles hemos puesto en marcha soluciones digitales novedosas, como la asistencia virtual directa vía chatbot, app y web app, lobby touch... Todas ellas permiten más comodidad y mayor inmediatez en todas las gestiones del grupo.

Por último, las experiencias turísticas sostenibles son ya parte



de las expectativas de los viajeros. Cada vez valoramos más aquellas marcas que tienen una clara política de impacto y retorno social y medioambiental. Tener el control sobre la huella de carbono de cada establecimiento minimizándola al máximo será nuestro reto. Por ello, nuestra cadena ha asumido un firme compromiso con el turismo sostenible desde su creación con objetivos e iniciativas incluidas en su Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa y publicadas cada año en su Memoria Anual de Sostenibilidad. =



Lola Guillena, directora Comercial de Hospes Hotels Infinite Places

auge, usando canales tradicionales como es la propia página web y aumentando la presencia y la interacción en RRSS, enfocada totalmente a cada tipo de cliente, cuyos intereses y expectativas conocemos fielmente gracias al Big Data, en detrimento de la distribución OTA, mucho más generalista y con un nivel mucho más bajo de información sobre las necesidades y expectativas de nuestro cliente. También sucederá que los canales de distribución indirectos se harán cada vez más especializados en un segmento y tipo de cliente según edades, gustos, estilo de vida...

Las agencias de viajes y DMCs serán componentes clave de la distribución. Necesitarán un producto más específico enfocado a cada tipo de negocio: vacacional de experiencias, negocio corporativo o negocio MICE. Los touroperadores también seguirán formando parte de la distribución hotelera, experimentando una transformación hacia modelos más dinámicos y con un producto nuevamente

segmentado y específico para cada tipo de cliente y preferencias.

Los bancos de camas seguirán existiendo como palanca de ventas en mercados poco accesibles, donde serán el mejor partner para proporcionar un acceso fácil a canales B2B.

En definitiva, el comportamiento de la distribución tendrá un componente importante de desarrollo tecnológico para obtener el dato preciso de las necesidades del cliente final y un componente humano dirigido a generar la creación de experiencias 'tailor made' uniendo hotel con destino.

Intentando resumir, podemos decir que la tendencia será de un aumento del canal directo acompañado de la especialización del canal indirecto, todo esto basado en el desarrollo de una tecnología para que nos acompañe en el camino del conocimiento de las necesidades de nuestro cliente. Alcanzando, de este modo, un servicio que supere las expectativas de nuestro huésped. =

La distribución del hotel del futuro en el segmento 5**** por supuesto seguirá siendo una distribución por canales, eso sí, muy especializada, basada en dos grandes pilares. Por un lado, el conocimiento del comportamiento del cliente es básico, así como profundizar en hábitos y necesidades y, por otro, unido a un gran componente humano, está el servicio que aporta generar experiencias únicas para cada cliente. La distribución directa irá en



Bruno Hallé, socio y codirector de Cushman & Wakefield Hospitality en España

Una reflexión sobre cómo evolucionará el sector hotelero durante la próxima década nos obliga a pensar de forma transversal. Son muchos los aspectos a tener en cuenta en el diseño y funcionamiento de un hotel, desde el momento inicial de un proyecto (ya sea de nueva construcción o reposicionamiento, etc.) hasta la estrategia de gestión en sus múltiples facetas (comercialización, marketing, recursos humanos, estrategia digital, comunicación, etc.).
Creo que los tres principales elementos que van a protagonizar la evolución del sector en los próximos años serán la profesionalización, la especialización y la sostenibilidad.

La industria del alojamiento va a seguir evolucionando desde el conocimiento y la máxima profesionalización porque es un sector maduro de la economía que cuenta ya con una estructura de valor clara. Universidades, centros de desarrollo turístico, departamentos de I+D, etc. son ejemplos de que España cuenta con una industria puntera que es referencia en el mundo turístico global en muchos aspectos. La especialización y la capacidad de segmentación de los productos de alojamiento son el resultado de la estrategia de 'customer centricity'. Mediante el conocimiento de nuestro cliente seremos capaces de ofrecer el producto más alineado con sus deseos para vivir una experiencia y hacerle feliz. La aplicación de la tecnología que será masiva antes, durante y después de las estancias nos debe servir para ofrecer un producto de felicidad, ya que tenemos la suerte de estar en una industria que lo que trata de lograr es la felicidad de su cliente. Ese es el gran objetivo y, para conseguirlo, tenemos

ahora más herramientas a nuestro alcance que nunca. En estos diez años también deberemos responder a la emergencia climática, por lo que la sostenibilidad va a ser un vector clave de nuestra actividad. Los clientes son ya sensibles a esta necesidad de cuidar el planeta y cualquier proyecto hotelero deberá pensarse en clave de respeto al medio ambiente. En España esta preocupación es, además, especialmente significativa, ya que nuestro principal atractivo sigue siendo la oferta vacacional de las costas y las islas donde el efecto de este cambio climático podría ser más dañino, pero viendo la parte positiva, los destinos del norte de España serán cada vez más atractivos. En definitiva, todas las innovaciones que se aplicarán y aquellas que están por venir se enfocarán a potenciar estos tres elementos -profesionalización, especialización y sostenibilidad- de una forma transversal a todo el ciclo de vida de la industria hotelera. =



Hotel Torre del Mar. Ibiza



Hotel Maspalomas & Tabaiba Princess. Gran Canaria



Gran Hotel Miramar. Málaga

Sobre Nosotros • About us • À propos de nous

Somos una empresa única que aunamos consultoría especializada, diseño, construcción, equipamiento y mantenimiento para ofrecer experiencias únicas en el ámbito de las instalaciones acuáticas para el ocio.

We are a unique company that we combine specialized consulting, design, construction, equipment and maintenance to provide unique experiences in the field of aquatic leisure facilities.

Nous sommes une compagnie unique qui combine conseillers spécialisés, dessins et modèles, construction, équipement et maintenance pour fournir des expériences uniques dans le domaine des installations aquatiques pour les loisirs.



Carlos Horno, socio director de TDI

El sector hotelero crece constantemente y registra unos índices de competitividad que van en aumento, ya que las nuevas tecnologías y las experiencias de los huéspedes fomentan un desarrollo constante

Algunas de las tendencias más destacadas para los próximos años son:

- Chatbots. Algunas cadenas hoteleras ya están introduciendo entre sus servicios asistentes virtuales que ayudarán al cliente a gestionar servicios del hotel o que pueden ayudar

a personalizar el ambiente de su habitación (temperatura, luz, cortinas, música, televisión...). Desaparecerá la recepción en los hoteles y todos aquellos servicios que se ofrecen de manera rutinaria, serán gestionados por robots. Los recursos humanos en esta industria tendrán que ser redefinidos hacia tareas con más connotación. Mayor conexión con el cliente, mayor libertad creativa para todos. En cuanto a la personalización del producto turístico, el análisis Big Data y el perfeccionamiento de la inteligencia artificial proveerá a las empresas turísticas de unas herramientas de mayor alcance para descifrar las aspiraciones de sus clientes antes incluso de que éstos las conozcan.

- Habitaciones inteligentes. El Internet de las cosas (IoT) es una de las tendencias más importantes de las nuevas tecnologías en lo relativo al sector de la hostelería. Con los avances que ofrece esta tecnología, el personal que trabaja en el establecimiento no solo puede rastrear y gestionar el inventario útil del alojamiento, sino que las funciones de los llamados 'hoteles inteligentes' permiten que tanto los huéspedes como el

personal regulen el consumo energético con mayor detalle y contribuyan, de este modo, a las iniciativas de sostenibilidad y protección del medio ambiente.

- Seguridad. Los hoteles tienen que hacer mayores esfuerzos para garantizar la seguridad física y de los datos personales de sus clientes. Esta tendencia no cambia a lo largo del tiempo, ya que avances tecnológicos más fuertes, requieren medidas de seguridad más precisas.
- Sostenibilidad. La sostenibilidad será un factor fundamental a la hora de gestionar adecuadamente una marca hotelera. Los hoteles avanzarán en su objetivo de alcanzar la sostenibilidad de forma que puedan redoblar sus esfuerzos en materia de responsabilidad social corporativa y, con ello, cimentar la confianza de sus huéspedes.

En definitiva, las tendencias para los próximos años no serán dramáticamente diferente a las de hoy en día (ya que algunas de ellas se están actualmente empezando a implantar), pero reflejarán mejor la correcta implementación del avance de la tecnología, mayor conciencia ambiental, y deseo de estar en línea 24/7. —



Roula Jouny, CEO de MP Hotels and Managing Director FTI Group

Puede llegar a inquietar el considerar todo lo que puede suceder en una década. ¿Por qué? Hace diez años, nuestro grupo carecía de hoteles. Hace media década abrimos el primero, y ahora tenemos más de 70 repartidos por el mundo. Se han producido muchos cambios en la industria hotelera durante este tiempo, y de alguna manera nuestro propio comportamiento como compañía ha reflejado algunas de estas alteraciones sistémicas que se han producido.

Grandes compañías de la industria se han fusionado y en el proceso han aumentado su inventario de marcas. Airbnb y una gran cantidad de empresas similares también se han convertido en actores muy importantes a tomar en consideración cuando nos referimos al alojamiento vacacional.

Como empresa, tenemos el privilegio de tener un portfolio de hoteles lo suficientemente grande como para identificar tendencias crecientes a partir de nuestros propios datos. Algunas de estas tendencias resistirán el paso del tiempo y pasarán a convertirse en costumbres. Es este tipo de tendencias que cambian el juego las que pueden crear un nuevo paradigma en la industria. Detectarlas es difícil, pero al prestar atención a las necesidades de nuestros huéspedes y los servicios ofrecidos por

los competidores, nos será más fácil reconocerlas.

¿CUÁLES SON ALGUNAS DE ESTAS TENDENCIAS?

Los hoteles se volverán más experienciales que antes. Las viviendas vacacionales están comenzando a ofrecer servicios similares a los de un hotel. Por lo tanto, los hoteleros tendremos que apostar más fuerte en lo que ofrecemos. Con nuestra propuesta de servicio 'todo experiencias', estamos marcando una tendencia para los que disfrutan de sus vacaciones. Recientemente hemos lanzado nuestro concepto de clubes de nueva generación con Club Sei.

Este concepto contempla la visualización de que los turistas necesitan 'desintoxicarse' del día a día, anhelan volver a las raíces y estar en plena conexión con la naturaleza y, al mismo tiempo, darle una configuración al mundo digital más ajustada a lo que debería haber sido: una herramienta para facilitar la vida y las experiencias, todo lo contrario a la adicción que se percibe hoy. El viajero actual busca tener vacaciones más holísticas que también le concedan la oportunidad de profundizar en las culturas locales y experimentar el destino al que viajan.

Del mismo modo que la brecha entre las culturas se está reduciendo,



do, donde las personas buscan similitudes para conectarse entre sí por diferentes causas y se salvan las diferencias culturales, nuestros hoteles y clubes se centrarán en conectarse a través de espacios funcionales, como por ejemplo el espacio dedicado a disfrutar del 'momento gastronómico' y que nosotros conceptualizamos a imagen y semejanza de un Bazaar o mercado donde quedar embelesado por una rica variedad de puestos con una oferta local que permitirá al turista imbuirse de la cultura del destino. El mundo se está volviendo más pequeño, las fronteras son creaciones del pasado y las personas se están centrando más en apreciar las diferencias y en abrazar las culturas de los demás. Libertad, estilo, comunidad, más espacios funcionales, más interacción, más zen, naturaleza y sostenibilidad, así es como preveo el entorno donde los viajeros quieren disfrutar de sus viajes en la próxima década. —



PILAR LÍBANO, INTERIORISTA Y FUNDADORA DE ESTUDIO PILAR LÍBANO

Elena Lapeña y Aitor Viteri, arquitectos de interiores fundadores del Estudio Viteri-Lapeña

Vivimos en una sociedad cuyos hábitos y estilos de vida cambian deprisa y el sector hotelero no es ajeno a estas necesidades, por lo que cada vez se necesitan instalaciones más versátiles que conecten con la experiencia demandada por el cliente.

Nuestra misión es crear espacios únicos que permitan cubrir las expectativas de cada uno de los clientes. Conocerlas es esencial para lo que las redes sociales y las páginas de reseñas se convertirán en herramientas esenciales al esbozar nuestros proyectos. A través de ellas conocemos la psicología de los usuarios y analizamos las necesidades de nuestros clientes. Cada vez, más y más, habrá que dar una respuesta clara ante esta diversidad de demanda, desde los Millenials que desean lugares alternativos en los que poder disfrutar de espacios comunes, hasta el viajero de negocios o quien busca tener una experiencia personal. Son muy diversas las emociones que se seguirán buscando en un hotel. En cualquier caso, todos los recursos se plasmarán en el resultado final que estará enfocado en ofrecer una experiencia única para el descanso y el bienestar, tanto si se busca un espacio confortable donde huir de la rutina durante las vacaciones, como un lugar

afable y cercano para descansar tras una jornada de negocios. Ya no se trata de diseñar una habitación visualmente atractiva, sino que se apela a cada sentido en todo el espacio, desde el aroma del vestíbulo hasta la suavidad de las toallas, dotándolo de una coherencia única y personal.

Al igual que los hoteles tienen más capacidad para ofrecer extras, la tecnología y las aplicaciones domóticas serán en un futuro esenciales para adaptar los espacios más privados a las emociones que se busque. Cada huésped podrá decidir si desea aislarse completamente del exterior, o bien mantenerse en contacto con sus hogares en cualquier parte del mundo las veinticuatro horas o, incluso, crear su propia experiencia única y sorprendente. A su vez, los espacios comunes serán modulares y tendrán la capacidad de reconvertirse dependiendo del momento del día o la estación del año. Solo así podemos asegurarnos que cada usuario está en el momento y en el lugar deseado.

A la hora de concebir la decoración de un hotel, hay valores constantes como la comodidad y la autenticidad y otros que van tomando cada mayor relevancia, como la sostenibilidad.



Como diseñadores de espacios visuales, percibimos la urgencia de crear lugares que protejan los entornos naturales y sociales y se integren con los mismos, siendo la fusión del hombre con la naturaleza una de los requisitos más demandados para conseguir el bienestar personal. En el futuro dejará de considerarse una tendencia o un plus, sino que será vital en la relación del usuario con el hotel.

Nuestra experiencia nos dice que, a la hora de concebir el diseño de un hotel, no hay dos iguales. En el futuro, tampoco existirán dos experiencias iguales en el mismo hotel. Nuestro trabajo como decoradores será concebir un espacio visual y estructural dúctil. —



Los hoteles de la próxima década pivotarán sobre tres ideas fundamentales: la tecnología, la sostenibilidad y la eficiencia.

Al adoptar las más modernas y vanguardistas soluciones tecnológicas, la personalización de la atención al cliente llegará a unos niveles inimaginables años atrás. Elegir hotel formará parte integral de la experiencia del viaje, la visita a la ciudad y a sus atracciones turísticas. El tiempo que el huésped pase en el hotel ya no podrá enfocarse únicamente a procurar un descanso reparador después de largas jornadas de trabajo, ocio o actividades culturales.

El hotel deberá proponer desde todos los aspectos una serie de experiencias que hagan inolvidable la estancia, y la propia ar-

quitectura del edificio, su interiorismo, será parte primordial de esto.

El diseño de los espacios interiores, tanto comunes como privados, deberá buscar la exclusividad y la diferenciación mediante el mimo a los detalles y la exquisitez en la decoración, apostar por la conservación y la puesta en valor de los elementos patrimoniales, establecer complicidades con el tejido cultural de la ciudad, y dotar al equipamiento hotelero de unas instalaciones de restauración y ocio sugerentes para el cliente, que ya no será únicamente el que pasa la noche en él. —



REDISEÑA TU ESPACIO

SOMOS PROFESIONALES CON TALLER INDUSTRIAL Y FABRICACIÓN PROPIA



Ofrecemos los mejores textiles para el sector Contract: cortinas, decoración, tapicería

Visita nuestra web grupotoledo.com y conoce nuestra amplia gama de productos y servicios



Av. 16 de Julio, 53 • Pol. Son Castelló • T. 971 473 010 • info@grupotoledo.com
grupotoledo.com



Francisco López, CEO de Lopesan Hotel Group

La sociedad moderna está viviendo una revolución tecnológica sin precedentes en la historia de la humanidad, marcada por la vertiginosa velocidad con la que las tendencias más vanguardistas quedan obsoletas en un breve espacio de tiempo. Este escenario presenta un desafío apasionante para la industria hotelera, ya que solo las marcas que sepan desenvolverse en esta comunidad y adaptar sus productos a las demandas de una generación hiperconectada, acostumbrada a conseguir lo que quiere de forma inmediata y desde cualquier parte, serán capaces de mantener su volumen de negocio y diferenciarse de la competencia.

El teléfono móvil, la tableta y el ordenador portátil forman parte del equipaje de mano cuando disfrutamos de nuestras vacaciones, por lo que se han convertido en elementos ideales para establecer una interacción, cada vez más directa, con los clientes. La transformación digital de los canales de comunicación de Lopesan Hotel Group es ya una realidad, sin embargo, debemos seguir invirtiendo en I+D+i para desarrollar nuevas herramientas que nos permitan ofrecer una experiencia completa a través de nuestros dispositivos móviles, a un solo golpe de 'click'. Internet, macrodatos, publicidad



programática, apps o social media son términos que manejamos a diario y que se han integrado de forma natural en esta nueva sociedad digital, cada vez más impersonal y distante. Por este motivo, en Lopesan Hotel Group creemos firmemente que en la próxima década será fundamental seguir apostando por los pequeños detalles. Unas peculiaridades que permitirán ofrecer un servicio de máxima calidad, en el que el trato humano será el principal protagonista. Todas las cadenas hoteleras ofrecemos, en líneas generales, el mismo producto. Sin embargo, hay un componente que marca la diferencia, basado en el máximo respeto por el cliente y sus vacaciones, ya que el viajero que nos elige espera vivir una expe-

riencia única y debemos estar preparados para ofrecérsela, favoreciendo que los hoteles se conviertan en sí mismo en un destino atractivo. En este punto, volvemos al factor tecnológico. El fenómeno Big Data nos permite conocer aspectos de nuestros huéspedes desde el mismo momento en el que realiza la reserva, mientras disfruta de su estancia y cuando ya ha regresado a su casa. Estos datos deben servir para ofrecer un servicio cada vez más personalizado.

La protección del medioambiente y participar de forma activa en el desarrollo sostenible del destino turístico es otro factor prioritario. Las nuevas generaciones están cada vez más concienciadas con el reciclaje, la reducción del consumo energético y el impacto de la huella de carbono, por lo que hay que poner en valor que el hotel en el que se están hospedando es respetuoso con la naturaleza y con el entorno. De esta forma, podemos concluir que el reto para la próxima década es tan sencillo como ambicioso. El sector hotelero está obligado a participar en la revolución tecnológica y en el cuidado del medioambiente, pero sin olvidar que la clave del éxito reside en el factor humano y en la capacidad de ofrecer un trato personalizado, cercano y de calidad. =

Jaime Manrique de Lara, director de Obras y Equipamiento Cataluña y Baleares de El Corte Inglés

En los últimos años los hoteles han experimentado un cambio importante con respecto al concepto tradicional. Por un lado, las zonas comunes se han abierto al cliente externo del hotel y, por otro, se han minimizado las inversiones en habitaciones debido al contexto socio-económico, a la irrupción de la economía colaborativa y al auge de los pisos turísticos. Estos elementos afectan a todo tipo de hoteles, ya sean urbanos, vacacionales, de lujo o *low cost*. Actualmente se puede dar la paradoja de que un cliente duerma en un apartamento turístico y cene en un restaurante de moda en un hotel de lujo.

"Será necesaria la aplicación de elementos cotidianos a la 'vida' en el hotel"

¿Cómo se van a adaptar las habitaciones de los hoteles a estos cambios? ¿Qué deben ofrecer para que el cliente pernocte en el hotel? Los hoteleros y quienes

nos dedicamos al diseño y renovación de hoteles comenzamos a poner el énfasis en ofrecer algo más. Los hoteles han dejado de ser meros espacios para comer o dormir, para convertirse en algo más, en experiencias y sensaciones que queden grabadas en la memoria y, lo más importante, que produzcan recomendaciones en medios sociales. Así han surgido hoteles temáticos y se está trabajando en herramientas diferenciadoras, como el marketing olfativo, que permite crear un aroma para las habitaciones y zonas comunes de tu hotel.

También será necesaria la aplicación de elementos cotidianos a la 'vida' en el hotel. Cada vez es más común usar la huella dactilar para abrir la puerta de la habitación, domótica o simplemente pedir a Alexa o Google Home que nos ponga nuestra música favorita. Además existen otros parámetros que el usuario pone cada vez más en valor, como la sostenibilidad. La sensibilización con el cuidado del medioambiente es cada vez mayor y los clientes cada vez valoran más la capacidad del edificio de autogestionar



sus propias necesidades energéticas, al igual que usar elementos sostenibles o reciclados en la construcción, textiles de habitaciones, en el mobiliario y hasta en los amenities. El hotel del futuro, por lo tanto, deberá ser aquel que consiga lograr el equilibrio entre los elementos cotidianos a la vida, la sostenibilidad, las experiencias y la personalización que demandarán los clientes. Quienes nos dedicamos al diseño, reforma y equipamiento jugaremos un papel clave creando espacios que ofrezcan experiencias y valor añadido, pero sin olvidarnos del confort y funcionalidad indispensables en un hotel. =



Jaime Martínez, arquitecto y CEO de Home Art Studio

El diseño, concepto y filosofía de los hoteles 2020-2030 pivotarán sobre tres ejes de trabajo muy claros, que ya han sido claves en el desarrollo hotelero de los últimos años.

Los tres ejes son: las nuevas tecnologías, el propio diseño y arquitectura del hotel y el concepto de la oferta que se quiere generar y ofrecer al cliente, que pasará por el equilibrio entre la globalización, la diversificación y la exclusividad.

Se potenciará la relación del hotel con el entorno, sea natural o urbano. La utilización de elementos icónicos será irrenunciable, y la reinterpretación de los materiales y tonalidades se ligará al "sitio" y al propio ecosistema.

La correlación entre todo el proceso de diseño y creación de producto será prioritaria. Se debe entender el proceso de diseño como global y absolutamente transversal. Al final la experiencia debe ser única e irrepetible, y fácilmente identificable.

La especialización debe consolidarse y conlleva que las experiencias permanezcan mejor en la memoria. ¡El cliente debe vivir experiencias nuevas, no diferentes, nuevas!

Sorprender debe ser uno de los

objetivos prioritarios, sin dejar de lado la comodidad, la calidad y la exclusividad.

El objetivo es ser "único". Buscar el diferencial, aquello que complementa el entorno, la ubicación, el destino y hace de ese hotel, un lugar que visitar y vivir.

Sin duda, tanto la eficiencia energética como la sostenibilidad deben ser la base del diseño y el concepto del prototipo de hotel de la próxima década. También la accesibilidad universal no será una opción de mínimos, sino un parámetro indispensable y con peso específico en la composición del hotel del futuro.

Cuando hablamos de nuevas tecnologías, la oferta del futuro pasa por la simplificación, manteniendo la calidad y los servicios. En todo caso no podemos ser ajenos al desarrollo tecnológico y a las posibilidades que cada vez tenemos a nuestro alcance. Se eliminarán equipamientos tradicionales en habitaciones y zonas comunes, y serán sustituidos por aplicaciones y servicios ligados a nuevas tecnologías.

La digitalización, Big Data y reputación online son aspectos que condicionarán el concepto de los hoteles, que deben ser funcional-



mente capaces de modificar la oferta de servicios ligados a las necesidades o deseos del cliente. En diseño se tendrán en cuenta aspectos locales y tradiciones, ubicación y entorno del propio hotel, equilibrio entre tecnología y atención personalizada y, sin duda, una imagen de marca y exclusividad.

Aspectos como el co-working y el co-living, multifuncionalidad de los espacios, producto turístico inclusivo como la gastronomía, y lo comentado sobre sostenibilidad y accesibilidad universal, serán parámetros que condicionarán el diseño y funcionamiento de los hoteles de la próxima década. =

OCEAN



Booking the planet's future_

Para hacer esta almohada y esta manta hemos utilizado 35 y 55 botellas de plástico respectivamente.

En Vayoil queremos dejar un planeta mejor para el futuro sumando innovación y concienciación. Por este motivo hemos desarrollado, dentro de nuestros estándares de calidad, la Línea Ocean, almohadas, mantas, edredones..., fabricados a partir de fibras obtenidas de botellas de plástico recuperadas de nuestros mares y océanos. Innovación sostenible para un planeta con futuro.

vayoil



Xisco Martínez, director Comercial en España, Portugal y Cabo Verde de Iberostar Hotels & Resorts

Cuando vemos la vertiginosa evolución en los últimos tiempos en el mundo del turismo y, sobre todo, en la aplicación de nuevas tecnologías en hostelería, resulta muy aventurado profetizar sin equivocarse sobre los cambios que pensamos se pueden producir en los próximos 10 años. Sin embargo, hoy en día ya hay datos y síntomas suficientes para prever las tendencias mayoritarias que se mueven entre las nuevas generaciones de clientes.

- Turismo sostenible: buena parte de los clientes entienden



los viajes ya de otra manera. Quien viaje y se hospede en un hotel querrá elegir establecimientos o resorts donde no haya plásticos de ningún tipo y existan planes de economía circular (aprovechamiento y reciclaje, eliminación de basuras, utilización de energías renovables, tratamientos no agresivos de aguas...). En Iberostar lideramos desde 2017 el ambicioso movimiento 'Wave Of Change', con el que queremos implicar no solamente a nuestros empleados, sino también a nuestros clientes en la protección del planeta en cada gesto y decisión que tomen.

- Experiencias de viaje/fidelización de clientes: los hoteles que se adapten mejor a las exigencias del cliente, conociendo sus gustos personales, podrán captar más la atención del viajero. Así de importante es el Big/Smart Data. El hotelero que maneje de forma seria y responsable esta información podrá tener más éxito fidelizando clientes con programas hechos a la medida de cada uno.
- Tecnologías y técnicas comerciales: las cadenas hoteleras están en proceso de mejoras permanentes para mejorar

rendimientos (aplicaciones, buscando más rentabilidad, acceso fácil por todos los canales de ventas posibles...). En el futuro, los hoteles no serán simplemente establecimientos donde dormir, descansar y comer bien. Se transformarán en lugares de encuentro por motivos varios (las habitaciones de los hoteles de ciudad se venderán cada vez más por horas, no solo por noches; los eventos como bodas y banquetes que se celebren en domingo y no los viernes o sábados se beneficiarán de mejores condiciones...). Son ejemplos simples que tímidamente ya vemos que empiezan a funcionar en algunos casos.

Los TT.OO tradicionales buscarán aligerar sus costes estructurales y plantearán paquetes dinámicos que les permitan ser competitivos con las plataformas online. Las compañías aéreas tendrán más protagonismo en convivencia directa con los hoteleros, con presencia en las webs hoteleras para facilitar cada vez más los procesos de reservas y pagos, donde el cliente podrá adquirir toda una gama de servicios como si de un gran almacén se tratara. —

IIP Horeca Professional Expo
24-26 febrero 2020 | IFEMA
Pabellón: 14.0 Stand: E504



VERSATILIDAD SIN PRECEDENTES,
CON ALTA CALIDAD GARANTIZADA.



WMF 1500 S+

DESIGNED TO PERFORM

wmf.com



Abel Matutes Prats, CEO de Palladium Hotel Group

El turismo lleva tiempo dando los primeros pasos de la nueva década, porque es un sector vivo en el que el futuro es hoy. En una era completamente digital me aventuraría a afirmar que los próximos años se basarán en la humanización. En el momento más tecnológico vamos a apostar por las personas. Es imprescindible aprovechar todas las herramientas para mejorar la experiencia, para personalizar servicios y para ir un paso por delante de los anhelos de nuestros clientes. De hecho, el factor que diferenciará a las compañías exitosas será su capacidad para conocer al cliente a través de las nuevas oportunidades que nos proporciona el Big Data. Los datos son, sin duda, el oro de este siglo, aunque precisan de una buena gestión para lograr sacarles el máximo partido y rentabilizarlos.

Si algo tengo claro es que los hoteles de la próxima década estarán orientados a ellos, a nuestros clientes, a los externos, pero también a los internos, a nuestros colaboradores. Los empresarios tenemos el reto de contar en nuestros equipos con los mejores para poder proporcionar un servicio impecable y la atención que marcará la diferencia.

No podemos enfrentarnos a 2020

sin hablar de sostenibilidad y, en este ámbito, empresas como Palladium Hotel Group estamos mostrando un firme compromiso. Somos completamente conscientes del impacto de la actividad turística en nuestro entorno y somos consecuentes, tanto con lo que el medio natural nos aporta, como con lo que nosotros podemos aportar. Eliminamos los plásticos de un solo uso, fomentamos la reducción de residuos, apostamos por el producto de cercanía y buscamos cada vez en mayor medida participar de forma activa en la protección de los ecosistemas.

En materia de infraestructuras también hemos sentado las bases, elevando la categoría de los hoteles, reduciendo habitaciones e incrementando puestos de trabajo, para generar nuevos productos y marcas dotados de características propias que suponen un valor añadido fundamental. Estamos abriendo los hoteles al destino y a los residentes, creando experiencias únicas y siendo más, mucho más, que alojamiento.

Los proyectos que ahora se inician, serán una sólida referencia en los próximos años y las alianzas con nuevos partners supondrán un abanico de oportunidades y novedosas iniciativas.



Los cambios sociales, tecnológicos, el mercado y la política generan un escenario que evoluciona y, ante el cual, la industria turística debe afrontar nuevos retos. Escuchar a nuestros clientes y conformar equipos comprometidos nos permitirá competir en el dinámico escenario que es el turismo. Porque en este sector, una nueva década comienza cada vez que una persona entra por la puerta, porque habremos triunfado si dentro de diez años seguimos recibiendo al cliente que hoy acaba de descubrirnos, si somos capaces de sorprenderle y entusiasmarle como el primer día. ==

CARLOS MIRANDA, DIRECTOR GENERAL DE TRH HOTELES

Creo que evolucionarán de diferente manera los hoteles urbanos y los vacacionales. Pero en ambas tipologías, la tecnología, ya presente, se hará más visible e imprescindible.

Abriremos las puertas de las habitaciones con una instrucción de voz. Seguramente sí, ya podemos pedir *room service* a través de un altavoz inteligente.

Estamos evolucionando rápidamente en el manejo de la información que los clientes nos dejan. Prestaremos servicios no ya a la carta, serán personalizados. Nos podremos anticipar e ir por delante. Será más fácil sorprender. Aunque también los clientes



serán cada vez más exigentes. Las decoraciones evolucionarán, se utilizarán materiales amables con el medio ambiente, sin perder el confort y la comodidad. Mejoraremos la eficiencia de las

instalaciones y la conciencia de la sostenibilidad se manifestará en los futuros hoteles, donde se tendrá presente el control y la reducción de las emisiones de CO². Tenderemos a la utilización de energías renovables donde sea posible.

En estos hoteles del futuro próximo, algunos puestos de trabajo como los que hoy conocemos, desaparecerán, pero prestaremos nuevos servicios, hoy desconocidos, que crearán, a su vez, nuevos puestos de trabajo.

Eso sí, la excelencia en el servicio y la buena ubicación seguirán siendo factores críticos para el éxito. ==

¿Te interesan las noticias profesionales de tu sector?

PROVEEDORES HOSTELTUR

Te las envía GRATIS



- Alimentación
- Bebidas
- Audiovisual
- Informática
- Climatización
- Eficiencia
- Contract
- Lavandería
- Limpieza
- Maquinaria
- Seguridad
- Spa
- Wellness
- Textil
- Complementos
- Innovación y Desarrollo

Suscríbete gratis: www.proveedoreshosteltur.com

PROVEEDORES
HOSTELTUR



info@proveedoreshosteltur.com · +34 971 73 20 73



Miguel Mirones Díez, presidente de Relais Termal

Si la evolución de la hotelería mundial ha sido espectacular en los últimos años, los hoteles españoles han sido, sin duda, quienes más han contribuido a elevar la media de los estándares de las nuevas instalaciones o de las reformas habidas.

Y dentro de esta realidad, los hoteles-balneario han tenido vida propia, protagonizando una elevación, no ya sólo en la categoría por estrellas concedidas por la administración, si no también por haberse convertido, los balnearios españoles digo, en el subsector a nivel mundial con un mayor

porcentaje de establecimientos certificados con distinciones de calidad turística, ya sean éstas la Q, ISO o similares hasta alcanzar el 40% de los balnearios con apertura regular.

Desde esta realidad ya contrastada, Relais Termal, la cadena líder de balnearios en España y segunda en Europa, está apostando en nuestros nuevos diseños por proyectos en los que la accesibilidad no sea una solución forzada, si no una forma de entender la vida; donde las necesidades energéticas se resuelven con biomasa, energía solar o geotérmica, habiendo incorporado ya todos nuestros balnearios alguna de estas soluciones para contribuir a la sostenibilidad de nuestras instalaciones.

Proyectos en los que la oferta gastronómica incluya específicamente los productos ecológicos, pero también de una forma garantizada mediante la obtención de sellos de calidad que así lo acrediten; en los que nuestra oferta cultural, mediante la música, la literatura o la pintura, acompañe a nuestros clientes en todas sus estancias.

Pero siendo balnearios, es nuestra carta de tratamientos termal la que una mayor evolución ofertará en el futuro. Y es que cualquiera puede mejorar sus habitaciones o su oferta comple-

mentaria, pero solo quien disponga de la variedad de aguas termales que Relais Termal tiene ya en sus balnearios, con más de diez tipos de aguas minero-medicinales indicadas cada una para diferentes tratamientos médicos, estará en condiciones de ofrecer a sus clientes soluciones totalmente personalizada para favorecer su bienestar de forma constante o preventiva mediante programas totalmente personalizados, tanto en el diagnóstico que nuestros médicos cada día perfeccionan más, como en la aplicación de técnicas de agua cada vez más eficaces en lo médico, agradables en lo sensorial y espectaculares en lo visual.

El agua minero-medicinal seguirá siendo nuestro hecho diferencial. Agua aderezada ya con valores como la accesibilidad, la cocina ecológica, el uso de energías alternativas, la cultura como principal oferta complementaria y, sobre todo, la personalización de nuestros tratamientos médicos/termales incorporando nuevas técnicas y aparatología que, además de incrementar la eficacia, hagan de una estancia en cualquiera de los Balnearios Relais Termal una experiencia que, por sana y reparadora del cuerpo y el espíritu, nuestro subconsciente ya busque un hueco para programar la siguiente. —



Juan Molas Marcellés, presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

En los próximos años la tendencia en el sector hotelero es clara y conduce hacia la diferenciación y personalización de la experiencia ofrecida a los clientes. Los hoteles serán cada vez más inteligentes y se transformarán para adaptarse a las necesidades de cada huésped. Y es en este escenario donde el toque humano seguirá constatando su relevancia.

Sabemos que los huéspedes cada vez son más exigentes, por lo que debemos ser capaces de dar una respuesta inmediata a cada uno de ellos y, además, de forma individualizada, y para ello debemos servirnos de los avances de la tecnología, que es nuestra aliada para conseguir ese nivel de personalización tan demandado en los servicios de un hotel.

No hay que olvidar nunca que es importante no solo estar a la vanguardia en cuanto a tecnología, sino más relevante todavía es saber discernir entre cuáles son las tecnologías más adecuadas y que se amoldan mejor a nuestras necesidades. No todas las tecnologías sirven para todos los hoteles por igual. La tecnología aplicada de forma óptima va a repercutir de forma directa en la competitividad de los servicios ofrecidos. A esto es a lo que nos referimos cuando hablamos

de transformación.

En este sentido, desde el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) se propone, desde hace ya más de doce años, a los visitantes de Fitur, adentrarse en un showroom llamado techYhotel, el espacio que recrea cómo serán los hoteles del futuro. En este proyecto, los profesionales del sector disponen de la oportunidad de conocer de primera mano las últimas innovaciones y de qué tecnologías disponen para adaptarse a las demandas de los viajeros.

ITH, junto a veinticinco empresas líderes en el sector, se han juntado para integrar sus últimas novedades y poder mostrar en FiturTechY 2020, en el espacio techYhotel, lo que podremos ver y disfrutar en los hoteles en los próximos años. Seguramente no será necesario esperar muchos años más para ver cómo estas propuestas se convierten en habituales para la mayoría de los hoteles.

Hoteles digitalizados, en los que podremos controlar el sonido, la luz, la temperatura o el contenido audiovisual desde nuestro dispositivo móvil; recibir información útil sobre el destino según las preferencias de cada huésped; colchones inteligentes; griferías que garantizan un mayor ahorro energético; espejos cognitivos



que detectan las emociones del cliente y pueden ofrecer servicios adicionales del hotel; pulseras con las que realizar los pagos... son sólo algunos ejemplos. Y es que gracias al Internet de las Cosas será más fácil tomar decisiones basadas en datos concretos que hagan que podamos mejorar la experiencia del viajero, que a día de hoy ya debemos estar pensando en el viajero conectado. Todas estas propuestas se podrán ver en FiturTechY, el espacio que organiza Fitur junto a ITH, los días 22, 23 y 24 de enero del 2020 en el pabellón 10B, en IFEMA. —



Lorena Moreno, presidenta de ASEGO (Asociación Española de Gobernantas y Otras Colectividades)



Los hoteles de la nueva década serán más tecnológicos, mucho más sostenibles y con el personal mucho más formado y enfocado en la atención al cliente. Cualquier hotel, en mayor o menor medida, ha de ir de la mano de la tecnología y el teléfono móvil se ha convertido en el gran aliado. El check-in y check-out a través del teléfono móvil se ha convertido en una experiencia donde los clientes parecen sentirse bastante cómodos y si, además, facilitamos un espacio donde el cliente pueda hacernos consultas a través de chat, peticiones para su habitación, consultar sus puntos de fidelidad, hasta incluso abrir la puerta de su habitación, es una manera de

mejorar la estancia del cliente. La tecnología comienza a dar los primeros pasos en gestionar mediante dispositivos la temperatura de la habitación y la calidad del aire, la iluminación, mejorar las experiencias audiovisuales y de multimedia, informar al cliente sobre la calidad del sueño u otros aspectos personalizables, es decir, las habitaciones serán dinámicas y personalizables.

Pero el personal también está descubriendo las bondades de la tecnología. En el departamento de pisos la tendencia es que se vaya trabajando con dispositivos que nos marquen qué habitaciones son prioritarias, si la habitación está libre o no, si el cliente ha dejado ropa para lavar, etc., es decir, es un medio que nos da la oportunidad de trabajar más eficientemente. También dejamos de usar llaves maestras para abrir las puertas con este tipo de dispositivo y los partes de trabajo dejan de ser en papel para ser online.

Hoy en día las facturas, encuestas de satisfacción u otras informaciones sobre los servicios del hotel van vía app o email. Además, a nivel interno se está trabajando por minimizar el uso de papel y estoy segura que en 10 años, apenas usaremos papel. También sobre eliminar los artí-

culos de un solo uso, bolsas de plástico y amenities, se han tomado acciones que han venido para quedarse. Ya le hacemos ojos bonitos a los amenities refill sin restar categoría y no es raro encontrar papeleras con separadores de basura, plástico y papel en las habitaciones para que los huéspedes nos ayuden a que el personal de pisos hagamos recogida selectiva de basura. Y cada vez, se ven menos botellas de plástico y más de cristal.

Es bueno analizar cómo puedes consumir menos porque disminuir el gasto también es hablar en términos de sostenibilidad. En el hotel donde trabajo quitamos todas las papeleras de las mesas de los despachos poniendo contenedores grandes y en un mes, habíamos ahorrado alrededor de 1000.

La tecnología en términos medioambientales se podría resumir en sostenibilidad y comodidad. Además, que la movilización hotelera para mitigar el impacto medioambiental no tiene precedente y es ante todo, esperanzador y motivador para los que trabajamos en ella. No podemos esperar a que sean los clientes que nos exijan ser sostenibles porque seguir en el bucle de ahorro en el cambio de sábanas y toallas es quedarse muy corto. ==

JORGE PEÑATE, CHEF EJECUTIVO DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

A mi modo de ver y lo que puedo interpretar de las tendencias del sector, así como de las demandas de nuestros clientes, el sector de la gastronomía está evolucionando de manera diferente a lo que venía haciendo años atrás. Poco a poco vamos perdiendo la moda de los trampantojos y los platos minúsculos para evolucionar ha-



cia una cocina tradicional elaborada con productos locales y con presentaciones cuidadas, platos internacionales con productos de la zona, sabores diferentes y cocina de la de verdad, la de siempre, con fondos y guisos muy elaborados que son la base de la cocina y se recuperan para deleitar a los paladares más exigentes. Se busca un producto de primera calidad que sea lo más destacable del plato. Salsas y acompañamientos redondean el plato sin robar todo el protagonismo. A la gente le gusta saber lo que está comiendo y que tenga el sabor que tiene que tener.

Dentro de los retos que nos encontraremos estará el de man-

tener una lista de proveedores y productos de calidad que ofrezcan frescura y sabores limpios. Así como la suficiente imaginación para sorprender a nuestros clientes en cada una de sus visitas.

Por otro lado, en lo que se refiere a la cocina que desarrollamos y vamos a seguir desarrollando en nuestro restaurante, a esa experiencia de platos internacionales con productos locales le sumamos el concepto de la comida 'gastro regresiva', una comida que debido a su elaboración y presentación sorprende, pero que sus sabores principales nos evoquen a platos de toda la vida, los sabores de la abuela. ==





Encarna Piñero, consejera delegada de Grupo Piñero

Vivimos en un mundo en el que la única constante es el cambio. El ritmo es tan frenético que aquello que esperamos que llegue a concretarse dentro de una década, es posible que sea una realidad en apenas un par de años.

Esta acelerada transformación se aplica también al sector turístico, que debe actuar en consecuencia y saber adelantarse a las demandas de sus clientes a través de un profundo conocimiento de sus necesidades, para lo que las herramientas digitales son clave.

Y es que nuestros más de 40 años de experiencia en el sector nos han enseñado la importancia de la tecnología a la hora de mantener un vínculo constante con nuestros clientes y de diseñar ofertas atractivas que se ajusten a sus necesidades. Por ello, en Grupo Piñero estamos convencidos de que este tipo de herramientas continuarán contribuyendo a crear experiencias más agradables y de que los hoteles del futuro serán cada vez más digitales. De hecho, nuestro trabajo, en este sentido, se centra precisamente en transformar esos datos en acciones orientadas a mejorar el nivel de

satisfacción de la estancia de nuestros clientes.

Junto con este proceso de digitalización, la sostenibilidad será el otro gran eje que guiará la industria turística en los próximos años, ya que el bienestar y el respeto por el entorno es una de grandes prioridades a nivel global. Una concienciación que se extiende a todas las esferas y que exige, tanto al sector privado como al público, acciones encaminadas a contribuir al desarrollo sostenible.

"Los turistas demandan, cada vez más, experiencias que les permitan conectar con el destino que visitan"

En Grupo Piñero apostamos por el compromiso con el desarrollo de los 'smart hotels' como espacios que conjugan estos dos elementos. Hoteles diseñados bajo la premisa de la sostenibilidad y que, además, destacan por su carácter inteligente que permiti-



ten escuchar y comprender lo que está pasando en su entorno. En definitiva, los hoteles serán plataformas que facilitarán una gestión más eficaz de los recursos naturales y, a su vez, harán posible el cambio hacia un comportamiento más sostenible en beneficio de todos. Esta defensa del planeta y los ecosistemas se deja sentir también en la demanda de los turistas que, cada vez más, buscan experiencias que les permitan conectar con el destino que visitan. Una conexión que ha derivado y seguirá haciéndolo, en el diseño de hoteles integrados en su entorno, que respeten la riqueza de su hábitat y que ofrezcan un disfrute sostenible. —

Francisco Javier Pol, presidente del Grupo DINO

Desde mi modesto punto de vista, la próxima década nos va a llenar de cambios, algunos para los cuales aún no estamos del todo preparados. Desde la llegada de las nuevas tecnologías a las cosas más simples de nuestra vida, y ello incluye nuestras vacaciones, harán que el concepto del hotel que tenemos en la actualidad, a pesar de que ya lleva evolucionando unos años, cambiará por completo.

Los hoteles serán mucho más interactivos, serán capaces de satisfacer las necesidades de ocio y relax de cada visitante, casi a la carta, pudiendo seleccionar gran parte de los ítems que queremos en el momento de la reserva.

Por otro lado, la sostenibilidad ha llegado no solo para quedarse, sino para marcar las reglas de juego. Los productos de proximidad, respetuosos con el medio ambiente no serán ya una opción sino una obligación, ya sea por ley, o porque el propio mercado discriminará a quien no sea lo más sostenible posible.

Ejemplos como la adaptación de todos los hoteles con puntos de carga para los nuevos vehículos eléctricos, piscinas y climatizaciones que se alimentarán de placas solares, y que tendrán

muy en cuenta cómo afectan luego a la gestión de la red pública y las deslindadoras, y en algunos casos, plantas de compostación propias en los hoteles donde se harán su propio compost para mantener su jardinería, son cosas que ya están a la vuelta de la esquina.

En el caso concreto de los archipiélagos, los hoteles deben tener aún más que nadie una especial atención al estrés hídrico, a ser comunicadores y formadores de sus clientes para que hagan un uso responsable del agua, medio escaso y necesario para la vida.

A la hora de escoger a los proveedores, como nosotros, los hoteles no solo tendrán en cuenta la calidad, el servicio y el precio, sino la concepción del negocio que éste tiene, y cómo comparte los valores que posee el cliente hotelero. Las relaciones entre cliente y proveedor pasarán a ser la de socios de negocio, cada uno con su función, donde entre ambas empresas buscaremos lo mejor para cada cliente, ya que solo así se puede compatibilizar un buen producto con un buen servicio al precio adecuado y que satisfaga de la mejor manera la necesidad de un cliente.

En fin, nos espera un futuro muy

atractivo, que va a exigir grandes cambios y adaptación a las necesidades de un mundo que premiará los valores sociales y la sostenibilidad por encima de muchos otros temas. —





Uwe Prein, consejero delegado de Allsun Hotels España

A la hora de hablar de cómo serán los hoteles que nos esperan en el futuro, yo destacaría principalmente 6 campos. Habrá campos en los que los cambios serán más acentuados que en otros, pero pienso que los que a continuación voy a nombrar, sí serán donde más se noten estos cambios, tanto para el cliente y los trabajadores, como para el hotelero.

1.- EL CLIENTE

Nos enfrentamos a un cliente cada vez más exigente y versado en viajar. Este cliente demandará que le satisfagan sus preferencias personales. No solo querrá una habitación, un baño o unas vistas bonitas; esperará que el hotel ofrezca servicios complementarios adaptados a sus gustos personales, para que la estancia en el hotel se convierta también en una experiencia. Esta individualización traerá consigo, que el cliente también querrá pagar solo por los servicios que consuma y no por todo lo que se ofrece. Podríamos hablar de hoteles 'todo excluido', en lugar de 'todo incluido', donde solo se paga por el desayuno o la limpieza, si se consume.

2.- EL PERSONAL

Lo mismo que pasa con el cliente, sucederá también con el personal. Los hoteleros se tendrán que adaptar mejor a las necesi-

dades de nuestro personal. Los horarios excesivos o el veto de no poder disfrutar de vacaciones en temporada alta ya han pasado a la historia. Para encontrar buen personal, el empleador tiene que adaptarse a la demanda, entre otras cosas, de horarios más flexibles. Los intereses personales primarán cada vez más sobre un trabajo estable. Y por otra parte, no hay que olvidar que el personal, a su vez, también es consumidor de estancias hoteleras y las vacaciones ya no son un lujo para mucho, sino una necesidad. También la especialización y la formación serán cada vez más importantes.

Lamento especialmente que, en un país como España, donde el sector de servicios es tan importante, la formación profesional esté tan poco desarrollada y tan menospreciada.

3.- EL SERVICIO

Al igual que en los otros campos, donde todo será más personalizado, el servicio también será más individualizado y se adaptará a la especialización del hotel. Si un hotel se ha focalizado en deportes, habrá más servicios especiales dirigidos a ese tipo de público. Comenzando por personal que tiene conocimientos específicos en las actividades deportivas que se ofrecen, a comidas que garantizan el rendimiento del cliente

deportista. O habrá hoteles con servicios de atenciones especiales a clientes que por sus circunstancias particulares buscan una mayor contacto con otras personas. Todo este tipo de servicios, algunos de los cuales ya encontramos hoy, se acentuarán aún más en el futuro.

4.- LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA

Muchos de estos cambios ya se han producido o estamos en pleno proceso de implantación y suponen un reto, no solo para los empresarios o para el personal, sino también para las infraes-



estructuras de las que disponemos. Hoteles con una alta implantación tecnológica o con una especialización determinada, requieren de edificios preparados para poder soportarlo. En un país como España, en el que el turismo comenzó a desarrollarse de forma masiva ya desde los años 60 del siglo pasado, existe mucha edificación que no está adaptada a tales retos. La inversión necesaria para ello excede a veces a la rentabilidad que de ellos se puede sacar, debido a que los márgenes de beneficio también han cambiado. No obstante, sin esta adaptación será difícil competir en un mundo cada vez más globalizado.

5.- MEDIO AMBIENTE

A pesar de que pueda parecer ya

casi un tópico, no deja de ser uno de los temas donde más cambios tienen que producirse en nuestro sector. El futuro pasa por hacer hoteles cada vez más sostenibles, con energías renovables y energéticamente autosuficientes. Personalmente pienso que la energía solar y la hidráulica deberían de cobrar más importancia. Hay que alejarse lo antes posible de energías contaminantes.

En los hoteles ya también estamos buscando soluciones alternativas a la cantidad de envases que se consumen. Bien sea cara al cliente, como los que recibimos por parte de nuestros proveedores. Habrá cada vez más materiales reciclables y reutilizables.

6.- TECNOLOGÍA

Al igual que en otros muchos cam-

pos de nuestra vida, es obvio que la tecnología ha supuesto un cambio muy significativo para nuestro sector. Hace tiempo que estamos todos utilizando sistemas informáticos para prescindir cada vez más del papel. La tecnología será tan importante que, a parte de lo que ya todos hemos visto, con autómatas que son recepcionistas, los hoteles buscan ofrecer comodidades a sus clientes y para ello utilizamos todas las posibilidades que nos presta la tecnología. Desde el Big Data, que nos posibilita conocer fechas de cumpleaños y/o preferencias personales, hasta todo tipo de análisis que nos permite una gestión más eficiente de nuestros recursos. Estoy convencido que en este campo experimentaremos avances aún más importantes. ■



MAGICart

EL ARTE DE AGRADAR

MagicArt responde a las necesidades específicas de la hostelería, combinando a la perfección estética y funcionalidad.

- Infinitas configuraciones disponibles
- Amplia gama de accesorios
- Personalizable con gráficas, logo o publicidad



SOLUCIONES MINI BAR



SOLUCIONES LENCERÍA



www.ttsystem.com

TECNO TROLLEY SYSTEM ESPAÑA S.L.U. - C/de Galileu Galilei, 15 - Pol. Ind. Coll de la Manyà 08403 Granollers (Barcelona)
Tel: +34/938616840 - Fax: +34/938618437 - E-mail: ventas@ttsystem.com



Francisco Ramírez, director general B2B de LG Electronics Iberia



objetivo la personalización de los servicios.

Los clientes exigirán establecimientos sostenibles, con un alto nivel de confort en cuanto a la temperatura ambiente y zonas de agua, que deberán climatizarse con equipos de alta eficiencia, como las soluciones de LG y gracias a nuestras placas fotovoltaicas de alto rendimiento y eficiencia, el consumo eléctrico será gratuito.

**"En las habitaciones,
las pantallas digitales
con contenidos
multimedia
sustituirán a las TV's"**

El sector turístico siempre ha estado a la vanguardia cuidando el bienestar de los clientes gracias a la tecnología. Teniendo en cuenta los continuos avances tecnológicos, los hoteles deben adaptarse y seguir innovando para ajustarse a las necesidades del consumidor.

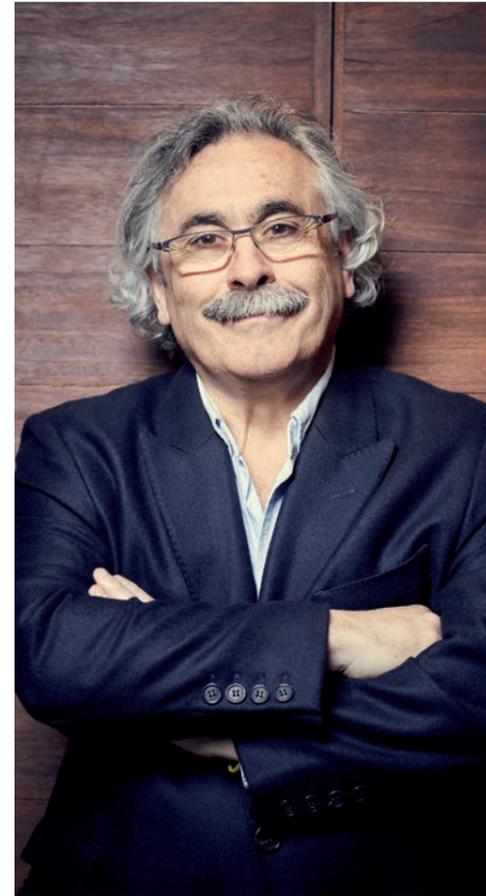
Por ello, LG desarrolla innovadoras soluciones tecnológicas de gran utilidad para los empresarios hoteleros, teniendo como

Hoy, más que nunca, la tecnología juega un papel fundamental en la mejora de la competitividad de los hoteles. Cada cliente podrá disponer, por ejemplo, de un 'mayordomo virtual' en su smartphone a través del cual podrá informarse de las novedades de interés para él.

Además, todas y cada una de las

pantallas de cartelería digital que estarán en el hotel informarán, ayudarán y guiarán a los huéspedes, facilitando y mejorando su estancia.

La tecnología de última generación de LG permite a los hoteles tener todas las herramientas para proporcionar el mejor servicio y ayudar a que las personas se sientan como en casa. No existirán televisiones en las habitaciones, sino pantallas digitales con contenidos multimedia, servicios a la carta y mensajes totalmente individualizados que harán sentir único a cada cliente al ofrecerle una experiencia personalizada al máximo. Podrán ver todo tipo de información, desde cuándo sale su vuelo al tiempo meteorológico e incluso ofertas del hotel y establecimientos o restaurantes en la ciudad. Además, se controlarán tanto las luces como el aire acondicionado con mayor facilidad, incrementando la comodidad del cliente. La próxima década, LG a través del reto #UnaPersonaUnÁrbol, ayudará a los hoteles a plantar millones de árboles con aquellas cadenas con las que trabajamos e integramos tecnología. =



Juan Luis Requena, socio fundador de Requena y Plaza

estas cuestiones habrían de partir de la iniciativa y de la conciencia de los actores sociales, y no como elemento tutelado por instancias legislativas, como principalmente sucede hoy día. Pero, ¿cómo se configuraría un auténtico hotel naturalmente accesible?

Estos hoteles habrán de ser capaces de ofrecer servicios adecuados a las exigencias y a las necesidades de todas las personas sin distinción, en todos sus espacios y usos específicos.

Ante el interrogante sobre cómo serán los hoteles dentro de diez años, me gusta reflexionar sobre cómo deberían ser. Es decir, tomando una perspectiva de ideal a alcanzar. Y en mi opinión, las infraestructuras hoteleras deberían ser naturalmente accesibles en todos sus espacios para cualquier usuario sin distinción, incluidos los usuarios con capacidades y destrezas diferentes.

Es cierto que disponemos de un rico marco legislativo sobre accesibilidad que busca fomentar la igualdad y el desarrollo individual de cada persona. Sin embargo, en una sociedad madura y desarrollada como la nuestra,

Aunque parezca una redundancia, primeramente, sería imprescindible que cualquier tipo de usuario, sin distinción y de forma natural, pudiera acceder a todo el establecimiento hotelero. La clave está en que no haya que diferenciar accesos, o tipologías de dormitorios o aseos, por ejemplo. Pienso en la búsqueda de que cada uno de los metros cuadrados del establecimiento sea siempre accesible y utilizable por todo tipo de personas.

Y, en segundo lugar, pero lógicamente también incuestionable, se ha de poder aunar esa

capacidad de cada espacio, para ser utilizado por todos, con el mantenimiento de un diseño e interiorismo de alta calidad e imagen, lo que viene asociado a que los elementos que permiten el uso por todo tipo de personas se integren de una forma visualmente atractiva, y que pueda ser facilitado por la automatización y domótica actualmente en auge.

Así, la tecnología actualmente en desarrollo será un aliado fundamental para esa automatización y usos domóticos, pues brinda soluciones para lograr la personalización de los espacios y también permite la eficiencia de los mismos, y, además, en muchas ocasiones, lo logra en tiempo real.

La consecución de esto dependerá del compromiso del sector para la búsqueda de soluciones integrales, atractivas y válidas, pero también de la predisposición de la industria hotelera a considerar esa accesibilidad natural, dando así un paso más en su compromiso con todos sus usuarios y, por tanto, con toda la sociedad. =



Vicente Romero, presidente del Círculo Internacional de Directores de Hotel (CIDH)

La evolución en el turismo no se detiene. La hostelería históricamente ha estado diferenciada de otras industrias por la implicación de su personal en los servicios, sin embargo, los tiempos están cambiando considerablemente y muy rápido. Nuestros clientes necesitan de otros servicios que la misma sociedad les obliga a demandar.

El progreso con nuevos retos y tendencias nos obligará a mantener un constante desafío de superación en los hoteles. En la próxima década deberemos compaginar estos puntos básicos para cubrir las tendencias y necesidades que nos marcan los tiempos: tecnologías, diseño y servicios personalizados.

Las tecnologías estarán integradas en los hoteles, evidentemente, pero estaremos tan acostumbrados a convivir con ellas que no aportarán valor al cliente, no les daremos importancia en el futuro, del mismo modo que quedó obsoleto el comunicarse con el fax. Las tecnologías estarán como un componente de servicios. El hotel que apueste solamente por estar al día en la revolución digital y no invierta en los equipos humanos, perderá capacidad de mercado, ya que seguirán prevaleciendo sobre todos los componentes del hotel, el factor humano.

El diseño tendrá más valor, está en un buen momento. Los diseñadores son cada vez más conscientes que en un hotel debe dominar la imagen y la comodidad. Hoy reportan más personalidad que nunca y han cambiado el concepto de equipamiento de hotel tradicional. Las tendencias en los nuevos diseños de instalaciones y equipamiento permitirán a los clientes vivir sensaciones nuevas que vienen buscando en cada establecimiento, marcando la diferencia. Un factor importante es incorporar un director de hotel en su equipo para prever las acciones de los usuarios y evaluar materiales y diseño de equipos.

Los servicios personalizados, como he comentado anteriormente, tendrán a tener más relevancia ante lo que parece en estos momentos que ocupan las tecnologías. Los perfiles profesionales serán el componente de un hotel que más se valorará: personas sensibles al trato humano, con capacidad de interacción social, creativos, polivalentes y preparados tecnológicamente.

Tendremos que apostar más por la formación de los equipos, con una transformación constante, más comprometida con la sostenibilidad. Esto será una realidad que la sociedad asumirá como

propia, no será factor de imagen, será un compromiso personal, tanto de trabajadores como de clientes. No podemos perder la capacidad de actuar, debemos contagiar a nuestros equipos para lograr los objetivos sostenibles deseados.

Veremos en la próxima década cómo desaparecerán los plásticos de los hoteles. El proceso del cambio ha comenzado. Por su parte, la domótica tendrá un papel muy importante por sus funciones de automatización en el ahorro energético. —



THE HOTEL
collection



almeida

www.jfa.pt



José María Rossell Recasens, presidente de Senator Hotels & Resorts



Es una buena pregunta que evidentemente solo podemos atrevernos a intuir. Pero esa intuición viene, sin duda, de las décadas de experiencia que hemos ido acumulando.

Desde 1967, año que comenzamos nuestra aventura hotelera turística, existe una variable que no creo que cambie, porque ha sido la prioridad en los 53 años de existencia de nuestra compañía, y es la especialización en la atención a nuestros huéspedes, es decir, poner pasión para hacer que la experiencia del huésped ya sea vacacional, urbano o de cualquier otra índole, sea la máxima del hotel del futuro.

Sin duda, la tecnología va a revolucionar el servicio al huésped, agilizando procesos y perfeccionándolos; no puedo profundizar muy bien en qué, pero visualizo robots en cocina, programas informáticos más ágiles en recepción, utensilios dentro de las habitaciones que sean

más sencillos de limpiar y que faciliten la tarea de los responsables de la limpieza, formas de comunicar más cercanas e intuitivas y, desde luego, personalizadas a lo que el huésped necesita. Sin embargo, el sector está dedicado y hecho por personas, por lo que en mi opinión las emociones no podrán ser sustituidas por máquinas, es decir dar la bienvenida a un huésped, explicarle la carta del restaurante con ilusión y creyendo en los productos que tenemos, transmitir la labor de anfitriones que es el don que debe tener todo aquel que trabaja en turismo debe seguir siendo humano, como no, si veo la necesidad de apoyarse en las nuevas tecnologías para avanzar y estar a la altura de lo que el mercado demanda.

Como no puede ser de otro modo, el personal debe estar cada día mucho más formado que los colaboradores de hoy, con formación no solo en idiomas que ya doy por hecho, sino debemos contar con verdaderos especialistas en relación al huésped, gestión de conflictos, responsables de cocina especializados en diferentes gastronomías. La globalización hace que todos conozcamos de todo, pero debemos trabajar en formar especialistas. Sin olvidar de la formación de los líderes de los equipos que sabrán sacar lo mejor de su gente para lograr el éxito de sus establecimientos.

Indudablemente el otro gran reto que tenemos para los próximos

años y que ya ha comenzado, es el tratamiento de los datos. Bajo mi punto de vista, antes de nada, hay que comenzar por recopilarlos de manera adecuada y después saberlos poner en orden y sacarles el máximo provecho. Visto desde fuera tienen un potencial muy grande en nuestro sector, ya que entre otras muchas cosas, nos permitirán adelantarnos a los gustos y predilecciones de nuestros huéspedes. Muchísimo potencial también en el área comercial y de marketing.

Iríamos mal si dentro de 10 años las instituciones no se han unido entre ellas para dar una nueva forma a los destinos, actualizándolos, reformándolos y promocionándolos como mejor se adapte a cada uno. Sin olvidar la necesidad de organizar la entrada de turistas a destinos muy demandados. La turismofobia de la que hoy hablamos, espero que dentro de 10 años sea un tema que haya quedado en el olvido.

La sociedad está cambiando y, por tanto, los huéspedes también. Sabremos ser líderes dentro de 10 años si sabemos adaptarnos a lo que este nuevo tipo de huésped exige. Siendo conscientes que además estará más necesitado que nunca de vacaciones y tiempo de relax, ya que el nivel de estrés no se prevé que baje en los próximos años.

Como no puede ser de otro modo, todo esto no se puede conseguir sin trabajo, constancia, esfuerzo, pasión y positividad. ■

JUAN CARLOS SAINZ, RESPONSABLE DEL CANAL DE PROYECTOS DE JACOB DELAFON

Los hoteles del futuro no serán ajenos a factores como la tecnología y los cambios en los hábitos de los viajeros.

La tecnología quizás sea uno de los factores que más peso tenga en la evolución y cambio del diseño o funcionalidad del hotel del futuro, sistemas de auto check-in, realidad virtual para decidir sobre las visitas o actividades, asistentes robóticos, etc. Y con respecto al espacio de baño, se seguirán tratando conceptos de ahorro de agua, energía y fácil mantenimiento que dentro del baño ya están integrándose en inodoros y griferías que funcionan con volúmenes de agua reducidos, tecnología aplicada a platos de ducha, como el mode-

lo Flight, con alta resistencia al deslizamiento y más fáciles de limpiar. WC inteligentes, espejos con opción de TV o conexión Bluetooth, cuyo avance ya es imparable.

En cuanto a los hábitos de los viajeros, hablando del sector en España, la apuesta por el nicho del huésped que demanda lujo,



confort y alta calidad, parece estar en alza. En Madrid, Barcelona, Sevilla o Málaga encontramos cadenas como Four Seasons, Bless e Ikos apostando por la personalización y el disfrute una experiencia única.

Como desarrollo de esta idea de "experiencia única" el cliente esperará que el hotel cumpla sus expectativas tanto funcionales como en el diseño de los espacios. El baño dentro de este concepto demuestra una importante apuesta por formas, materiales y acabados diferenciales. Grandes superficies de encimera con espacios abiertos de almacenaje en acabados de tendencia, inodoros inteligentes y grifería integrada con más funcionalidades... ■

VICENÇ SALAS, R&D MANAGER DE ROBOT



El enfoque del modelo de negocio del sector hotelero ha evolucionado mucho en los últimos años. El cambio generacional en las grandes cadenas hoteleras españolas ha transformado la visión del sector, desvinculándose del concepto tradicional de *commodity*.

Como decía hace unas semanas Gabriel Escarrer, CEO de Meliá Hotels: "No vendemos sólo una

cama porque en eso Airbnb es más competitivo; vendemos experiencias". Esta nueva visión está cambiando el concepto de hotel, situando la tecnología y el diseño en una posición relevante en los nuevos proyectos.

En este contexto, la domótica juega y jugará un papel fundamental. En los próximos años veremos cómo la personalización de la experiencia del usuario se llevará a extremos inimaginables. La habitación del hotel pasará a ser una extensión de nuestro hogar, adaptándose a los gustos de cada huésped. La iluminación, la temperatura de la habitación, la música o incluso la ducha se configurarán de manera automática adaptándose a nuestras necesidades, aportándonos un máximo

confort durante nuestra estancia. A día de hoy, Robotbas ya está trabajando y enfocando sus nuevos productos con esta nueva filosofía, con las nuevas duchas inteligentes Aqua.

Para que todo ello sea posible, será necesario analizar e identificar las preferencias de cada huésped y digitalizar su experiencia de manera individual. Pero toda esta información no solo servirá para mejorar la experiencia del huésped y fidelizarlo, también tendrá un profundo impacto medioambiental. Las cadenas hoteleras podrán fomentar mediante programas de puntos o descuentos la reducción del consumo de agua y energía premiando a los huéspedes más ecológicos. ■



Teresa Sapey, arquitecto y CEO en Teresa Sapey + Partners

Los hoteles de la próxima década no van a ser más hoteles tal y como los hemos conocido hasta ahora, van a ser museos, lugares de visita. No solo donde se duerma y se pase un tiempo, sino un lugar donde aprender y descubrir otras cosas.

Ya no valen solo las grandes cadenas hoteleras sin personalidad. Lo que se está buscando ahora es el 'genius loci', personalizar cada hotel teniendo en cuenta su entorno, la ciudad, la cultura, la gastronomía, la sostenibilidad, la gente, la etnia o el clima.

"Habrán luces adaptables a tu estado de ánimo, porque éste será el dictador de la estética de estos espacios"

Las zonas comunes serán el centro de reunión y tendrán cada vez más importancia, reduciendo el espacio de las habitaciones en beneficio de estas

zonas. El concepto 'sharing' está tomando importancia en los hoteles: lugares pensados para espacios que antes no tenían realmente importancia o que servían como lugares de tránsito, ahora reciben visitas, donde se socializa y se convierten en museos o locales de moda de ver y ser visto.

La flexibilidad, adaptabilidad y versatilidad de espacios comunes será fundamental acogiendo una gran variedad de usos temporales, desde eventos a exposiciones, desde clases a conferencias, desde pop-ups a co-workings.

Habrá un cambio enorme en las habitaciones. Los armarios se harán cada vez más pequeños porque la gente ya viaja con equipaje ligero. Todo será respetuoso con el medio ambiente, kilómetro cero, con materiales locales, con luces adaptables a tu estado de ánimo... Yo diría que el estado de ánimo será el dictador de la estética de estos espacios. También cambiará el minibar, donde pasará de ofrecer productos basura a alimentos sanos, para cuidar no solo el alma, sino el cuerpo. También los baños serán más importantes con sitios claves como las



duchas y saunas. Las camas tendrán un gran papel al buscar el confort en las pequeñas cosas y no solo en lo visible, sino también en lo invisible.

La conectividad será muy importante, ya que hay espacios como el escritorio que ya no tienen sentido, y sin embargo es fundamental tener cargadores en varios puntos de la habitación, así como luces puntuales para leer, la domótica y una personalidad propia del hotel.

Yo diría que los hoteles serán un personaje con una personalidad propia. =

SOLUCIONES,
DISEÑO Y
FUNCIONALIDAD
EN TUS PROYECTOS



— almacenes —
femenias

www.femenias.com



Kike Sarasola, fundador y presidente de Room Mate Group

Es difícil aventurarnos a decir cómo serán los hoteles de la próxima década. Desde luego, la tecnología habrá jugado y jugará un papel fundamental en

cómo será nuestro sector en los próximos 10 años. La inteligencia artificial y los robots habrán dejado paso a innovaciones que no podemos ni imaginar, que ahora nos parecen ciencia ficción, y que impactarán directamente en la experiencia de los viajeros.

A diferencia de muchos, yo creo y defiendo la tecnología como un aliado imprescindible. Considero que puede facilitar enormemente algunos procesos, hacer más sencilla la experiencia de compra y, en todo caso, mejorar los servicios que ofrecemos a nuestros clientes. Todo ello sin perder el trato humano. Nunca veréis en ninguno de mis hoteles a un robot haciendo el check-in, porque nunca podrán sustituir a las sonrisas y la amabilidad de mis 'roomies'.

En definitiva, creo que las personas marcarán el futuro de nuestro sector. Cada vez son más las cadenas hoteleras que no solo ofrecen un hotel bonito, sino que se preocupan por hacer de su experiencia y de su viaje algo memorable. Por ello, hay una clara tendencia a la tematización de hoteles de todo tipo -de películas, juguetes, ambientadas en el espacio o en el antiguo oeste, entre otras- o a la segmentación por públicos.

Para mí y para Room Mate

Group, las personas siempre han estado en el centro de todas las decisiones. Desde la apertura de nuestro primer hotel, Room Mate Mario en el año 2000, lo fundamental han sido las personas y la experiencia que viven con nosotros. Cada uno de nuestros hoteles es diferente porque creemos que la mejor forma de viajar es visitando a amigos como Grace en Nueva York, Emir en Estambul o Alba en Madrid. En la próxima década, nos seguiremos adaptando a las nuevas formas de viajar y a las nuevas necesidades de nuestros clientes, al igual que ya hicimos al apostar por los apartamentos turísticos con la creación de Be Mate y como haremos en los próximos meses con la apertura de nuestro primer hotel de playa que, sin duda, va a revolucionar este segmento.

Cada cadena o grupo innovará de una manera, las tendencias seguramente cambiarán, surgirán nuevos destinos y recuperaremos zonas más maduras. Quizás en Room Mate Group apostemos por otro segmento vacacional, pero lo haremos manteniendo siempre nuestro saber hacer y nuestro ADN 'roomie', que nos distingue de los demás y que jamás nos podrán copiar. ==



Jamal Satli Iglesias, presidente de BlueBay Hotels

Vivimos un momento histórico en el que tenemos, por primera vez, a seis generaciones de consumidores viviendo y buscando experiencias al mismo tiempo. Es lógico que la industria de los viajes se haya convertido en un sector clave que experimenta un extraordinario *boom* de crecimiento.

Predecir el futuro es algo tremendamente difícil. Pero el olfato que dan muchos años de experiencias, el hecho de estar al tanto de las tendencias que triunfan (y también de aquellas que se quedan en el camino) y, sobretodo, el compartir información con profesionales del sector, permite visualizar cómo se presentan los próximos diez años en la industria hotelera.

El hotel de la próxima década va a experimentar muchos cambios en su forma de gestionarse. Y aunque puede que por fuera su apariencia estética no difiera mucho de la actual, el funcionamiento interno y su oferta va a sufrir una evolución a medida que avancen los próximos años. Dichos cambios conllevarán una personalización de la oferta, la introducción de la inteligencia artificial en la gestión y la priorización por ofrecer a los

clientes servicios diferenciados con respecto a la competencia. En esta línea, señalar que con la explosión de la gastronomía, la democratización del buen comer y una nueva cultura social más hedonista, la restauración es una de las experiencias efímeras más exitosas del catálogo de actividades de ocio de cualquier lugar.

Este protagonismo ha hecho que muchas cadenas hoteleras, como está siendo nuestro caso, hayamos girado la cabeza en los últimos años para incorporar en nuestras instalaciones una oferta gourmet variada con la que captar a este nuevo tipo de cliente que encuentra en el placer de la gastronomía una inevitable motivación a la hora de elegir su alojamiento.

Los profesionales del sector hemos descubierto que el restaurante del hotel tiene unas infinitas posibilidades de atracción para los clientes. Y nos hemos adelantado al futuro próximo, transformando los clásicos restaurante de hotel y servicios buffet en restaurantes gourmet y experiencias gastronómicas especializadas y tematizadas.

Actualmente, estamos comprobando las grandes ventajas de



sumar gastronomía a nuestra oferta y nos hemos lanzado en convertir diferentes espacios dentro de las instalaciones de nuestros hoteles en espacios 'foodies', con intención de pasar de ser un simple hotel con restaurante a un destino gastronómico en sí.

Está claro que la revolución del alojamiento vendrá por la capacidad de generar experiencias. Los turistas buscan viajes que les aporten un valor añadido y un significado especial. Buscan que los hoteles les propongan actividades diferentes. En definitiva, el hotel de la próxima década será un integrador de espacios de usos múltiples para proporcionar una plataforma de recursos que pueda servir a clientes a vivir nuevas experiencias. ==



Jorge Schoenenberger, socio de Deloitte

territorio reservado a unos pocos hoteleros con mucha escala o de la distribución.

¿Hacia dónde irá esa diferenciación? Cada compañía deberá posicionarse, pero a buen seguro la fórmula conllevará alguno o algunos de los siguientes seis elementos:

- Sabor local. Es un elemento cada vez más valorado por el consumidor y con la “comoditización” de las ciudades y los destinos este aspecto cada día será más relevante.
- Definición singular de la combinación espacio-propuesta de valor al consumidor. Desde hoteles que integrarán experiencias para segmentos concretos, pasando por hoteles focalizados en facilitar la socialización, hoteles integradores de culturas o hoteles integradores de espacios entre otros ejemplos. Les recomiendo la lectura del informe de Deloitte “Hotel of the future” para una buena selección de ejemplos.
- Los hoteles del futuro tendrán que ser hoteles 100% hoteles-persona, con una orientación de las experiencias a personas con necesidades muy concretas y con un toque humano muy concreto. El rol de las personas será me-

nor (versus la tecnología) pero con una aportación de valor muy superior.

- Cuidado del planeta y alta responsabilidad social. En un entorno que requiere cada día de mayor cuidado y de una sociedad con importantes desequilibrios, será imprescindible aportar un “granito” de arena en estos campos.
- La tecnología será fundamental, aunque de nuevo cada compañía deberá tomar sus decisiones en cuanto a alcance y profundidad. Hay tres campos que serán un imperativo: conocimiento del cliente, utilización eficiente de la combinación persona-máquina y seguridad.
- Finalmente, señalar que para poder construir una fórmula ganadora con alguno (s) de los elementos anteriores, serán necesarias las alianzas, y el desarrollo de ecosistemas ganadores liderados bajo una marca en beneficio del cliente.

En definitiva, los hoteles de la próxima década serán más diversos, más especializados, más experienciales, más humanos y más emocionales. No en vano, el 80% de las decisiones que tomamos cada día se basan en emociones o en conexiones emocionales (Estudio Deloitte 2018 Human Capital trends). —



La unión del arte de Mesas y la tecnología de ROBOTBAS

El Nakar Hotel de Palma de Mallorca ha personalizado sus dispositivos domóticos de ROBOTBAS con pequeños fragmentos de la obra del pintor José Luis Mesas. Este proyecto tiene como objetivo promocionar el arte mallorquín de una manera única e innovadora, garantizando a los huéspedes una experiencia inolvidable en la que confort y elegancia se unen a través de unos dispositivos de automatización de gran valor artístico únicos en el mundo.



www.robotbas.com | info@robotbas.com | 971 244 471



Sandra Tarruella y Ricard Trenchs, interioristas (Tarruella Trenchs Studio)

El nuevo concepto del lujo se basa en experiencias únicas e intangibles. Caminos más poéticos en la búsqueda de elementos como el tiempo, el silencio, la posibilidad de elegir o la honestidad se han convertido en el nuevo sentido de un estilo de vida que aboga por la calidad, la sabiduría y el respeto por lo natural.

El mundo de la hostelería y la restauración se está moviendo a una velocidad muy rápida donde se plantean nuevos paradigmas y soluciones. La competencia hace pensar en nuevas estrategias de negocio que rentabilicen sus inversiones.

La gente busca experiencias en lugar de servicios y esto está trasladando el interiorismo hacia estos nuevos retos. La versatilidad de los espacios para aprovechar al máximo su rentabilidad hace que el mayor reto del diseño sea crear una identidad en espacios donde pasan muchas cosas.

Se habla de múltiples experiencias, de espacios donde suceden muchas cosas, de compartir tanto en el sitio -físico- como en redes sociales -virtual-. Se habla también de nuevas tecnologías, de efectos *wow!* o de espacios 'instagramables'.

Hay que entender que el concepto de hotel ha evolucionado y la experiencia del cliente (*costumer journey*) tiene que ser múltiple y

que acompañe en todo momento, sin olvidar que los espacios tienen que seguir siendo acogedores y adecuados al tipo de hotel y su categoría. Todo, al final, son respuestas a las nuevas necesidades de vivir espacios que han dejado de ser meros sitios para dormir o comer.

El cometido del interiorista es incluir todos los elementos que integran el concepto de negocio y plasmarlos en un espacio para que sea coherente con el encargo. Sin coherencia, no hay garantía de éxito.

Pensamos que los hoteles del futuro tienen que ser sostenibles y aportar una experiencia armónica y divertida. Hay que elegir materiales de la habitación pensando en la sostenibilidad y teniendo en cuenta su procedencia y composición. También creemos que hay que facilitar una administración de los servicios del hotel para una experiencia más ecológica: minimizar los servicios de lavandería o la reposición de envases de amenities y gestionar un uso inteligente de la energía.

El diseño y los servicios del hotel procurarán el bienestar del usuario potenciando su salud y cuidado personal. Para ello podríamos pensar en: garantizar la calidad del sueño con productos de máxima calidad, como el colchón y una carta de almohadas con



propiedades específicas; ofrecer amenities naturales; garantizar la calidad del aire mediante sistemas de filtración y purificación; crear escenas lumínicas reguladas según el momento del día, teniendo en cuenta el ritmo circadiano; y otros aspectos, como la decisión del cliente de tener un detox digital -utilizando un inhibidor de señal WiFi- o, por lo contrario, una súper conectividad -con interfaces nómadas que permiten estar conectado en red con información detallada y actualizada del exterior. —

Javier Tausía, director general de Operaciones de Sercotel Hotel Group

La evolución de los hoteles en las últimas décadas se ha producido a través del uso de tecnología en el ámbito comercial, y también por la mejora de los procesos operativos y de gestión. Este hecho viene dado por la profesionalización del sector, así como del creciente interés de los inversores en la hotelería, lo cual ha propiciado reposicionamientos de activos mediante modernización de instalaciones y facilidades.

Sin embargo, seguimos siendo una industria con innumerables retos, y especialmente en lo que concierne a la adaptación de servicios y productos a una nueva era del consumo basada en el cliente. Vivimos una revolución donde la sociedad, expuesta a un progreso exponencial, recibe impactos ilimitados y está cambiando su manera de consumir, lo cual nos obliga a alinearnos con esta realidad y diseñar la experiencia del cliente de una forma flexible y heterogénea. Sobre estos dos ejes marcarán la evolución de los hoteles, en concreto y en general, las soluciones de alojamiento, pues hay que tener claro que el hotel ya nunca más estará solo en el mercado y su entorno competitivo incorpora nuevos modelos de alojamiento

y distribución que precisamente responden a esa demanda no cubierta por el producto hotelero clásico.

Por tanto, ¿cómo se materializará este cambio de etapa? Esencialmente y respondiendo a estas dos ideas de fuerza, adaptación y diversidad, debemos ser capaces de ofrecer hoteles entendidos como espacios dinámicos, donde sucedan cosas, micro-actuaciones que vinculen nuestro hotel con la nueva sociedad. Habitaciones digitalizadas como nuevos hogares. Eventos *pop-up* con experiencias temporales que conecten con los gustos de los clientes. Veremos espacios integrando actividades extra-hoteleras que permitan aprovechar las instalaciones y vincular al huésped con su entorno, y quizá también con otras marcas sobrepasando el co-marketing tradicional. Veremos hoteles alineados con marcas deportivas, con el arte y, en general, con motivaciones de viaje que aportan diferenciación real. Los que no lo hagan serán un *commodity* que se extinguirá.

En consecuencia, los hoteles se adaptarán a nuevos usos arquitectónicos, de respeto al medio ambiente, dada la alta preocupa-

ción por la sostenibilidad de las nuevas generaciones. La integración social y la humanización de los lugares manejados con más tecnología que nunca, será otra de las tendencias.

En Sercotel hemos trabajado en ofrecer un modelo de franquicia, el servicio Quality System, y un sistema de gestión hotelera orientado a flexibilizar sus operaciones. Además, lanzamos dos nuevas marcas, Esentia By Serotel y Kalma by Sercotel, cuyo ADN flexibiliza elementos clásicos como el check-in, el desayuno o el uso de las zonas comunes. —





Manuel Torres, CEO y diseñador del Grupo Complementa

En el 2030 la OMT (Organización Mundial del Turismo) prevé que llegaremos a los 1.800 millones de turistas internacionales. A esto hay que sumarle que entre 5.000 y 6.000 millones de personas hacen viajes turísticos dentro de su propio país cada año.

Hoy en día tenemos todo tipo de hoteles y viajes para diferentes tipos de target. Desde hace unos años, ha surgido una nueva tipología: la unión de los negocios y el ocio (Bleisure = Business + Leisure) se postula como uno de los factores a tener muy en cuenta por los hoteleros de nuestras ciudades, ya que sabemos que un 78% de los viajeros corporativos considera que agregar tiempo libre, durante o después de su viaje profesional, aporta valor a su trabajo. Cada día en Barcelona duermen 29.000 viajeros de negocios, en Madrid 33.000.

La generación que va a consumir viajes en los próximos años son los niños de ahora, los Centennials o la Generación Z. De media, los jóvenes Z están de viaje durante 29 días al año. Emplean su propio dinero en viajes únicos, quizá organizados con poca antelación, movidos por impulsos personales y por su propia lista de sitios que visitar antes de morir. El 44% considera importante tener la oportunidad de hacer buenas fotos para subir a redes sociales.

Otro de los retos a los que el sector

deberá hacer frente es la digitalización. La innovación tecnológica mejorará la experiencia del usuario a la vez que mejorará la eficiencia de la propia gestión de los hoteles. Hoy en día a todos nos fatiga hacer colas para realizar tareas que se pueden realizar online o a través de nuestro smartphone. Los hoteles deberán pensar en mejorar la experiencia en todas las fases de la estancia. El móvil del cliente se convertirá precisamente en ese dispositivo que, integrado con el sistema del hotel con el 'Internet de las Cosas', permitirá controlar de forma sencilla todo lo relacionado con su estancia, desde conectar su móvil con la televisión, a regular los termostatos, y demás ejemplos. Y el cliente podría personalizar todos los servicios ofrecidos con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario.

Los Centennials como la próxima generación que viajará de manera distinta y visto la demanda que tienen, es obvio que la realidad virtual y el 3D deberán estar a la orden del día. Lo más importante y específico de estas herramientas es la sensación de espacialidad que ofrecen, pues permiten visitar un espacio o una habitación de hotel como si estuvieras allí, lo que hace que el usuario final se sienta más seguro sobre el sitio en el que se va a alojar: puede acceder a varios hoteles en menos tiempo de una forma más inmersiva gracias a la alta calidad



HD de los vídeos y las panorámicas 360°.

Para la empresa hotelera esto supone un menor riesgo y una alta satisfacción del cliente más probable, al corresponderse sus expectativas y necesidades con la realidad.

La tecnología en Internet avanza hacia una nueva tendencia: el uso de chatbots. El chatbot es un software de mensajería que utiliza inteligencia artificial para interactuar con los usuarios a través de un chat simulando una persona real. Esta tecnología permitirá mejorar en las plataformas digitales la interacción con el cliente, la personalización de los servicios online, y la satisfacción del cliente gracias a las respuestas inmediatas.

Hay que conocer el mercado para poder brindar soluciones personalizadas para cada segmento al que nos queremos dirigir, teniendo en cuenta que hoy en día en la mayoría de las generaciones la comparación de los viajes a través de plataformas online está a la orden del día y que, por este motivo, el viajero será cada vez más exigente con la integración de la tecnología a favor de su comodidad. —



Gabriel Vásquez, Chef Corporativo África & Asia & Europa de RIU Hotels & Resorts

evolucionado desde los tiempos de los grandes comedores de 500 personas con platos servidos a la carta, pasando por los buffets integrados en el comedor, más interacción entre el cocinero y el cliente o los restaurantes a la carta con la cocina a la vista. Hemos aprendido a comprender al cliente vegetariano, respetar religiones, alergias y dietas específicas de los clientes, créanme, ¡es divertido estar en uno de nuestros hoteles y tratar de complacer en un mismo buffet a clientes europeos, árabes, hindús y asiáticos!

Es básico la formación y el aprendizaje constante como pieza fundamental en el proceso de evolución en la restauración. La curiosidad por aprender nuevas cosas es algo que nos motiva a adaptarnos y a dar un paso hacia adelante para implantar las nuevas técnicas o entender las nuevas tendencias. Estamos en el momento de la comida sana, los súper alimentos, el uso de artículos Bio, la cocina latinoamericana que está triunfando cada vez más, el apoyo al comercio de proximidad (dando el valor añadido a los productos locales), la incorporación de las proteínas vegetales como parte principal

de los menús y la biotecnología como aliada en la nutrición personalizada. Pero vemos también la recuperación, por ejemplo, del servicio del trinchar delante del cliente y los menús más cortos. Alex Átala, un maestro cocinero brasileño, comentó una vez: "Creo que la cocina es el vínculo más importante entre la naturaleza y la cultura". Cada día y durante los años que vendrán, ese vínculo crecerá cada vez más con la tendencia de la comida sana y el respeto por el entorno, reducir grasas, equilibrar los menús a nivel nutricional u ofrecer un servicio más personalizado.

La utilización diaria de alimentos de otros países, fusionando naturaleza y cultura, será nuestra línea a seguir en los próximos años, pero también mantendremos esa visión de la restauración divertida y creativa, esa que te sorprende y te hace investigar sobre una zona específica que no conocías o una puesta en escena que rompe con las reglas de entender la cocina solo como la necesidad de alimentarse. Nuestro cliente no dejará de esperar esa 'sorpresa' y nos la exigirá si bajamos la guardia. —



Dorli Velilla, purchasing director de Roxa Hospitality

Los cambios más importantes que estamos viendo en el sector hotelero y que vienen para quedarse son la concienciación sobre el impacto social y medioambiental y la transformación digital. El comportamiento del cliente está cambiando, cada vez demanda más servicios y productos sostenibles, pero también más tecnología, más integración con el móvil y más espacios inteligentes. Los hoteles debemos construir una experiencia integral y diferenciadora.

En la tendencia de la sostenibilidad, se empiezan a ver acciones que, aunque parezcan pequeñas, irán creciendo con el paso del tiempo. Primero se irán normalizando hasta asentarse en nuestras mentes y pasarán a ser lo habitual. Nuestra visión es ir poco a poco incorporando iniciativas para ser cada vez más sostenibles, con la idea de que en un futuro podamos gozar de hoteles con un mínimo impacto. Es el filtro que utilizamos para la gestión del departamento de Compras de Roxa Hospitality. De cara a la siguiente temporada, en nuestros hoteles seguimos trabajando por implementar medidas de sostenibilidad buscando minimizar el impacto medioambiental de nuestra actividad. Algunos ejemplos son: usar mucho

menos papel y el que usemos será papel 100% reciclado, uniformes de material reciclado ayudando a la economía circular, también cambiaremos los packs de amenities por dispensadores reciclados, etc.

Otra tendencia importante es el consumo de productos locales. El cliente cada vez quiere vivir más la experiencia del lugar que visita y para eso espera probar gastronomía y productos locales. Esto unificado con promover las economías de los lugares donde operamos, nos alientan a integrar los productos de km 0 en nuestra oferta. Con el tiempo, llegará un momento en el que lo único que consideraremos sean productos naturales o reciclados. Los avances tecnológicos también nos marcan la tendencia en la experiencia que desea vivir el cliente. Eventualmente será posible controlar todo en la habitación del hotel a través de nuestros móviles: luces, aire acondicionado, televisión, *room service*, cortinas, etc. Cada vez habrá menos papel hasta que llegará al punto en que desaparezca del todo. Nosotros empezaremos por implementar *mirroring* en las televisiones a través del dispositivo Chrome Cast.

Lo que puedo decir sin lugar a duda es que los cambios de los



que hablamos más que una tendencia son una evolución del modelo y no una moda. Sin embargo, como éstos, pueden venir otros y más allá de seguir está evolución, nosotros nos estamos preparando con un modelo flexible capaz de hacer frente a otros cambios que nos depare el sector.

Hay un pronóstico de un futuro emocionante y en Roxa Hospitality estamos preparados para afrontarlo y adaptarnos a él. ==



SU EMPRESA MERECE ESTAR EN ESTA REVISTA

Porque con su excelente contenido se envía **gratuitamente** cada trimestre a:

- Todos los grupos hoteleros y hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de España
- Todos los hospitales y clínicas asociadas de España
- Todas las sedes centrales de las franquicias de España
- Todos los restaurantes de 1, 2 y 3 tenedores de la Guía Michelin
- Todos los colegios oficiales de arquitectura, ingeniería e interiorismo de España
- Los principales distribuidores e instaladores de España
- Los principales estudios de arquitectura, interiorismo e ingeniería de España

Si le interesa llegar a este público, contacte con nosotros en:
info@proveedoreshosteltur.com · +34 971 73 20 73

Puede consultar la versión digital de la revista en www.proveedoreshosteltur.com

PROVEEDORES. SU VISIÓN HOTELERA EN 100 PALABRAS



EVA BASALO
Resp. de Demand Creation y Prescripción de Ideal Standard Iberia

La importancia del baño en la imagen del hotel, en los últimos años, ha adquirido una importancia capital. Si hablamos de habitaciones de lujo, compartidas en pareja, se agradece tener el inodoro/bidé separados de la zona de baño, dos senos de lavabo y, si es posible, una buena bañera. Desde un punto de vista más moderno-tecnológico, sin duda, los nuevos hoteles deberán empezar a incorporar elementos digitales, como sensores, mandos a distancia, ambientes de baño que creen diferentes escenarios a través de la luz, el olfato, el oído... Y por qué no, incorporar TV, radio, etc.

ALEXANDER BECH
Managing Dir. Duravit España y Regional Manager Latin America

La diversidad de estilos de hotel continuará siendo amplia: arquitectónicamente interesantes, remotos, grandes, pequeños, ecológicos, etc. Los que destacarán serán aquellos equipados por unos baños característicos y que formen una unidad con el concepto global del hotel. Los que inviertan en productos sostenibles que ahorren agua resultarán saludables para el medio ambiente y muy rentables. Las grandes cadenas hoteleras buscan cada vez más equiparse con materiales y tecnologías exigentes que contemplen el diseño y la funcionalidad, sin olvidarse del cuidado de los recursos.



FRANCESC HERNÁNDEZ
Dir. Gral. Grosfillex (España, Portugal, Caribe, América Sur y Central)

El desafío al que se enfrenta todo hotelero es que su proyecto se perciba actual y, a la vez, sea perdurable en el tiempo. Apostar por productos de alta calidad y funcionalidad con un diseño longevo, es garantía de éxito asegurado. También la exigencia transcurre por soluciones con una proyección de futuro que cumplan con los requisitos de los clientes para que sigan sorprendiéndose y permita renovar su preferencia por el hotel a los cinco o diez años de su primera visita; que el hotel sea su segunda casa o un lugar por excelencia para los negocios.

OCTAVIO MARÍN
Regional Director Southern Europe de Zafiro

¿Qué valora el huésped? ¿Cómo interactúa con el entorno? ¿De qué comodidades tecnológicas disfruta en casa? Son preguntas que deberíamos formularnos para ofrecer una experiencia superior y memorable. Todas llevan intrínseca una conclusión: en el hotel del futuro, el cliente es el protagonista y podrá elegir qué quiere y cuándo lo quiere. Por ejemplo, poder ver en la TV los contenidos de su plataforma de streaming favorita de forma simple y automática; o adquirir cualquier objeto del hotel a través de la TV. Todo ello situando al dispositivo móvil y la Loyalty App como elementos clave.



FÉLIZ MARTÍ
Director General de Resuinsa

Los hoteles de la próxima década serán sostenibles, o no serán. Precisamente, desde Resuinsa llevamos años trabajando e innovando para anticiparnos a esa necesidad real y ya ofrecemos a nuestros clientes hosteleros las garantías para que, con nuestras prendas, den ese paso. Con todo, gracias a la investigación de nuestro departamento de I+D+i nos planteamos contribuir a ese fin con textiles cada vez más respetuosos con el planeta, que atiendan a los principales Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y que mejoren aún más si cabe los estándares de calidad y de exigencia.



EDUARD MOLAS
CEO Director Comercial de DicoHotel

El objetivo para esta próxima década es que los hoteles sean eco-responsables. Cada vez hay más conciencia en la sostenibilidad. A nivel de fabricantes de accesorios y griferías se están presentando nuevas series con cromado trivalente, un proceso mucho más respetuoso con el medioambiente que el cromado hexavalente que se utiliza habitualmente. Algunas cadenas hoteleras nos están exigiendo que los fabricantes adapten sus procesos de fabricación a las nuevas normativas de sostenibilidad que reducen los residuos tóxicos y se ahorra energía en la fabricación.



ANTONIO ROMÁN
Director Gerente de Romikat

Al mismo tiempo que la sociedad va evolucionando con las nuevas tecnologías y la longevidad de las personas, los hoteles deben innovar en sus metodologías de la información y almacenamiento. La habilidad de tener acceso a la información al mismo tiempo que se genera y desde cualquier lugar, permite tener herramientas para poder tomar mejores decisiones que ahorran tiempo y recursos y generan, a su vez, una base de datos actualizada para poder predecir fallos y anticiparse. Como estrategia disruptiva hay que ser capaces de poder garantizar la correcta vida útil de un hotel.



BARTOMEU ROSSELLÓ
CEO y fundador de Acústica Industrial

Evidentemente, viviremos cambios que hasta ahora eran inimaginables. Estamos ya inmersos en una revolución tecnológica que cambiará completamente el sentido de la realidad que tenemos ahora. La inteligencia artificial será de uso común, pero habrá una cosa que no cambiará: la gente seguirá queriéndoselo pasar bien. Es inherente a la condición humana. Y pasárselo bien quiere decir eso: poder disfrutar de estos espacios de silencio, de actividad, de entretenimiento..., compartidos con las personas que tú quieres. Y estos espacios turísticos los veo como momentos experienciales.



MARLEN SANTOS
Directora General de DexoFocus

Los hoteles demandan habitualmente la presencia de chimeneas de diseño en zonas como halls o entradas, pero el próximo objetivo es que se incluyan también en los proyectos de las habitaciones. Y esto será posible con innovadores sistemas como el llamado 'fuego virtual' de E-Focus que genera unas llamas en 3D de gran realismo en el interior de la chimenea, sin ninguna restricción térmica o ambiental contaminante. Además, incluye los sonidos propios del crepitar de la leña. Como detalle de bienvenida, el hotelero podrá accionar la chimenea cuando el huésped acceda a su habitación.



Acaba de abrir sus puertas en Málaga el primer hotel boutique de lujo de la ciudad y lo hace gestionado por Marugal. Se trata del Palacio Solecio, datado del siglo XVIII y cuidadosamente restaurado por el estudio de arquitectura de Antonio Obrador. Su directora, Patricia Fernández de Frutos, nos da las claves de su puesta en marcha.

PATRICIA FERNÁNDEZ DE FRUTOS, DIRECTORA GENERAL Y APERTURA DEL HOTEL PALACIO SOLECIO

“NUESTRO SERVICIO Y PRODUCTOS TIENEN QUE VER CON EL ENTORNO EN EL QUE ESTAMOS”

ENTREVISTA

Raquel Redondo

raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

¿Qué objetivos se han marcado con la reciente apertura del Hotel Palacio Solecio?

Uno de nuestros objetivos es posicionarnos como hotel de referencia en una de las ciudades que, hoy por hoy, está teniendo mayor crecimiento y está tomando mayor importancia cada día, no solo en lo relacionado con el turismo, sino en todos los ámbitos.

¿Qué representa para Marugal que Málaga cuente con este primer hotel boutique de lujo en la ciudad?

Málaga es una ciudad llena de

raíces históricas y con gran variedad de oferta de importantes atractivos turísticos. La presencia de museos reconocidos internacionalmente, la gastronomía, el centro histórico de la ciudad, los eventos con carácter nacional y el gran desarrollo económico hacen que la ciudad se esté posicionando a nivel internacional y se incremente su presencia. Además, recientemente ha sido nombrada ‘Capital Europea de Turismo Inteligente 2020’, algo que supone un impulso más a la ciudad y con el que intentaremos ir de la mano.

La selección de la ubicación del hotel es muy importante para

Marugal y estar en Málaga es una gran satisfacción; además supone una puerta de entrada a un área geográfica nueva, que es el sur de España.

Creo que estamos consiguiendo nuestro propósito, porque estamos viendo que muchos de nuestros clientes -sobre todo americanos- han convertido Málaga en su base, en el centro desde el que partir para poder visitar otras ciudades andaluzas.

Se trata de un edificio histórico de más de 200 años. ¿Cómo valora el proyecto de rehabilitación e interiorismo realizado para adecuarlo a un uso hotelero?

El trabajo que ha realizado el estudio de arquitectura de Antonio Obrador ha sido, sin duda alguna, maravilloso. Han sabido recuperar los elementos de la antigua casa-palacio que quedaron y los han ensamblado ajustándolos perfectamente, siendo el resultado final Palacio Solecio. Obrador ha incorporado la esencia local en cada detalle haciendo del hotel un rincón dentro de la ciudad lleno de guiños a la historia que la misma tiene. Trasladar elementos sensitivos y emocionales al día a día es complicado y el estudio lo ha realizado perfectamente integrando el hotel en la sociedad malagueña.

¿Qué aspectos considera indispensables para, como es este caso, aunar un hotel cuyo 'continente' pertenece al pasado con un 'contenido' que debe tener una visión actual y futura de las necesidades de los huéspedes?

Los proyectos de Antonio Obrador son atemporales, funcionan

en cualquier momento porque se ajustan a la esencia y a la historia de la ciudad consiguiendo así formar parte de su identidad. Además, junto con esta iden-

relación de confianza mutua. Nos sentimos muy cómodos trabajando con las empresas malagueñas y con poder estar juntos en este precioso proyecto. El lujo



Fernández de Frutos cuenta con más de 20 años de experiencia en dirección y consultoría hotelera.

idad camina la personalidad que Marugal conforma en cada momento, otorgando una personalidad única para cada hotel. Trabajamos en el servicio y en la cortesía, en estar siempre pendiente de las necesidades de las personas que nos visitan y deciden confiar en nosotros su estancia. Una de nuestras fortalezas es el equipo que en cada uno de las áreas tenemos y es lo que nos ayuda también a ser diferentes.

¿Cuál ha sido su papel en la gestión con los proveedores del Hotel Palacio Solecio?

Para nosotros es muy importante la colaboración local y es por ello que siempre valoramos preferentemente la selección de proveedores locales por diferentes motivos: por la cadena de distribución, por el fortalecimiento del tejido empresarial de la zona, por la calidad, por favorecer la reducción de emisiones y por establecer lazos locales creando una

de nuestro hotel se basa en que nuestro servicio y productos tienen que ver con el entorno en el que estamos.

Con experiencia en diversas aperturas hoteleras, ¿qué le aporta profesionalmente este tipo de operaciones?

Un cúmulo de sensaciones: aprender, conocer la historia de la ciudad, de las tradiciones y del modo de vivir de la gente, vivir experiencias, encontrarme con personas nuevas... Y resalto la estupenda acogida y ayuda de los malagueños. Formar parte del nacimiento de un hotel como Palacio Solecio en Málaga y comprobar que la gente lo está aceptando, llena de plena satisfacción.

Por supuesto, para mí supone una auténtica alegría que Marugal haya confiado en mí para acompañarles en este proyecto que ya forma parte de la ciudad de Málaga. —

EMPRESAS CON HISTORIA

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

PRIM S.A. 150 AÑOS AL SERVICIO DE LA SALUD

A lo largo de su siglo y medio de historia, Prim S.A. se ha forjado tres especializaciones -hospitales, ortopedia y spas- que lo encumbran a lo más alto del sector gracias a sus valores empresariales y a sus reconocidos proyectos internacionales.

A finales del siglo XIX (1870), Pedro Prim Fernández -cirujano ortopédico y rehabilitador- fundó Prim. Adelantado a su tiempo, supo transmitir su talante y vocación al pequeño negocio que creó. No se conformó con poner en marcha un taller para prótesis sino que, en su afán de dar servicio global, creó un balneario en Alsasua (Navarra). Con la visión de dar continuidad al proceso de adaptación de prótesis procuró una mayor comodidad para el paciente cerrando el ciclo de atención al cliente: diagnóstico, tratamiento y rehabilitación. Ya entonces adivinaba el sentido de empresa global, la calidad del servicio y la importancia de la presentación sanitaria asociadas a una atención profesional y humana al paciente. Su filosofía fue un elemento vital para que la compañía que creó ayudara de manera sustancial a la evolución y desarrollo de los suministros médicos y hospitalarios en España.

Prim es un grupo empresarial español de capital privado que cotiza en la Bolsa de Madrid desde 1985. El



Balneario de Alsasua (Navarra). Imagen de 1870.

Grupo Prim es referencia en el mercado de suministros hospitalarios y ortopédicos, en fisioterapia, talasoterapia, termalismo, spa, rehabilitación, geriatría y ayudas técnicas.

Para cumplir su objetivo, Prim S.A se configura en tres divisiones: Prim Hospitales, Prim Ortopedia y Prim Spa. Mientras que la primera comercializa en España, las otras dos desarrollan, producen y distribuyen sus productos en distintos países.

Prim se estructura para reforzar el desarrollo de sus valores culturales y empresariales: compromiso de calidad de servicio con el cliente, lealtad y transparencia con sus proveedores, y buen gobierno y responsabilidad social con los empleados y con el conjunto de la sociedad.

GRANDES PROYECTOS INTERNACIONALES CON DOS RECONOCIDOS SOCIOS

Prim Spa hace realidad las ilusiones más exclusivas de sus clientes. Cuenta con un amplio elenco de instalaciones y proyectos nacionales e internacionales de éxito en spas de hoteles, resorts hoteleros internacionales, balnearios termales y centros de talasoterapia. Dispone de una amplia infraestructura técnica compuesta por arquitectos, interioristas, ingenieros y SAT, ofreciendo a sus clientes el diseño, la planificación y la puesta en marcha de las instalaciones.

La apuesta de Prim Spa por el mundo de los gran-



Hotel Guayarmina Princess Tenerife.

des hoteles y resorts se pone de manifiesto en su expansión internacional, que le ha llevado a contar con una filial propia en México desde donde atender las crecientes necesidades del mundo hotelero latinoamericano y, muy especialmente, el de México y Caribe.

Prim Spa ofrece un proyecto integral y a medida para su negocio wellness. Una vez implementado, de manera opcional y una vez superada la garantía, Prim Spa ofrece un servicio de supervisión y mantenimiento diseñado específicamente de acuerdo a sus necesidades. Prim Spa es capaz de diseñar desde la sauna más exclusiva adaptada a cualquier espacio de un hotel boutique, a sofisticados spas de más de 4.000 m² como los que ha diseñado y ejecutado en

resorts hoteleros en el Caribe, ofreciendo en todos sus proyectos una amplísima gama de instalaciones como sus *vitality pools*, saunas de diseño, baños de vapor, *caldariums*, *sanariums* o saunas de infrarrojos. Además, Prim Spa crea espectaculares zonas de frío con equipos de última gama como son las cabinas de nieve, como la instalada en el Hotel Hard Rock, de Tenerife, y en el Grand Palladium Costa Mujeres, con piletas de agua fría, fuentes de hielo y todos aquellos elementos que se utilizan para estimular la circulación sanguínea. Las cabinas de sal a través del sistema patentado denominado 'Microsalt by Klafs', son otra apuesta por la innovación de Prim Spa, un concepto que estimula el sistema inmunológico y beneficia al aparato respiratorio. Las zonas de relax y el equipamiento más exclusivo, que incorpora las últimas tendencias del sector, completan su oferta al mercado.

Contar con los mejores socios internacionales ha permitido situar a Prim Spa en el lugar en el que está hoy. En esa apuesta de excelencia cuenta con un *partnership* en exclusiva con la empresa líder a nivel mundial en saunas y equipos de wellness y spas: la alemana Klafs, que lleva creando espacios dedicados a la relajación del cuerpo y del espíritu desde 1928. Y con la también alemana Gharieni, líder en crear espacios de tratamientos corporales en cabinas de tratamiento.

Algunos de los últimos proyectos llevados a cabo por Prim Spa a nivel nacional incluyen el Hotel Four Seasons de Madrid, el Hotel Seventy de Barcelona y el Hotel Bless Ibiza, de la cadena Palladium, quién ha vuelto a confiar en Prim Spa después del exitoso spa realizado anteriormente en el Hotel Hard Rock de Ibiza y en el Hotel Hard Rock de Tenerife. A nivel internacional cabe destacar la realización reciente del spa del Hotel Grand Palladium (México), el Hotel Grand Hyatt de Playa del Carmen (México), el Hotel Andaz Mayakoba (México), el Hotel Lopesan y Secrets Cap Cana, ambos en República Dominicana, el Hotel Hyatt Zilara y Royalton Whitesand (ambos en Jamaica), el Hotel Cabrits Resort & Spa Kempinski (en la isla de Dominica) y el Hotel Planet Hollywood (en Costa Rica). —

1870

Pedro Prim Fernández inaugura el Balneario de Alsasua, en Navarra

1917

Francisco Prim Mazquiarán traslada la sede a Madrid e inicia la actividad de suministros médicos

1942

Dr. Pedro Prim abre la clínica en c/ Conde Peñalver y crea E.O. Prim S.A. (Prim Clínicas Ortopédicas)

1966

Se constituye Prim S.A.

1970

Se construye la fábrica de productos ortopédicos en Móstoles (Madrid).

1989

Se crea la filial Enraf Norius Ibérica, el germen de Prim Spa.

2002

Se consolida el crecimiento. Nueva sede social de Prim en Móstoles.

2007

Se crea la filial Prim Spa para acometer proyectos 'llave en mano' de spas.



ENTREVISTA

Raquel Redondo

raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

RAÚL SERRADILLA BEJARANO, AC HEAD SAMSUNG ELECTRONICS

AIR CONDITIONER EUROPE - SPAIN

"OFRECEMOS BIENESTAR EXPERIENCIAL INVISIBLE"

¿Qué destacaría de las soluciones Hospitality en clima que ofrece Samsung?

Las soluciones Hospitality en clima que ofrece Samsung ayudan a los hoteles de cualquier segmento a ofrecer a sus huéspedes lo último en comodidad y satisfacción experiencial. Por un lado, con nuestros sistemas de climatización flexibles, los clientes pueden controlar los ajustes del aire en sus habitaciones, y por otro, los establecimientos pueden maximizar la eficiencia mediante la gestión de zonas comunes a través de un control centralizado.

En Samsung nos enfocamos en ofrecer innovaciones vanguardistas para iniciativas de climatización, así como las últimas soluciones de conectividad digital. Además, Samsung se enorgullece de proporcionar formación continua, soporte técnico y una distribución de operaciones única. En definitiva, cubrimos las necesidades del mercado en cuanto a soluciones de climatización, agua caliente sanitaria, ventilación y edificios inteligentes, en entornos comerciales, oficinas y, especialmente, en hoteles.

¿De qué forma se logra aunar en un mismo equipo

la máxima eficiencia medioambiental, un diseño cuidado y discreto, y un bienestar experiencial invisible?

Samsung lleva más de 40 años apostando por fabricar sistemas de aire acondicionado, estando a la vanguardia en I+D, apostando por diseños medioambientales responsables y, por ello, nos esforzamos día a día por cumplir las normas medioambientales nacionales en todos los lugares donde desempeñamos operaciones comerciales.

Por otro lado, en Samsung ofrecemos 'experiencias invisibles' de climatización. Soluciones de bienestar donde, con las gamas de Cassette 360 y los nuevos equipos Windfree, innovamos para ofrecer estancias acogedoras dentro del establecimiento, donde el aire es un factor fundamental, evitando que las corrientes de aire frío incidan directamente en las personas y, con ello, posibles problemas de salud en personas de avanzada edad o bebés. En concreto, soluciones donde, en el momento que la estancia está cercana a la temperatura de confort que el establecimiento marca, el equipo entra en 'modo windfree', cerrando las lamas del aire frío. Así, éste sale



En opinión de Serradilla, para seguir innovando en climatización, "debemos ser estrictos en las exigencias de calidad marcadas por las autoridades".

únicamente por una serie de orificios, a muy baja velocidad, sin corrientes de aire y logrando climatizar la estancia a través de lo que se conoce como "frío por desplazamiento".

Son muchos los establecimientos que cuentan con nuestras soluciones, ofreciendo un valor diferencial a sus clientes por el bienestar experiencial invisible.

¿Cuáles son las principales innovaciones en las que se está trabajando actualmente en climatización industrial?

Las principales innovaciones en las que se está trabajando se concentran en obtener una máxima eficiencia utilizando las mejores soluciones tecnológicas en el momento de sustituir o instalar sistemas de climatización don-

de las directrices de la Comisión Europea determinan que las edificaciones sean de consumo casi nulo. En este sentido el mercado está enfocado hacia el uso de energías renovables, conectividad e integración de soluciones donde Samsung apostará por productos de máxima eficiencia como, por ejemplo, la aerotermia, solución para calefacción, aire acondicionado y producción de agua caliente sanitaria (ACS) en un mismo sistema que, a su vez, permite la integración con energía fotovoltaica que a largo plazo puede suponer un ahorro de hasta un 80%.

Por último, me gustaría terminar recalando que, para seguir innovando en climatización, debemos ser estrictos en las exigencias de calidad marcadas por las autoridades, ofrecer los fabrican-

tes equipos de máxima eficiencia con el menor impacto ambiental y, recurrir a las asociaciones sectoriales de instaladores para obtener la mejor garantía, tanto para el usuario final como para las propiedades.

¿Qué objetivos se ha marcado la división de climatización de Samsung para este 2020?

La consolidación de la unidad de negocio española de la división europea de climatización y aire acondicionado Samsung Electronics Air Conditioner Europe, así como igualmente la consolidación del concepto 'Windfree' en el mercado español. Todo esto sin olvidar el foco en nuestro cliente y apostando por un crecimiento en herramientas y capital humano. ■

LA CALIDAD RESIDE EN LOS DETALLES

Join Contract, proveedor profesional de servicios de equipamiento, construcción y reforma de proyectos hoteleros.

Nuestro equipo multidisciplinar es especialista en soluciones integrales respetando compromisos de presupuesto y tiempo de desarrollo, todo ello con la confianza que da la experiencia de trabajar con grandes clientes internacionales.

JOIN CONTRACT APP es la innovadora apuesta por la digitalización del contract ofreciendo seguimiento actualizado de la evolución del proyecto.



YA DISPONIBLE

C/ Justicia 4, 5A
46004 Valencia
info@joincontract.com
+34 961 668 512

WWW.JOINCONTRACT.COM



Raquel Redondo
 raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

El estudio del reconocido interiorista Lázaro Rosa-Violán vuelve a firmar otro proyecto de la cadena H10 Hotels. En esta ocasión se trata del nuevo Atlantic Sunset, un cinco estrellas con una llamativa arquitectura curva de color blanco en contraste con la piedra volcánica tinerfeña del entorno.

EL NUEVO H10 ATLANTIC SUNSET, DE NUEVA CONSTRUCCIÓN, SE UBICA EN PLAYA PARAÍSO, AL SUR DE LA ISLA DE TENERIFE,

SOBRE UNA LENGUA DE TERRENO RODEADA DE MAR

Un imponente edificio circular da la bienvenida a los clientes del nuevo H10 Atlantic Sunset, presentándose como el más reciente proyecto de nueva construcción del grupo hotelero con una categoría de cinco estrellas. En lo más alto destaca una gran

cúpula que da luz a todo el espacio, situando ahí la recepción y el lobby. Por otra parte, la elección de la ubicación del hotel no es casualidad. Emplazado en una idílica lengua de terreno rodeada de agua en Playa Paraíso, al sur de la isla de Tenerife, ofre-

ce unas puestas de sol inolvidables y unas vistas del Atlántico únicas. Pero conceptualmente en el resort destaca otro atractivo visual y es el trío cromático formado por el impoluto blanco de la arquitectura, el azul inmenso



El edificio principal es circular y cuenta con una imponente cúpula.

El complejo cuenta con tres edificios, para cada uno de los públicos a los que se dirige

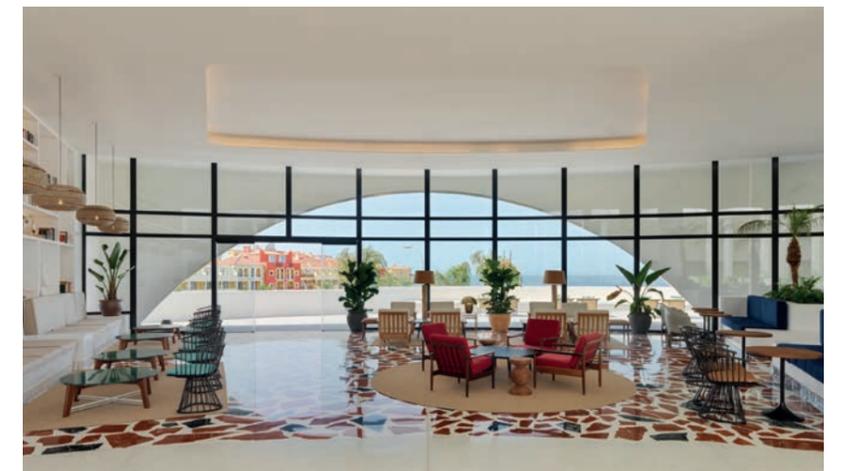
del océano y de las piscinas, y la piedra volcánica oscura de la isla. Espacios interiores y exteriores se comunican de forma permanente como mandan las directrices de los complejos vacacionales, en este caso, para disfrute de un target de huésped muy específico: familias, 'solo adultos' y la gama superior Privilege.

El nuevo Atlantis Sunset se distribuye en tres edificios más que corresponden a cada uno de estos públicos. De esta forma, el Edificio Paraíso está pensado para las familias con niños, ya que incluye una Fun Area y programas de animación. El Edificio El Beso se dirige a los huéspedes 'solo adultos', con una piscina *infinity* propia, y el

Privilege, como su nombre indica, aloja a los clientes que buscan un plus de exclusividad con servicios top, como habitaciones superiores, el Restaurante The View y un lounge con bar, prensa, TV e Internet.

INTERIORISMO DE AUTOR

El sello profesional del estudio de interiorismo de Lázaro Rosa-Violán se evidencia en unos espacios de marcada inspiración canaria con gran presencia de materiales nobles, como el mármol, la madera y la piedra, así como de mobiliario muy actual mezclado con piezas de antinuario cuidadosamente seleccionadas.



El edificio principal es circular y cuenta con una imponente cúpula.



Para el target 'solo adultos' están estas habitaciones con acceso a la piscina.

El sello profesional del estudio de interiorismo de Lázaro Rosa-Violán se evidencia en unos espacios de marcada inspiración canaria con gran presencia de materiales nobles

Esta línea de decoración se muestra claramente en zonas nobles como, por ejemplo, los restaurantes. En total, el nuevo complejo de H10 en Tenerife ofrece hasta cinco propuestas culinarias distintas: Sakura Teppanyaki (japonés con planchas teppanyaki y cocina en vivo), Stromboli (italiano), Steak House, La Boîte (con show-dinner) y el exclusivo The View Privilege (de cocina internacional). Además, en el



Todas las habitaciones muestran un mural escultórico sobre la cama.

edificio principal se encuentra el Restaurante Central Market, tipo buffet e inspirado en los puestos de un mercado donde el cliente puede elegir entre diferentes tipos de platos preparados al momento. Además, se puede optar por su terraza con vistas al mar.

HABITACIONES Y SUITES

En cuanto a las habitaciones y suites, el *savoir-faire* de Rosa-Violán se refleja en detalles como el mural escultórico situado encima del cabezal de las camas. De inspiración canaria, contrasta con la sobriedad del mobiliario realizado en madera natural y wengué, acabados en cuero y detalles futuristas. Todo ello acompañado de una luz natural impresionante.

Obviamente, dependiendo de la ubicación de estas habitaciones en los distintos edificios, se presumen de unas ventajas u otras. Así, destacan las llamadas 'Swim-up', en el Edificio El Beso, que ofrecen un novedoso concepto que tener acceso directo a la piscina desde la propia terraza. —

FICHA TÉCNICA

H10 Atlantis Sunset
5 estrellas
Avda. Adeje 300, s/n.
38678 Adeje (Santa Cruz de Tenerife)
T. 922 757 435
www.h10hotels.es

El blanco y el azul enmarcan cromáticamente en el horizonte el nuevo hotel.

PROH LA NUEVA MARCA DE DURAN ORIENTADA POR COMPLETO AL SECTOR HOTELERO



Desde 1985 DURAN está suministrando materiales para la reforma y obra nueva de la planta hotelera. Siempre ha existido en la empresa un grupo de profesionales que se ha especializado en ofrecer un asesoramiento y un servicio muy enfocado a la hostelería. Debido a esto surgió la necesidad de crear una marca que pudiera sintetizar todo el esfuerzo y dedicación que se estaba dando a este segmento. Se crea a partir del 2018 PROHOTEL by DURAN (PROH),



con la intención de ofrecer más y mejor información a la in-

dustria hotelera, a través de un canal mucho más directo, con su propia web, redes sociales y equipo. La nueva marca permitirá comunicar mucho mejor todos los servicios que se están ofreciendo al sector. —



PROH
PROHOTEL ByDURAN

INFORMACIÓN:

prohduran.com

Estudio b76 nació hace ya 44 años de la mano del arquitecto e interiorista José Luis Bilbao. Sus inicios estuvieron ligados al proyecto de espacios de oficina pero pronto fue el sector hotelero el que marcaría su futuro y convertiría a este estudio madrileño en uno de los referentes de la arquitectura y el interiorismo hotelero español.

CARLOS HERNÁNDEZ-CARRILLO LOZANO, ARQUITECTO Y DIRECTOR DE ESTUDIO B76

“EL SECRETO DEL ÉXITO HOTELERO ACTUAL Y FUTURO ES LA MEJORA DE LA CALIDAD Y LA INNOVACIÓN DE LOS CONCEPTOS, NO EXENTA DE RIESGO”

Carlos Hernández-Carrillo Lozano es, desde hace 23 años, el arquitecto y director de la compañía. Proveedores Hosteltur le ha entrevistado para hablar sobre los proyectos hoteleros de Estudio b76 a lo largo de su historia o lo que es casi lo mismo, para repasar la historia hotelera de nuestro país.

Estudio b76 ha hecho proyectos de todo tipo, no obstante, es el sector hotelero por el que se les conoce. ¿Cómo nació esa vocación que tanto reconocimiento les ha merecido? A finales de los años 70, Ibiza vivía una auténtica revolución cultural: artistas, modelos, fotógrafos y diseñadores se sintieron atraídos por esta isla. José Luis Bilbao fue uno de aquellos pioneros, y allí desarrollamos nuestros primeros proyectos hoteleros.

¿Qué demandaba por aquel entonces la industria hotelera española de los arquitectos y diseñadores?

El sector turístico en España estaba virgen. No había ni espejo en el que mirarse ni pasado al que recurrir para saber cómo hacer las cosas.

En aquellos primeros proyectos hoteleros, la economía de medios era sin duda la característica común. Eran momentos donde la creatividad debía suplir la falta de medios y presupuesto. La cafetería del Hotel Rialto, proyectada por nuestro estudio en 1979, fue un magnífico ejemplo de esa necesaria creatividad.

¿Qué nuevos factores condicionaron el diseño hotelero pasadas aquellas primeras décadas?

A partir de los 80 y parte de los



Carlos Hernández-Carrillo lleva más de dos décadas al frente de Estudio b76.

90, eran los grandes turoperadores los que marcaban la pauta en el diseño hotelero, y esto impedía en gran medida el desarrollo de nuevos conceptos.

En 1984 la cadena Fiesta Hoteles encargó a Estudio b76 el proyecto para el Hotel Palm Beach. Con el fin de evitar los negativos efectos visuales de un edificio en altura, se propuso la construcción de unas edificaciones pequeñas de dos o tres plantas con entre 10 y 20 habitaciones por unidad y cuya arquitectura ibicenca quedaba integrada en el entorno. Esta propuesta no fue aprobada por los turoperadores al haber habitaciones sin vista al mar. Sin embargo, quince años después, este modelo hotelero inicialmente descartado, fue el que la propia cadena y otras muchas exportaron en sus desarrollos turísticos de Caribe y Centroamérica.

Son también muy notables los hoteles urbanos que ha proyectado Estudio b76. ¿Podría contar su experiencia en este sector?

Con la reforma del Gran Hotel Colón de Madrid, 360 habitaciones en dos torres de 12 plantas y 10.000 m² de usos comunes, descubrí los límites de la hotelería urbana. Límites que no nos atreveríamos a superar hasta que



Acceso del Hotel & Lounge Only You, Madrid. Fotógrafo: © Remy Arroyo.

“El próximo año inauguraremos en la Gran Vía madrileña el Hotel Pestana CR7, ligado al astro del fútbol”

en 2007, la propia cadena nos encargó su siguiente hotel en Madrid. Propusimos un formato de hotel urbano realmente innovador.



Terraza Suite del Hard Rock Hotel Ibiza. Fotógrafo: © Roberto Lara.

Ubicado en un antiguo edificio de 1860 en el barrio de Chueca, defendíamos que este nuevo hotel no debía encerrarse en sí mismo, sino abrirse a su entorno urbano; debía ser “un lugar de relación social donde además, si querías, te podías quedar a dormir”.

Nuestro planteamiento, aparentemente relegaba a un segundo plano un concepto sagrado para cualquier hotelero: las habitaciones. Defendíamos que si los espacios comunes, la planta baja, se convertían en lugares atractivos por su diseño y acogedores para una determinada sociedad madrileña, automáticamente el valor de las habitaciones subiría. El fruto de aquel nuevo concepto hotelero se llamó Only You Hotel & Lounge, premiado como Mejor Rehabilitación Hotelera en el 2014, merecedor del Boutique Hotel Award como Mejor Diseño Hotelero del Mundo en 2015 y presentado en las escuelas de hostelería como “caso de éxito”.

Volviendo al sector hotelero vacacional, ¿cuáles son los paradigmas actuales y futuros que tanto éxito sigue depa-



Patio central del Hotel Pestana Plaza Mayor. Fotógrafo: © Felipe Scheffel.

rando a la hotelería nacional y en los que Estudio b76 ha sido también protagonista?

El secreto es siempre el mismo: la mejora de la calidad y la innovación de los conceptos, no exenta de riesgo.

En 2013, Palladium Hotel Group y Hard Rock Hoteles contrataron los servicios de nuestro estudio, conocedores de que podíamos aportar como arquitectos e interioristas ese toque capaz de convertir el antiguo Hotel Don Toni, de tres estrellas, en un cinco estrellas Hard Rock, pero sin perder la esencia de Ibiza.

Planteamos una distribución en espina de pez que permitía una visión del mediterráneo desde cualquier punto de la habitación. Invertimos la lógica de una habitación de hotel, llevándonos la zona de baño a las grandes cristalerías de fachada. El hotelero asumió el riesgo y el éxito fue brutal.

En diferentes medios usted ha escrito sobre la importancia de la protección del patrimonio arquitectónico de las ciudades y de cómo la industria hotelera puede contribuir a ello. ¿Podría explicarnos la experiencia

en el recientemente inaugurado Hotel Pestana, situado en la misma Plaza Mayor de Madrid?

Desde el primer minuto comprendimos que convertir aquel magnífico edificio, con cuatro siglos de historia, en un hotel con las necesidades y requerimientos de un hotel cuatro estrellas, solo podía realizarse con éxito si se hacía desde el cariño y amor hacia la historia de Madrid.

Hemos sido premiados nuevamente con los Boutique Hotel Awards como mejor Hotel Boutique de Europa 2019, pero más importante para nosotros es ver los espacios del hotel llenos de vida, no solo de turistas, sino también de madrileños que ya lo han hecho suyo.

La cantidad de hitos hoteleros que tienen en su cartera de proyectos es sorprendente. ¿Cuáles son sus próximos retos?

El próximo año inauguraremos en la Gran Vía madrileña el Hotel Pestana CR7, hotel ligado al astro del fútbol: promete convertirse en otra referencia hotelera. También darán comienzo las obras de nuestro último proyecto, el Hotel Real Cinema, primer hotel de la compañía ibicenca OD Hotel Group situado en la Plaza de Isabel II, frente al Teatro Real y que sin duda mejorará el entorno actualmente degradado por el abandono del antiguo cine. —



INFORMACIÓN:

T. 915 723 276
Avda. General Perón, 8 - 1D.
28020 Madrid
www.estudio76.com

CON *Belén*
Jefe de Obra

Llámalo CONFIANZA.

En El Corte Inglés Empresas creemos que si la palabra "Confianza" empieza por "Con", no es por casualidad. Por eso, cuando confías en nuestros profesionales para hacer realidad tus proyectos, puedes estar seguro de que estarán a tu lado, implicándose personalmente en cada detalle: reformas, interiorismo, equipamiento...

www.llamaloconfianza.com

El Corte Inglés EMPRESAS



STUDIO GRONDA Y CONSTRUYE
CAPITAL PROYECTAN EL NUEVO

GASTROESPACIO DE MADRID, SADDLE



Donde se ubicaba el icónico local madrileño Jockey, ahora existe un elegante establecimiento de 1.600 metros cuadrados bajo el nombre de Saddle. Se trata de un proyecto gastronómico al frente del cual está Carlos García Mayoralas y que ha necesitado de varios meses de una reforma integral dirigida por el tándem formado por Construye Capital, dirigiendo el proyecto de la obra de construcción, y el Studio Gronda, que se ha encargado del completo trabajo de interiorismo protagonizado por materiales nobles como la madera, la seda o el bronce.

ESPACIOS SOFISTICADOS
Saddle espera convertirse en un clásico contemporáneo de la restauración madrileña a partir de

un proyecto protagonizado por varios espacios distribuidos en tres plantas. Concretamente, el cliente tiene a su disposición el restaurante, el lobby bar y una planta entera destinada a reservados para eventos privados o de trabajo.

**El local, de 1.600m²,
se distribuye en
tres plantas y varios
ambientes**

La zona del restaurante está coronada por un impresionante lucernario que le aporta una gran luminosidad a la estancia la cual mira, a través de unos grandes ventanales, a un jardín interior lleno de vegetación.

Raquel Redondo

raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

Si lo que se busca es una mayor privacidad en un ambiente discreto e íntimo, están los reservados en los que se puede degustar la misma oferta culinaria que en el restaurante. Las opciones de capacidad son muy diversas, desde las dos a las 24 personas. Esta planta dispone de un hall



decorado donde destaca un gran mural metálico tridimensional de más de diez metros de ancho que representa, con sus pliegues y reflejos dorados, la fluidez y sofisticación del champagne.

Y, por último, el lobby bar muestra un mobiliario y accesorios diseñados hasta el último detalle para transmitir confort y elegancia en un ambiente más casual. Su propuesta gastronómica gira en torno a la barra.

Al frente de los fogones de saddle se encuentra el chef Adolfo Santos y Stefano Buscema es quien se encarga de cuidar el servicio de sala. Por su parte, la bodega de más de 1.400 referencias responde a la selección del sumiller Israel Ramírez y la oferta líquida se redondea con la refinada carta de coctelería a cargo de Alberto Fernández.

De esta forma, gastronomía, servicio de sala y espacios de diseño se alinean y complementan en un proyecto que busca como objetivo revolucionar el panorama gastronómico madrileño. —



ZAFIRO
by Entertainment Solutions

**EXPERIENCIA
INTERACTIVA
360°**

www.zafiro.tv | contact@zafiro.tv

ZAFIRO es una solución modular que se adapta a las necesidades del entorno hospitality ofreciendo tecnología IPTV, servicios interactivos, de conectividad y de entretenimiento.

ZAFIRO IPTV

La TV interactiva más completa para una experiencia óptima.

ZAFIRO Cast

Solución Google Chromecast® para el entorno hotelero.

ZAFIRO WiFi

Gestión y monitorización de la red WiFi del huésped.

EL HOTEL DEBE ENFOCARSE EN OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

LA EVOLUCIÓN DE LOS TELEVISORES A PANTALLAS DIGITALES INTERACTIVAS

La industria audiovisual se centra hoy en facilitar a las cadenas y hoteles independientes una respuesta óptima a la medida de las exigencias del nuevo huésped, con contenidos multimedia y totalmente personalizables

“El sector turístico es uno de los más innovadores, además de una industria en la que hay una búsqueda constante por adaptarse a las necesidades del cliente, con el objetivo último de brindar un servicio más personalizado”, explica a Proveedores Hosteltur **Francisco Ramírez, director general B2B de LG Electronics Iberia**. Por ello, “la tecnología de última generación de LG permite a los hoteles tener todas las herramientas para proporcionar el mejor servicio y ayudar a que las personas se sientan como en casa”. Ramírez apunta que “a partir de ahora, no existirán televisiones en las habitaciones, sino pantallas digitales con contenidos multimedia, servicios a la carta y mensajes totalmente individua-

lizados que harán sentir único a cada cliente al ofrecerle una experiencia totalmente individualizada. Podrán ver todo tipo de información, desde cuándo sale su vuelo al tiempo meteorológico, incluyendo los servicios del hotel y establecimientos o restaurantes del lugar”. Desde esta compañía señalan un caso de éxito que sirve como ejemplo de este tipo de desarrollos. “LG y el Hotel Puerta América de Madrid se han unido para ofrecer una experiencia única donde el diseño disruptivo y la mejor tecnología consiguen que sea uno de los hoteles tecnológicamente más avanzados en toda España”. La compañía ha instalado 192 televisores Hotel TV de la gama LG Pro:Centric -de 32, 43 y 49 pulgadas- en las habitaciones

del hotel, que cuentan con una excelente resolución de imagen FHD y sonido Dolby. Además, otros 18 televisores LG Oled TV Pro:Centric -de 55 pulgadas- se han distribuido en las suites. “Estos equipos representan la máxima pureza de colores del mercado y cuentan con Deep Learning e Inteligencia Artificial, soluciones que llevan la interacción entre el hotel y sus dispositivos al siguiente nivel gracias al sistema WebOS exclusivo de LG y específico para hoteles”. El directivo especifica que esta plataforma, única de la compañía, “ha sido certificada contra ciberataques y se une al proceso de limpieza de datos de la gama Pro:Centric; de esta forma, los televisores borran todos los datos del huésped una vez éste abandona la habitación”. Un aspecto muy importante para garantizar al cliente la protección de su privacidad. Según explica **Javier de Córdoba, director de Hospitality Econocom Products & Solutions**, compañía proveedora de soluciones para la hotelería, si hablamos de modelos queda claro que “la transformación digital está presente en los hoteles desde hace tiempo y, por supuesto, todas las pantallas son puntas de lanza de la nueva era. En un momento donde la televisión lineal, la que conocemos hasta ahora, ha pasado para la mayoría del público a mejor vida, una pantalla se convierte en una oportunidad de vender más y gastar menos para el hotel, mostrando su mejor cara al huésped, simplificando sus procesos de venta o de check-out y unificado toda su comunicación en ella”. Añade que “no hay que olvidar que el huésped en su casa dispone de toda clase de comodida-



Los nuevos modelos de LG permiten al cliente una experiencia personalizada garantizando siempre la privacidad y protección de sus datos.

Los nuevos televisores brindan la posibilidad de contar con un auténtico sistema de comunicación con numerosos contenidos a la medida

des digitales y que hasta ahora, cuando llegaba al hotel, las perdía. Por tanto, la televisión de hotel, además de pantallas de gran formato y sonido premium, que son lo más evidente, debe ofrecer servicios de contenidos online como Netflix, HBO o Amazon Prime Video que van con el huésped en su móvil, un punto de acceso para Internet y un gestor de contenidos, mensajería, y servicios sencillo, económico y eficaz”. De Córdoba señala que la evolución de este sector resulta muy ventajosa para los hoteles. “Afortunadamente, la era en la que pocas empresas eran capaces de

aplicar una gran ingeniería para crear sistemas de video bajo demanda, han pasado a la historia, y hoy prácticamente gratis y sin mantenimientos, servicios de TV como el Pro:Centric de LG ofrecen esta posibilidad al hotel”. Desde Econom destacan también los beneficios de contar con una compañía especializada. “La propia transformación de la TV es tan rápida que requiere de empresas integradoras de soluciones de seguridad de red, casting de servicios online, creación de contenido en la TV, gestión de los equipos de captación y distribución, como switches o antenas, mantenimiento de todo el sistema con SLAs que aseguren no perder la venta de una habitación, etc. Y, por supuesto, la capacidad de integrar todas estas soluciones, no sólo físicamente, sino en una única cuota, que asegure un coste conocido del servicio mientras dura el contrato, sin sustos ni incrementos, y que asegure la renovación a la finalización de los equipos llevándolos a la última tecnología en cada momento”. =

EL SECTOR SE SENSIBILIZA CON INICIATIVAS SOSTENIBLES QUE DAN NUEVAS OPORTUNIDADES A MATERIAS PRIMAS

EL USO DE DESECHABLES GANA ADEPTOS EN HORECA

En hostelería y restauración el uso de envases desechables está cobrando una posición muy relevante ante las iniciativas sostenibles que muchos negocios están poniendo en práctica. Por este motivo, las empresas especializadas perciben un aumento de la demanda de los artículos monouso dando lugar a líneas con un amplio surtido de materiales, formas y servicios.

EL CANAL HORECA SE SENSIBILIZA

El Canal Horeca ha estado siempre muy sensibilizado y ahora, cada vez más, hacia los artículos de un solo uso. En este sentido, **Alfons Durany**, responsable comercial Distribución de la empresa **García de Pou**, compañía catalana de equipamientos para hostelería y colectividades con una amplia experiencia en productos reciclados y sostenibles, comenta que en este canal "se adaptan bien a sus necesidades y están en continuo proceso de innovación". Entre muchas de las ventajas que supone este tipo de artículos para el segmento hostelero, Durany destaca su bajo coste y la posibilidad de transmitir fácilmente la imagen de marca. "Por dicho motivo, la demanda de este sector ha ido siempre creciendo".



Makro ha desarrollado una gama de menaje desechable y biodegradable para hostelería dentro de sus ODS.

CADA VEZ MAYOR ACEPTACIÓN

La hostelería ya es consciente del empleo de productos desechables en sus actividades diarias, aunque quizás sea el 'take away' y el 'delivery' algunos de los servicios que cada vez ganan más adeptos por el tipo de actividad que realizan y que además, incrementan su incursión como nuevas



Desde García de Pou comentan que los materiales más utilizados para estos productos son el papel, el tisú y, especialmente, el cartón.

líneas de negocio en el sector de la restauración. Para ello, los establecimientos requieren artículos monouso, siempre responsables con el medioambiente, para la entrega y recogida de los alimentos. En esta línea, en García de Pou consideran que

RETOS DEL SECTOR HOSTELERO

Se plantean grandes retos en el sector de la hostelería de cara a los próximos años. Sin ir más lejos, en 2021 tienen que estar erradicadas las pajitas, cubiertos, platos y otros objetos de plástico, adaptándose a las nuevas normativas europeas. Esto conlleva a una correcta adecuación de la operativa de los negocios con respecto a los envases y otros artículos, que hasta ahora se venían utilizando para cumplir las nuevas reglas de sostenibilidad.

"el sector de 'fast food' es un ávido consumidor de este tipo de artículos, ya que en ellos encuentran el medio idóneo para hacer llegar de la mejor forma sus productos a sus clientes". Además, la amplia posibilidad de personalización son de los aspectos más destacables de estos productos, y hasta en la hostelería más tradicional, se está recurriendo cada vez más a estos objetos. Por ejemplo, "existen servilletas de un solo uso de tal calidad que no desmerecen en la mejor mesa, y se debe tener en cuenta que, en este caso, el cliente siempre estrena la servilleta", matiza Durany.

En este aspecto, **Makro**, empresa mayorista proveedora de hostelería, dentro de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ha desarrollado recientemente una gama de menaje desechable biodegradable para el sector hostelero que incluye platos, cubiertos, bols, envases para 'take away' y distintos tipos de recipientes hechos con materiales sostenibles, para sustituir a los de plástico de un solo uso. Estos productos de la mayorista están elaborados con caña de azúcar, hoja de palma, pulpa de trigo o maíz, cartón, madera y papel.



En los negocios de 'take away' como Just Eat, el producto monouso ofrece la ventaja de la personalización.

Marta Pérez Postigo, directora de Comunicación y Sostenibilidad de Makro, señala que "se trata de artículos producidos con componentes naturales compostables, que mantienen los máximos estándares de calidad y resistencia. En este sentido, la de caña de azúcar, que se consideraba inutilizable, se ha demostrado que es más resistente que el plástico y soporta temperaturas superiores".

DEMANDA: HOTELES Y RESTAURACIÓN
Tal y como informa Durany, "las cadenas hoteleras

han ido transformando todo el consumo de amenities hacia dispensadores, bolsas de papel para picnics, servilletas y manteles para los servicios de cafetería, desayunos y piscina. Por su parte, en los restaurantes, la gama es más amplia, y si se trata de un 'fast food', se usará aún una línea más completa de envases monouso, y todo ello personalizado casi siempre. Mientras que la restauración tradicional se mueve en función de su propia evolución, algunos restaurantes ya utilizan desechables y hay otros que aún los destinan para cometidos secundarios. También se está introduciendo en este último sector el envase de cartón microondable, para la comida para llevar".

TENDENCIA: SER MÁS SOSTENIBLES

En García de Pou observan que la tendencia actual está marcada por la deriva hacia artículos más sostenibles realizados con materiales cada vez más presentes en el Canal Horeca, como la hoja de palma, madera, bambú, bagazo, tisú, papel, cartón y plástico biológico. Y señalan que "papel, tisú y, especialmente, el cartón van a alcanzar gran protagonismo porque ofrecen las mismas prestaciones que los anteriores artículos no sostenibles y están sujetos a una evolución continua. Pueden ser personalizados, tienen bajo coste y no dañan al medio ambiente".



García de Pou cuenta con un amplio surtido de artículos desechables enfocados al Canal Horeca.



LA CALIDAD Y EL DISEÑO SON NUESTRA SEÑA DE IDENTIDAD

Marcas exclusivas en formato dispensador para un mayor cuidado del medio ambiente.



La limpieza se encuentra entre las prioridades de cualquier huésped a la hora de alojarse en un hotel y, especialmente, de volver a alojarse en éste y también de recomendarlo.

CRISTALES: BUENOS PRODUCTOS, EQUIPOS Y PERSONAL

UNAS VENTANAS TRANSPARENTES REVELAN LA LIMPIEZA DE UN HOTEL

La fachada es la primera imagen que tienen los huéspedes

Diana Ramón Vilarasau
diana.ramon@hosteltur.com

La limpieza es, de hecho, el aspecto más valorado, independientemente de la categoría del establecimiento, según una encuesta. Y no solo de la habitación, el baño o las instalaciones del hotel. En su exterior, la primera imagen que tendrán los clientes es el estado de sus vidrios que deberán estar relucientes, ya que, es una superficie en la que, por su transparencia, más se notan las manchas.

HABLAN LOS EXPERTOS

La limpieza de cristales es una de las tareas que muchos hoteles externalizan por requerir de un personal formado y especializado para realizar especialmente la limpieza en altura. **Loïc Buffet Delmas, director para España y Portugal de Werner & Mertz Professional**, empresa especializada en productos de limpieza ecológicos, acota que, sin entrar en la técnica, se ha de distinguir entre cristales de fácil acceso,



Werner & Mertz Professional: limpiador GLASS green care, diseñado para eliminar el polvo y suciedad persistente de todas las superficies de vidrio.

que se limpian con equipos y métodos usuales, y los de difícil acceso o en altura, que necesitan personal y equipos especializados. "Se trata de la seguridad de los operarios". En cuanto a las distintas soluciones en el mercado, **Rafael Díaz, gerente de Cuentas Nacionales de Lladopol**, empresa del Grupo Dino especializada en productos para hostelería y limpieza, destaca que se encuentran las manuales, es decir, las tradicionales raquetas y borregos, raquetas imantadas, sistema de pértigas, etc. y las soluciones mecanizadas como robots, algunos programables, y sistemas de vapor.

NUEVOS SISTEMAS Y PRODUCTOS

En cuanto a nuevos sistemas de limpieza de cristales para hoteles

actualmente en el mercado, Díaz explica que para la limpieza en altura existe el sistema de mangos telescópicos "fabricados con nuevos materiales más ligeros y resistentes que facilitan su equilibrio y manejo, o los novedosos

En los hoteles,
la limpieza de
cristales, se suele
externalizar

sistemas de limpieza con barras telescópicas, que conducen agua pura filtrada para la limpieza de cristales en fachadas de hasta 20 metros". En cuanto a las últimas tendencias en equipos, señala que van encaminadas un poco como en

el resto de sectores y productos, "a la automatización de los sistemas de limpieza, programación y control remoto. Aunque para el ámbito profesional, todavía no han demostrado una eficacia y rapidez suficientes". Buffet, de Werner & Mertz, destaca los productos ecológicos certificados EU Ecolabel y Cradle to Cradle®, listos al uso o concentrados para diluir. "Dichos productos cumplen requisitos de la economía circular respetando la salud de los usuarios", explica. Por su parte, desde Lladopol destacan las soluciones profesionales específicas para la limpieza de cristales: "En químicos, desde los productos más clásicos con poder desengrasante, productos con bioalcoholes para una evaporación y secado rápido, a los productos con la mayor certificación ecológica".

RECOMENDACIONES AL SECTOR

Como recomendación a los hoteleros, Buffet indica "elegir los equipos y los productos adaptados a sus necesidades y contratar empresas especializadas para cristales difíciles de acceso si no tienen los equipos ni el personal formado". Rafael Díaz, por su parte, aconseja el uso de productos profesionales y "que se apoyen en compañías que les brinden asesoramiento técnico, formación del trabajador y garantía en toda la gama de productos". Ambos coinciden en que la utilización de productos profesionales y específicos para la limpieza de cristales, una adecuada aplicación y frecuencia, así como un personal formado son los elementos necesarios para garantizar la calidad de la limpieza y el mantenimiento de los cristales. ▬



Raquel Redondo
 raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

ES INDISPENSABLE UN ESTUDIO PREVIO DE LAS NECESIDADES CULINARIAS DEL ESTABLECIMIENTO PARA ACERTAR CON EL SISTEMA DE LAVADO INDUSTRIAL

Sobra decir que cuando una persona va a un restaurante debe encontrarse una limpieza impecable, entre otras, tanto de las piezas de menaje como de cubertería y vajilla. Y esto solo se consigue con unos equipos de lavado industrial de calidad que bien merecen la inversión que exigen, teniendo en cuenta que lo que está en juego es la reputación del negocio. Así pues, este punto resulta innegociable para un establecimiento. Y no solo en lo que se refiere 'de puertas para afuera' de la cocina, sino también en el trabajo diario dentro de ésta, ya que "la limpieza es imprescindible en la industria gastronómica", informa en su web la empresa **Serviteca**, especializada en el suministro de material de hostelería, venta y reparación de maquinaria.

La otra razón a la que aluden para ensalzar la importancia de los equipos de lavado industrial se refiere al propio personal del establecimiento, ya que "reduce la carga de trabajo de la cocina" evitando ocupar

a los trabajadores en tareas manuales de lavado de platos y ollas que tampoco garantizan que las piezas queden relucientes del todo.

CÓMO ELEGIR LA MÁQUINA ADECUADA
 En palabras del **director de Fagor Industrial en España, Javier Sánchez**, las principales demandas que reciben de cualquier establecimiento con respecto a la zona de lavado remiten a cuestiones sobre la ergonomía, la facilidad de manejo de las máquinas, la fiabilidad de éstas en el funcionamiento diario, la calidad de lavado, la facilidad de limpieza y, principalmente, la eficiencia energética. Con relación a este último punto, hay que tener en cuenta que estas máquinas de lavado industrial se utilizan todos los días durante muchas horas de trabajo, de ahí que el establecimiento exija "máquinas con consumos de agua bajos y sistemas de aprovechamiento de la energía para ahorrar electricidad, o sistemas de calentamiento por gas (menos costo que el eléctrico) que hacen que un establecimiento baje los costos operacionales y aumente el beneficio de su negocio", comenta Sánchez.

Es obvio que las características de las máquinas de lavado industrial estarán definidas por las necesidades del establecimiento, no siendo lo mismo un restaurante, un comedor de empleados de una empresa, un buffet de hotel, un hospital, etc. Desde Fagor Industrial recomiendan que "si tenemos que proponer un sistema de lavado, es importante definir los materiales a lavar, los comensales y los tiempos de servicio para calcular la producción necesaria, el diseño de los espacios y los elementos adicionales a las máquinas que se necesitan disponer".

La compañía establece hasta cuatro aspectos importantes a la hora de elegir el sistema de lavado



En la imagen, bodegón de la serie Advance de Fagor Industrial.

industrial más adecuado. Lo primero -dice Fagor Industrial- es "buscar la facilidad para el camarero en la entrega y clasificación de los elementos a lavar" con estantes y una pequeña bañera para evacuar los líquidos conectada a un desagüe, una parte "lo más ergonómica posible para los operarios a fin de evitar riesgos de lesiones". En el siguiente paso es impor-

tante contar con el prelavado que puede ser manual o mecánico y en el que quitaremos los residuos más voluminosos "para mantener más tiempo limpia el agua de lavado del lavavajillas mejorando el acabado y consumo de detergente y agua". La tercera parte del proceso es el lavado mecánico que, dependiendo de la producción que se necesita, la máquina será bajo mostrador, de cúpula, de arrastre de cestas o de cinta. En cualquiera de los casos, Sánchez recomienda a los establecimientos "un sistema de osmosis inversa para eliminar la mayoría de minerales del agua", ya que puede afectar a las diferentes superficies de las piezas a lavar. Y, finalmente, hay que tener mesas de salida continuada y carros para el estacionado de las cestas mientras se vacían para ser almacenados para el siguiente servicio.

TIPOS DE LAVAVAJILLAS

Desde Serviteca se resalta la existencia de hasta tres tipos de lavavajillas industriales, con sus respectivas características para adaptarse a las necesidades de cada negocio.

- De cesta. Son los más habituales porque consumen menos agua y electricidad. Se recomiendan para restaurantes de menos de 100 comidas por hora.
- De cúpula. Para necesidades mayores, de hasta 500 comidas, este tipo resulta más profesional y requiere de ciertas instalaciones.
- De arrastre. De mayor capacidad, potencia y eficiencia energética, para entre 500 y 2.000 comidas por hora.

LA NECESIDAD DE VELOCIDAD

Las cocinas de los restaurantes suelen tener unos ritmos altos de trabajo, sobre todo en determinadas horas, y el lavavajillas industrial ha de ser capaz de mantener dicho ritmo. "Esto está estrechamente relacionado con la capacidad de la máquina, ya que reducirá la necesidad de más ciclos al aumentar el número de platos que puede haber en una carga", explican en Serviteca. Y añaden que es importante también la velocidad del ciclo, "para asegurar un flujo constante de platos limpios".



El espacio también determina la elección del tipo de máquinas de lavado. Instalación de Fagor Industrial.



Vivi Hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com

LA TECNOLOGÍA, ALIADA PARA
ELIMINAR FRICCIONES Y

GARANTIZAR LA SEGURIDAD DE LOS PAGOS ONLINE



La tecnología es la única capaz de garantizar la seguridad en los pagos, independientemente del canal por el que se realicen.

La nueva normativa europea de pagos PSD2, cuya entrada en vigor para bancos y proveedores de servicios de pagos se ha retrasado hasta el 31 de diciembre, busca dotar de mayor seguridad a las transacciones, obligando, por ejemplo, a establecer en el pago electrónico el doble factor de autenticación. La tecnología para ello "es una aliada", como apunta **Raimundo Sala, director general de PayPal en España y Portugal**, además de para "mejorar la experiencia del cliente y predecir el fraude a través del dato".

La obligación de autenticar todas las operaciones a partir de esa fecha, según advierte **Cristina Izquierdo, directora de Negocio de TPV y Ecommerce del Banco Sabadell**, impactará en el comercio electrónico, ya que "la usabilidad va a desaparecer y eso afecta a todos, proveedores y distribuidores; sobre todo a las OTA, pero también a los hoteles en su venta directa, tanto en las tarifas flexibles de pago en el hotel como en las no reembolsables".

Y es que, reconoce Izquierdo, "todo dependerá de las medidas que adopten motores de reserva y OTA", para que el proceso de autenticación que deba aplicar el hotel no le deje en desventaja competitiva en un itinerario de compra que el usuario quiere que sea lo

más ágil y rápido posible, además de sin fricciones. Sin embargo, los hoteleros tienen a su disposición múltiples herramientas para garantizar la seguridad de las transacciones cumpliendo con la normativa y reduciendo al máximo el impacto en la experiencia de compra del usuario.

Así, **Raquel Magdalena Herrero, directora de Desarrollo de Negocio de Prestige Software**, recomienda contar con una pasarela de pagos en todo el itinerario del cliente, aunque "para garantizarse el pago de cancelaciones o no shows el establecimiento debería solicitar una preautorización para cargar el importe total de la reserva, lo que puede convertirse en una desventaja competitiva si no lo solicitan todos los comercializadores".

Otra opción puede ser, como señala Herrero, "hacer la comercialización online como si fuera MOTO (Mail Order and Telephone Order)", ya que la venta telefónica y por email están exentas de la aplicación de la normativa, por lo que se podrá seguir haciendo cargos sólo con la numeración de la tarjeta y sin doble autenticación. "Aunque inicialmente puede beneficiar a la empresa, esta ampliación de la seguridad que supone el PSD2 también terminará afectando a este tipo de reservas".

Por ello, los proveedores de servicios de pagos ya ofrecen la posibilidad al hotelero de enviar un enlace de confirmación de reserva a los clientes que hayan completado la reserva por teléfono, canal más activo que nunca según los expertos, para autenticar y optimizar el proceso de cobro.

RECOMENDACIONES

Pancho Pérez, director de Desarrollo de negocio de Comercia Global Payment, joint venture de CaixaBank y Global Payments, enumera las cinco recomendaciones que los hoteleros deberían tener en cuenta al respecto:

- 1.- No subestimar el impacto de la nueva legislación.
- 2.- Asegurarse de que su proveedor de pagos minimiza la fricción en todo el proceso.
- 3.- Priorizar y optimizar el uso de excepciones que fija la normativa.
- 4.- Tener un enfoque estratégico de pagos.
- 5.- Y considerar la forma de pago como un elemento más del *revenue*.

LA GARANTÍA DE LOS TOKENS

La tokenización, como explica **Jordi Nebot, CEO y cofundador** de la empresa tecnológica española especializada en herramientas de pagos online **Payno-Pain**, "convierte los datos de pago de la tarjeta en un

PLAZOS EN EL PERIODO DE IMPLANTACIÓN DEL PSD2

El periodo de implantación del PSD2 será progresivo, según ha especificado **Cristina Izquierdo**, directora de Negocio de TPV y Ecommerce del Banco Sabadell. Este mes ya están verificadas las certificaciones de Visa y Mastercard, y hasta marzo o abril estarán en pruebas todos los envíos, de manera que en mayo "ya podamos todos cumplir con la nueva normativa". Durante ese periodo de prueba la experta ha aconsejado a hoteles y compañías turísticas en general "monitorear todas las operaciones, incluso las presenciales, para ver qué hay que cambiar antes de la fase definitiva". Lo que está claro es que "la digitalización de las empresas es fundamental en este ámbito".

código completamente indescifrable. De esta forma no es necesario volver a pedírsela al cliente para cobrar una vez finalizada su estancia e incluso en situaciones de nuevos cargos, evitando así que esos datos sensibles puedan ser manipulados por terceros, con los potenciales riesgos que esto conlleva". Al mismo tiempo ofrece todas las garantías de seguridad al usuario, cumpliendo con la PSD2.

Esa manipulación se evita porque la tokenización de las tarjetas asigna automáticamente una serie alfanumérica (token) a los datos privados del cliente, de forma que, cada vez que realiza un pago mediante este servicio, se envía un token que reemplaza los datos de pago, logrando así evitar toda oportunidad de uso fraudulento.

Este método de pago online, según ha subrayado **Nebot**, "reduce radicalmente la posibilidad de que el usuario sea estafado, ya que elimina todo contacto del personal del establecimiento con los datos financieros; pero también que el proveedor del servicio sea víctima de este delito, al poder comprobar datos de seguridad antes de ejecutar la reserva verificando, por ejemplo, si ha sido robada o tiene suficiente saldo". El problema es que "muchos hoteles carecen de una pasarela de pago especializada".



Raquel Redondo
 raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

Entras las opciones que hay para vestir los suelos de los proyectos contract destacan los pavimentos textiles que, además de su papel decorativo, también tienen otros más funcionales exigidos en los establecimientos hoteleros.

SUELOS CONTRACT SEGUROS, DE DISEÑO Y A MEDIDA



Alfombras de Gancedo instaladas en el Bless Hotel Madrid.

Cuando se plantea un proyecto hotelero, el tipo de pavimento que se va a implementar es uno de los aspectos que los profesionales del interiorismo contract han de tener claro desde el principio porque va a venir determinado por diversos condicionantes. Además, hay que tener en cuenta la gran diversidad de espacios que implica un hotel, con sus respectivas necesidades y exigencias, con lo cual, la elección de los suelos más adecuados se convierte en una ardua tarea.

Una de las opciones posibles son los pavimentos textiles cuyas ventajas frente a otra tipología es que "ofrecen confort a la pisada, absorción acústica, resistencia al deslizamiento y calidez en el diseño", declara **Ferran del Río, Sales Area Manager & Marketing Manaher Spain de Forbo Pavimentos**. También reconoce que, en los proyectos contract, están cada vez más demandados los productos modulares y los diseños a medida, ya que permiten personalizar los acabados, un aspecto muy interesante para el profesional que dirige el proyecto, "ya que el impacto del diseño de interiores y el ambiente del lugar juegan un papel fundamental a la hora de garantizar la satisfacción del cliente", añade. Otra de las peticiones que recibe mucho la compa-

ñía está relacionada con la sostenibilidad, teniendo en cuenta que ésta cada vez juega un papel más importante en la elección de los materiales de cualquier proyecto. Y el caso de los pavimentos textiles no es una excepción. Así, se exige cada vez más "saber el origen de las fibras, los procesos productivos, si las tintas son respetuosas con el medioambiente, qué cantidad de contenido reciclado tienen y qué posibilidades hay de reciclar el producto al final de su vida útil", comenta Ferran del Río.

En el tema de la limpieza y mantenimiento, además de solicitar que éste resulte sencillo, cada vez tiene más importancia el uso de productos respetuosos con el medioambiente a la hora de limpiar los pavimentos textiles. En esta línea, los especialistas recomiendan no usar productos agresivos, proceder a una limpieza mediante aspiradores y para manchas puntuales, utilizar un trapo húmedo. Eso sí, cada dos años se aconseja una limpieza más profunda que deben llevar a cabo especialistas.

LA PERSONALIZACIÓN DE ALFOMBRAS VS MOQUETAS

La cuestión de la personalización -como decían en

Forbo Pavimentos- es clave para poder diferenciar los proyectos. También lo considera así **Nati Gancedo, directora de Ventas de Gancedo**, quien comparando las alfombras de las moquetas, las primeras claramente ofrecen con una mayor facilidad de personalización. De hecho, "las alfombras

"Están muy de moda los dibujos geométricos, las alfombras lisas con franja perimetral, y los dibujos grandes". (Gancedo)

las realizas en la medida exacta que necesitas, mientras que en las moquetas juegas con anchos de 2 ó 4 metros, normalmente", dice. Otra diferencia en este sentido es que en las alfombras existe una mayor variedad de calidades a la hora de confeccionarla, con materiales como yute, seda, lana,

ESPECIALISTAS EN
 IGNIFUGACIÓN
 Y VENTA DE
 TEJIDOS IGNÍFUGOS

IGNIFUGACIONES
 DEL GARRAF S.L.

08870 Sitges (BCN) - Tel. 938 949 811
 www.ignigarraf.com - info@ignigarraf.com



La absorción acústica es una de las funciones de las moquetas, especialmente en zonas de mucho tránsito como los pasillos. Imagen: Forbo Pavimentos.

lino, poliamida, etc., "mientras que las moquetas suelen ser de poliamida o lana o la mezcla de ambos".

Preguntada por el papel que juegan las alfombras a la hora de vestir los suelos de un espacio contract, Gancedo lo tiene claro: "Son un elemento imprescindible. No solo decoran el espacio y dan calidez, sino que además amortiguan los ruidos ayudando con ello al descanso de los huéspedes. Y con las alfombras también puedes enmarcar espacios y ambientes para diferenciarlos unos de otros".

Se exige cada vez más "saber el origen de las fibras, los procesos productivos, si las tintas son respetuosas con el medioambiente, qué cantidad de contenido reciclado tienen, etc." (Forbo Pavimentos)

Con una gran experiencia de varias décadas como editores textiles, en Gancedo están muy al día de las tendencias del mercado que luego implementan en los diversos proyectos contract en los que participan con sus productos textiles. Y la directora de Ventas sabe que las alfombras, precisamente, son una opción para los suelos que ofrece mucho juego gracias a su personalización, dado que el cliente puede elegir la altura, el color o el diseño

que más le guste o el que mejor se adapte al estilo del espacio donde irán ubicadas. "Están muy de moda los dibujos geométricos, las alfombras lisas con franja perimetral en otro color y los dibujos grandes. En cuanto a colores, la gama cromática de los azules y mostaza se utiliza mucho", explica. También reconoce que "normalmente usamos colores que son tendencia en otros textiles decorativos".

LA IGNIFUGACIÓN, UN ASPECTO A TENER EN CUENTA

No hay que olvidar todo el tema de la normativa exigida a los productos textiles que forman parte de un proyecto contract en materia de ignífugos, un tema del que son especialistas -como su nombre indica- en la empresa catalana **Ignifugacions Garraf**. Su **Sales Manager, Vinyet Torner**, aclara



La diversidad de moquetas que ofrece Ignifugacions Garraf es muy amplia.

que la normativa sobre ignifugación de moquetas para suelos (Bfl) es menos exigente -y la mayoría de fabricantes ya la cumple- que la de moquetas para paredes (Bs2d0) pero, en cualquier caso, la empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de ignifugar cualquier moqueta. De hecho, Torner comenta que aunque es aplicable a todo tipo de pavimentos, "recomendamos hacer pruebas antes porque no todos los materiales son iguales y debemos garantizar que no hay variación en su aspecto y que cumple las normativas exigidas".

El proceso de ignifugación consiste en la aplicación del producto comprobando que éste penetre bien y, si hay exceso, eliminarlo para que no afecte su aspecto original. ==

gancedo



Descubre tu fibra sensible.

Descubre nuevas formas de proyectar con el diseño, el color, las texturas, el estilo, las telas y el servicio del nuevo Gancedo Contract

GANCEDO FLAGSHIP STORE
Velázquez 38, Madrid
gancedo.com

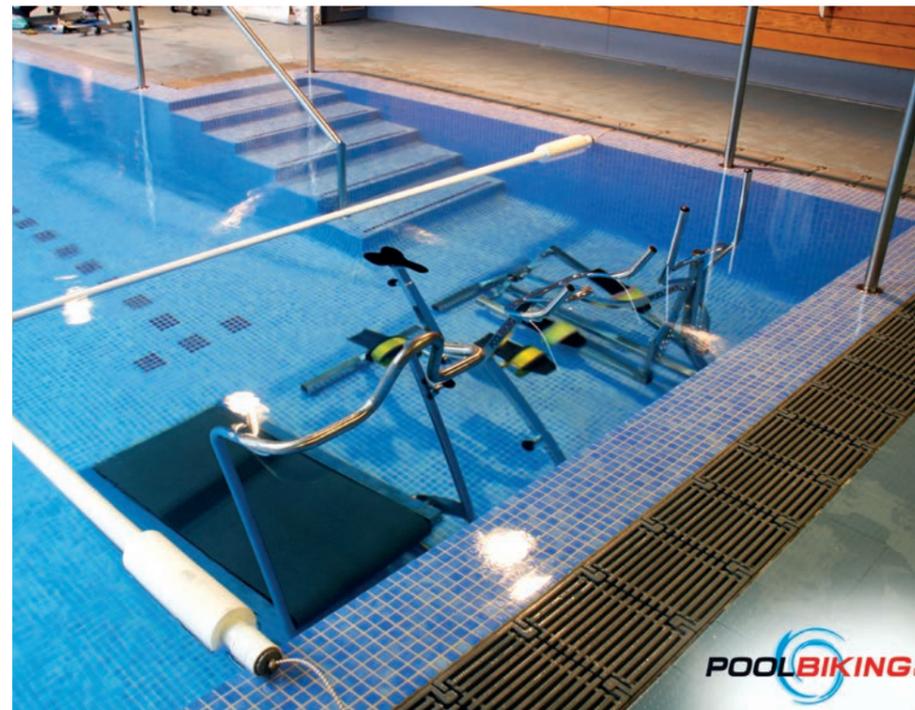


Diana Ramón Vilarasau
diana.ramon@hosteltur.com

ZONAS DE FITNESS EN HOTELES, PARA ESTAR COMO EN CASA

EN FORMA AÚN CUANDO ESTEMOS DE VIAJE

Combinar el ejercicio físico con una buena alimentación para mantenerse en forma o contrarrestar el estrés, es una tendencia que sigue llenando gimnasios. Por ello, cada vez más hoteles disponen de una zona fitness, ofreciendo a sus huéspedes la posibilidad de realizar su rutina mientras están de viaje.



Spa Gym Corner: todo un gimnasio acuático dentro de la piscina, incluidas máquinas y bicicletas, desarrollado por la firma Pool Biking.

Es fundamental para la competitividad de un establecimiento adaptar su oferta y servicios a las necesidades de sus clientes para permitirles mantener su estilo de vida cuando se encuentran de viaje, estén donde estén.

El gimnasio es el tercer factor de decisión de los huéspedes al elegir hotel, por lo que cada vez son más los establecimientos que apuestan por disponer de una zona de fitness dentro de sus instalaciones.

Tras un día de actividades, llegar al hotel y tener la posibilidad de realizar un buen entrenamiento hace que el cliente se sienta como en casa y es un producto de turismo de wellness que permite al hotelero mejorar la captación de clientes y su fidelización. Tres firmas, proveedoras de equipos para estos espacios de

fitness, hablan de las tendencias actuales y las más novedosas en los gimnasios y zonas de fitness de los hoteles y la dotación básica o equipamiento indispensable que se ha de ofrecer en esos espacios, entre otros aspectos.

Es fundamental para la competitividad de un hotel adaptar su oferta a las necesidades de sus clientes y permitirles mantener su estilo de vida aún de viaje

DOTACIÓN BÁSICA

Los tres expertos hacen su recomendación inicial sobre la dotación básica o, al menos, el equipo

indispensable que requiere un hotel para ofrecer a sus huéspedes una zona de fitness en la que puedan realizar mínimo un entrenamiento funcional, es decir, aquel que ofrece una rutina de ejercicios útil para cualquier persona, sea deportista o no.

"La idea del gimnasio de hotel ha cambiado respecto a años anteriores. Antes se usaba cualquier sala para colocar unas máquinas para hacer ejercicio. Hoy, precisamente porque se mira mucho el bienestar de uno mismo y el del cliente, incluso estando de vacaciones, éste quiere seguir con su rutina de entrenamientos y por ello los gimnasios de hoteles han cambiado en calidad", explica **Gary Tebbut, socio de Tecknofitness.**

En cuanto al equipo básico y/o indispensable, Tebbut considera



El concepto de una zona de fitness en los hoteles ha cambiado mucho y ahora son espacios realmente valorados y al servicio del huésped. En la imagen, el gimnasio de Es Lligats, equipado por la firma Tecknofitness.

necesarias las máquinas de cardio como cinta de correr, elíptica y bici con asiento vertical o asiento reclinado, o bici de spinning, máquina de remo y máquina musculación. "Una buena opción es una Dual Pulley, con la que se pueden realizar muchos ejercicios y ocupa poco espacio". Tebbut también añade los bancos para hacer ejercicios y material complementario, como kettlebells (pesas rusas), fitball, bosu, TRX y colchonetas.

COMPLEMENTOS

Jaume Pool, de H2O2 Sport Global, destaca que las tendencias actuales incluyen empezar a dotar los gimnasios con zonas de entrenamiento funcional. En este sentido, coincide en la necesidad de contar con las máquinas de cardio mencionadas y agregar espacio para estiramientos y complementos para el entreno. En concreto, considera que debería ofrecerse servicios complementarios como una tabla de ejercicios guiados con monitor o con un programa de entrenamiento por televisión, para que sigan adecuadamente los pasos de la rutina, "sobre todo para la

gente nueva que acude a un hotel, ve un gimnasio bien equipado y le entra el gusanillo de probar, y la mayoría de veces no hay nadie que pueda guiar a este tipo de cliente. En estos casos, muchas veces da lugar a un mal uso del equipamiento, lo que puede derivar incluso en una lesión".

EXPERIENCIAS

El **CEO de Pool Biking, Ferran Bosque,** señala que la mayoría de los hoteles ofrecen zonas de fitness básicas, en espacios reducidos y con un número limitado de máquinas.

Hacer fitness en el agua, con equipos, máquinas y todo, la última innovadora combinación

"Un equipamiento mínimo operativo que incluya máquinas de cardio, fuerza, estiramientos y entreno funcional requiere de un área de, al menos, 200 m²". Explica que, con este equipo, se cubre

un "entreno de emergencia", pero no es suficiente si el hotel busca ofrecer experiencias a sus clientes, "y es muy difícil conseguirlo en un espacio reducido".

NUEVAS TENDENCIAS

En cuanto a nuevas tendencias que están incorporando los gimnasios de hotel, Tebbut señala realizar entrenamientos más personalizados, o en grupos reducidos con entrenadores personales. "También el poder ver la evolución de sus ejercicios a través de aplicaciones de fitness para el móvil es un aporte novedoso y satisfactorio para el cliente". Otra iniciativa que marca tendencia y registra un aumento de demanda, apunta Tebbut, es ofrecer equipos de gimnasio dentro de la habitación.

COMBINACIÓN NOVEDOSA

Y una combinación innovadora para Pool Biking es, sin duda, la de hacer fitness en el agua, con equipos y todo en el entorno del spa. "Es una tendencia muy novedosa: equipar la piscina del hotel con un Spa Gym Corner, un gimnasio acuático que incorpora una bicicleta estática, una elíptica y una cinta de correr en apenas 5 metros cuadrados". Bosque explica que el éxito del Spa Gym Corner radica en que un porcentaje muy alto de los huéspedes va a la piscina o spa del hotel, el bañador no ocupa espacio en la maleta y, por el contrario, un porcentaje muy pequeño de los clientes va al gimnasio debido al espacio que ocupa la ropa de fitness en la maleta. "Además, si consideramos el factor experiencia del cliente, un spa es el escenario perfecto, ya que proporciona más que un espacio de fitness", puntualiza. —

En la vanguardia del equipamiento fitness



Descubre más en www.matrixfitness.es
91 488 55 25



Jesús Luis
reportajes@hosteltur.com

Las salsas y los fondos tienen una importancia crucial en la gastronomía moderna. En muchos platos se emplean como acompañamiento inseparable, mientras que en otros forman parte indivisible de la receta y el resultado final depende en gran medida o totalmente de la calidad de estas preparaciones.



Las salsas son un elemento indispensable en la gastronomía actual. La maestría del chef se ve apoyada por las soluciones para Horeca.

SU IMPORTANCIA EN HORECA SE CONSIDERA CAPITAL

SALSAS, LA SAVIA DEL FOODSERVICE

Esto se percibe especialmente en la cocina italiana y en la asiática. Aunque todas las cocinas disponen de algún tipo de salsa o aliño. Una división clara en las salsas es la que atiende a su forma de servirse: fría o caliente, y esto condiciona mucho el modo de incorporarlas en los platos. Entre el primer grupo se encuen-

tran grandes clásicos como la mahonesa, el ketchup y la mostaza, que son las más empleadas, seguidas por la salsa barbacoa y, a más distancia, por una pléyade de variantes.

Y, entre las calientes, destaca la de tomate, por ser un verdadero comodín que se integra, transforma o redondea con otros ingredientes para dar lugar a las más variadas creaciones culinarias. Como menos empleada hoy en día en restauración, pero de gran importancia, cabe citar la bechamel y todas o la mayoría de sus variantes -mornay, aurora, etc.- aunque hay platos que no se pueden hacer sin usarla, como canelones, lasaña o croquetas.

CADA VEZ MÁS SALSAS EN HORECA

El Canal Horeca da respuesta a todas las salsas que de un modo u otro se han ido incorporando a la restauración, incluidas las internacionales, como las mexicanas (guacamole o de chipotle), las británicas (gravy y Worcestershire), las asiáticas (salsas de soja y de pescado fermentado), las chinas (agridulce y de ostras), el chimichurri argentino o el chutney indio, que no es exactamente una salsa, pero frecuentemente se emplea del mismo modo. Esto

solo por citar unos pocos casos muy evidentes, porque existen variantes muy conocidas o salsas que se emplean puntualmente pero que también tienen mucho arraigo, ya sea en la gastronomía internacional o en la española. ¿Ejemplos de ello?, la salsa rosa, el alioli, la salsa tártara, la salsa mil islas o la salsa César. Este tipo de salsas, más las relacionadas, se presentan en Horeca en su forma original, convenientemente envasadas para garantizar su salubridad y su vida útil, listas para usar.

OTRAS PRESENTACIONES POSIBLES

En otros casos se presentan deshidratadas o en pasta, formatos en los que rinden más. Lo mismo les pasa con los fondos, que también se emplean en la cocina profesional. Marcas como Knorr comercializan desde bechamel, demiglace, holandesa, bearnesa o de marisco, hasta salsa cuatro quesos o carbonara completamente libres de humedad. Y también es cada vez más habitual encontrarse recursos presentes en salsas, pero que no lo son, como la leche de coco. Esto le



El consumidor actual busca variedad de sabores, y las salsas son un recurso muy adecuado para ofrecérselo.

Las salsas exóticas tienen gran demanda en restaurantes y buffets debido a los cambios en los gustos

permite una gran libertad creativa al chef, pero sin renunciar a las ventajas de los suministros profesionales. Y, en el caso de las que se presentan semihidratadas (en pasta), destacan los currys y los moles poblanos, preparaciones exóticas pero con una amplia demanda, especialmente en restaurantes y buffets hoteleros tematizados con gastronomías de distintas nacionalidades que ayudan a diversificar la oferta gastronómica de cada establecimiento.

También está creciendo la oferta de salsas libres de gluten para dar respuesta a los celíacos. La especialización en salsas atiende en buena medida a las necesidades del consumidor final, incluso por encima de sus gustos. Así, cada vez será más habitual encontrar versiones 'light' o adaptadas a veganos, intolerantes a la lactosa, libres de azúcar y bajas en sal. La alimentación 'sin' encuentra su espacio en un segmento tradicionalmente considerado pecaminoso por sus características nutricionales. ■

IMPORTANCIA DE LAS SALSAS LOCALES

El mundo de las salsas se divide entre las que conoce todo el mundo, las que conocen los expertos en gastronomía y las que se conocen en un ámbito gastronómico más local. Estas últimas son salsas que, a pesar de estar ligadas a la tradición culinaria y a su extraordinaria calidad, su uso y consumo se circunscribe a una determinada área. Un ejemplo de ello puede ser el romesco, un aderezo muy mediterráneo cuya popularidad no traspasa fronteras. También se puede citar el mojo picón canario con todas sus variantes: verde, de cilantro... Estas especialidades contribuyen a delinear la cocina que se ofrece en una determinada zona, con la que quedan identificadas.



Las nuevas tendencias en salsas están muy asociadas a la evolución de los gustos en los consumidores y las nuevas modas. Así, auténticas desconocidas como la asiática salsa teriyaki se abren hoy en día camino con fuerza, como consecuencia de la gran influencia de la cultura y la gastronomía japonesas en el sector más joven del público.

LAS SALSAS TIENEN UN PAPEL EN LAS NUEVAS TENDENCIAS

Otra maravilla casi recién llegada de Asia es la salsa sriracha, que cada vez tiene más aceptación. Es picante, al estar basada en chili fermentado, y de origen tailandés. Mientras que desde Túnez llega la harissa, también picante y asociada a la mayor parte de la gastronomía tradicional de aquel país del norte de África.

La profusión de salsas exóticas recién descubiertas ha llevado incluso a que chefs se decidan a lanzar su propia línea de condimentos. Este es el caso de Dabiz Muñoz, que ya está comercializando su colección de salsas XO en El Corte Inglés. Hasta ahora la colección se compone de cuatro sabores Gourmet: ponzu con trufa, pesto con queso idiazábal, leche de tigre, yuzu y fruta de la pasión, y César con pimienta de Jamaica. A ellos se suman otros más comunes: brava, ali-oli, agri-ducle, yogurt, mojo picón y kétchup ahumado.

Las nuevas tendencias en salsas llegan a veces desde los lugares más insospechados. Así, en Amazon está cosechando un gran éxito de ventas una salsa denominada Espicy, picante y que combina seis ingredientes, lanzada por dos emprendedo-



res murcianos. Nunca se sabe cuando una iniciativa 'de guerrilla' se convertirá en el próximo estándar.

UMAMI EN LAS SALSAS

El sabor umami, sustancioso y con notas cárnicas, es cada vez más conocido y demandado por los comensales de los restaurantes, que ya han empezado a reaccionar ante esta demanda pujante. Y lo integran en sus platos, sobre todo, a través de salsas

ricas en él, como la vietnamita nuoc cham, el antiguo aderezo romano garum (basado en pescado fermentado) y distintas salsas caramelizadas.

Además, este "nuevo" sabor también está presente en numerosas salsas para platos de pasta. Las menciones sobre el miso, pasta fermentada de soja, crecieron un 225% en restaurantes de mediana escala durante 2017, según datos recopilados por el informe Menu-Monitor de Technomic. =



Una hamburguesa perfecta se consigue con una gran mayonesa.

Eleva la experiencia de tus huéspedes con los Mini Tarros de Cristal Hellmann's.





ENTREVISTA

Jesús Luis
jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

ÁNGEL FERNÁNDEZ DE RETANA, MASTER BASQUE CULINARY CENTER

"LAS SALSAS INDUSTRIALES ABUSAN DEL GLUTAMATO"

Ángel Fernández de Retana es coordinador del Máster de Perfeccionamiento en cocina en el Basque Culinary Center (BCC), un experto en formación que enseña sobre salsas a los nuevos profesionales de la cocina.

¿Qué tendencias destacan en el uso de salsas?

La utilización de espesantes de origen vegetal como las algas o goma xantana que es un polisacárido que se obtiene de la fermentación bacteriana de almidones procedentes del maíz, así como la utilización de almidones modificados. Se están recuperando elaboraciones históricas

como la colatura de anchoas o la salsa garum, que utilizaban los romanos. Por otro lado, llevamos algunos años experimentando con las fermentaciones que nos amplían el campo sensorial y aportan a las elaboraciones un nuevo concepto nutricional, aparte de gastronómico.

¿Es posible innovar en el mundo de las salsas? ¿Cómo?

La influencia de otras culturas, utilizar las técnicas aplicadas en otras cocinas adaptándolas a nuestro paladar. Y también estudiar la historia, recuperar la tradición, respetar el producto.

¿Es partidario de utilizar salsas industriales?

Se utilizan las salsas elaboradas aunque sea por seguridad alimentaria. Un ejemplo es el uso de mayonesa, o por la complejidad de la elaboración de las mismas, como la salsa de soja. Las salsas más comunes procesadas abusan de potenciadores del sabor como el glutamato monosódico, "engañando" a nuestro paladar. Una solución sería buscar potenciar el sabor de las mismas utilizando productos ricos en glutamato, pero de forma natural. El asesoramiento por parte de cocineros profesionales sería un aporte muy importante en el desarrollo de las mismas.

¿Cómo se enseñan las salsas en BCC?

Desde el primer año nuestros alumnos aprenden a elaborar las salsas clásicas, conocidas como salsas madre y todas sus derivadas. A medida que el alumno evoluciona va aprendiendo nuevas elaboraciones, más actualizadas, aplicando las últimas técnicas y conociendo otras culturas gastronómicas. Lo que ha cambiado es la cantidad de información de la que disponemos, ya que cada vez más los chefs comparten sus conocimientos. ■



Ángel Fernández de Retana es docente y coordinador de un master en BCC, forma en salsas y otras elaboraciones a jóvenes promesas de la cocina.

SON LAS MÁS DEMANDADAS POR CONSUMIDORES Y TURISTAS

MAYONESA Y KÉTCHUP PEGAN CON TODO

La mayonesa es una entidad propia dentro del mundo de las salsas, no hay ninguna otra preparación en frío que acompañe tanto y tan bien una tan amplísima gama de platos. Solo se le acerca el ketchup, que también tiene mucho tirón y, de hecho, muchas veces se consumen en combinación. Además, a la mayonesa se le pueden buscar muchas variantes; desde su versión 'light', muy demandada en restauración, hasta el alioli, compañero inseparable de muchos platos mediterráneos.

En Horeca se llegan a encontrar derivados de esta salsa con chili, pimienta rosa y trufa, por citar solo unos pocos. Y, también se van abriendo camino variedades más recientes en el ámbito profesional, como la mayonesa ecológica o la vegana, caracterizada por carecer de huevo. Aunque no es exactamente mayonesa, muchas veces la sustituye una variedad a partir de leche, la lactonesa, bien conocida en la cocina profesional.

La importancia de esta salsa fría es capital porque, lo mismo que el ketchup, la emplean intensamente los comensales de distinta nacionalidad. A este respecto, destaca especialmente el mundo anglosajón, donde salsas como



La mayonesa es un clásico en todo el mundo que acompaña los platos más dispares.

el ketchup están siempre sobre la mesa -ya sea en el hogar o en un restaurante- para aderezar las preparaciones más diversas. No es ningún secreto que se ha visto a turistas verter esta preparación sobre nuestra tradicional paella, algo que aquí se considera un sacrilegio. Pero, no se ve mal incorporar alioli a un arroz negro o a banda, o incluso una fideuá. El ketchup es una salsa de origen chino que originalmente no incluía el tomate entre sus ingredientes y era picante. Fueron los británicos quienes la introdujeron en Occidente en el siglo XVIII a través de Malasia,

Jesús Luis
jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

aunque la versión que conocemos hoy en día fue creada por el estadounidense Henry J. Heinz, que fundó una empresa con el mismo nombre que aún hoy lidera la comercialización de este producto gastronómico, que en ese país se encuentra en el 97% de los hogares y en todos los restaurantes.

CUBOS Y DOSIS

El hecho de que la mayonesa y el ketchup -así como la mostaza- sean salsas muy empleadas para aderezar platos, ha llevado a que su presentación pueda variar mucho. Desde cubos o pequeños contenedores, para emplearlos en el interior de la cocina profesional, hasta botes de plástico o cristal dispuestos sobre las mesas de la sala junto a saleros, aceiteras y vinagreras. Y, además, cada vez es más frecuente el empleo de pequeños paquetes plásticos monodosis, con gran uso en restauración organizada y travel retail.

En España, los gustos de los consumidores más jóvenes incluyen el consumo de importantes cantidades de ketchup acompañando a distintos clásicos, destacando las hamburguesas, entre otros bocadillos donde también se agrega. Además, también es un habitual aderezo de guarniciones como las patatas fritas. ■

Salsas: un mercado maduro con una envidiable capacidad de reinvencción

El sector de las salsas goza de buena salud, tanto por su comportamiento en el Canal Horeca, donde son demandadas como ingrediente base y complemento de platos, así como por la evolución de la categoría al adaptarse a las nuevas necesidades del cocinero que reclama sabor, salud, polivalencia de uso y seguridad alimentaria. Según el MAPA (Ministerio de Alimentación, Pesca y Agricultura), las salsas han tenido un comportamiento positivo en 2018 con incrementos en volumen del 1% y del 3,5% en valor, impulsados por los desarrollos de productos con mejoras en sus perfiles nutricionales y el lanzamiento de referencias que aportan al cocinero una solución culinaria que le ayuda en la creación de sus platos.

En el primer caso, las mejoras de los perfiles nutricionales están enmarcadas en el compromiso firmado por la Asociación Culinarios con AESAN a través del "Plan de Colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas 2017-2020". Con este acuerdo, el sector se compromete a reducir hasta un 18% de azúcares añadidos en el contenido medio de las salsas y un 16% de su contenido en sal. En cuanto a las nuevas propuestas, son referen-

cias pensadas para ampliar la gama de soluciones culinarias al alcance del restaurador, con desarrollos de mayor valor añadido en las salsas tradicionales y para cocinar, y recetas originales para las salsas *dressing*, que emulan e importan la cocina internacional a nuestras cartas.

El mercado de las salsas es un mercado maduro, pero con una capacidad de reinventarse reseñable. Todas las salsas en su conjunto se han transformado con el paso del tiempo -desde las salsas clásicas, las étnicas, las especiales, para carnes, pescado o pasta, etc. -, motivadas por la necesidad de diferenciación de los fabricantes en el mercado y la aportación de valor añadido al profesional. Y esta transformación es la que está impulsando el incremento de demanda que vemos reflejada en los datos de mercado. El restaurador es un cliente exigente y práctico en su criterio de selección de la mejor opción.

Así vemos referencias reformuladas, más naturales y nutritivas, libres de aditivos y conservantes. Claros ejemplos son las recetas que centran el foco en diferenciarse con etiquetas limpias e ingredientes *premium*. Recetas caseras que potencian una vuelta a los orígenes con ingredientes de producción sostenible, de kiló-

ARTÍCULO DE OPINIÓN

metro 0 y ecológicos. O propuestas aptas para diferentes perfiles de consumidores con limitaciones o preferencias alimentarias, como los desarrollos veganos y vegetarianos, que atienden a este creciente segmento de la población que demanda opciones acordes a sus inquietudes alimenticias.

Pero la innovación no queda únicamente en el campo del producto, sino también en el envase que lo contiene. La industria elaboradora de salsas está incorporando en sus criterios de producción y distribución, soluciones culinarias 360°. Además de trabajar formatos adecuados al canal, porque es evidente que su uso es totalmente distinto al consumo en el hogar, también innova en el desarrollo de packagings más respetuosos con el medioambiente a través de materiales reciclables (envase *pet* o el vidrio), y envases que contribuyan a reducir el desperdicio alimentario (monodosis, formatos medios y grandes formatos con novedades en las técnicas de conservación y uso). =



Agustín Roqué, secretario general de Culinarios

Presentamos nuestro dispensador Helios easy:

- Reducción de un 85% en la cantidad de plástico utilizada en comparación a la tarrina.
- Mejora del precio respecto a la tarrina.
- Eliminación del 100% de las pérdidas desconocidas.
- Versátil, se puede cambiar de **mermelada a salsa** en menos de 30 segundos y sin lavar.
- Eliminación del 100% de la contaminación cruzada.
- Reducción del 100% de la merma comparado con los bols y granel.
- Imagen moderna y vanguardista.
- Higiénico, rentable y económico.
- Sin mantenimiento, al no tener elementos que entren en contacto con el producto.

Helios
easy

"La manera más fácil de servir la mejor calidad"



85%
REDUCCIÓN
DE PLÁSTICO
✓

DULCES Y CONSERVAS HELIOS S.A. Ctra. Salamanca 44, 47195 Arroyo de la Encomienda, Valladolid.

Tel.: 983 407 849 - Fax: 983 408 111 - e-mail: comercial@helios.es

📱 🌐 📺 📷 📧 heliosesvida.es



JESÚS SÁNCHEZ, CHEF CENADOR DE AMÓS

"LAS SALSAS ME PERMITEN JUGAR"



Jesús Sánchez trabajando con su equipo, con el que ha obtenido la tercera estrella Michelin en 2019.

¿Qué nuevas tendencias se manifiestan en el uso de las salsas?

A mi me gustan las salsas ligeras, con muchos matices, de base vegetal.

¿Cómo se usan las salsas en Cenador de Amós?

Son matices que aportan al producto un complemento. Me gustan los platos con muchos matices, texturas... Y, en este sentido, las salsas me permiten jugar. Mis salsas son, en ocasiones, poco convencionales.

¿Con qué novedades volverá Cenador de Amós en marzo, cuando comenzará su primera temporada como triestrellado Michelin?

La temporada pasada arran-

mos con un eslogan: "Esencialidad". Nos dimos cuenta a lo largo de 2019 que para llegar a esa "esencialidad" hay un gran trabajo y muchos recursos cargados de cierta dosis, en ocasiones grandes dosis, de complejidad. Por ello, para la temporada 2020 hemos acuñado un eslogan: "Complexencia". Creo que la propia palabra lo explica, toda la complejidad que hay detrás de la esencia. Todo lo complejo que resulta llegar a la esencia. Parece como si complejidad y esencia fueran antónimos, pero no lo son. Tampoco son sinónimos, no cabe duda. Simplemente nosotros necesitamos de la complejidad para alcanzar la esencia.

La acumulación de reconocimientos, con tres estrellas Michelin y tres

ENTREVISTA

Jesús Luis

jesus.luis@proveedoreshosteltur.com

soles Repsol, ¿cómo ha ido forjando la trayectoria de Cenador de Amós?

Los reconocimientos han sido, sin duda, producto del trabajo, el talento y el equipo. La trayectoria del Cenador es un camino de más de 25 años que se ve respaldado por estos reconocimientos. Con ellos también llega el público y también llegamos a más público. Ellos son, finalmente con su criterio, quienes forjan nuestra trayectoria.

Hace años que parece imposible repuntar la cantidad de restaurantes triestrellados en España. ¿Se romperá ahora esa inercia? ¿Qué retos tiene?

Todos tenemos nuestra lista de triestrellados y a todos, incluido yo, nos gustaría que esa lista fuera más amplia. Quien decide finalmente son los inspectores profesionales de la Guía Roja. Ellos, con las numerosas visitas que han realizado, tanto inspectores nacionales como internacionales, han decidido que Cenador de Amós sea el único restaurante reconocido en España y Portugal para la edición de 2020. No puedo ocultar la emoción que esto supone para nosotros, como lo sería para cualquiera que estuviera en nuestra piel. El que diga lo contrario, miente.

¿Los retos por los que me pregunta? Consolidar la experiencia de nuestro restaurante, implementarla y proyectarla. —

EL CANAL HORECA DEMANDA PRODUCTOS CON SEGURIDAD ALIMENTARIA

SALSAS INDUSTRIALES, EL FUTURO

La fabricación de salsas especialmente destinadas al uso de la restauración, la restauración organizada y la colectiva ha ido en aumento en los últimos años, y parece que es una tendencia que aún continuará creciendo en adelante. Los motivos que se apuntan para ello son los mismos por lo que cada vez se apuesta más por los productos gastronómicos de quinta gama: falta de personal o baja cualificación del mismo, cocinas más pequeñas, falta de tiempo, ampliar y diversificar la oferta disponible, homogeneizar la calidad...

Si a esto se le suma el avance de los buffets en los hoteles, de la oferta de catering y del delivery en la restauración -que complica aún más los servicios aunque repercuta muy positivamente en la facturación-, las salsas elaboradas en fábricas y servidas a través del Canal Horeca directamente a los establecimientos son la mejor solución para mantener el

nivel de actividad actual o el que venga. Eso sí, lo que se gana en agilidad se pierde en frescura y en personalidad gastronómica del establecimiento. En algunos casos, cuando las empresas son lo suficientemente fuertes como para establecer un sistema de fabricación propio para autoconsumo. Este es el caso de **Grupo Tastia**, muy especializado en cocina italiana a través de sus marcas Muerde la Pasta, Savoirdi y Abbiocco, que ha llegado a poner en marcha su propia fábrica de producción, Benfood, que incluye un área destinada a salsas.

RESTAURACIÓN ORGANIZADA

Ahora, incluso las han empezado a vender a otras cadenas de restauración. Estos productos, que se mantienen refrigerados hasta su uso -la congelación no es aconsejable en el mundo de las salsas- tienen especialmente salida en la restauración organizada, y cuentan con poca demanda entre el segmento tradicional. "Con las salsas quizás se presentan más dificultades, porque muchos restaurantes, cocineros y chefs elaboran sus propias salsas en general, que tiene mucho sentido", apunta **Carlos García, director general** de este fabricante.

CONTROLES MUY EXHAUSTIVOS

Las fábricas como Benfood elaboran productos que acaban, además de en los restaurantes, en los comedores de empresas de gran tamaño, en colegios, residencias de estudiantes, geriátricos y hospitales. Por tanto, es muy importante vigilar al máximo el cumplimiento de la seguridad alimentaria, un aspecto especialmente delicado en el caso de las salsas. Esta fábrica tiene técnicos que revisan las líneas de producción cada 15 minutos en busca de incidencias. Nada debe quedar al azar. —



En la factoría de Benfood hay una línea especializada en fabricación de salsas.



ENTREVISTA

Raquel Redondo
raquel.redondo@proveedoreshosteltur.com

FRANCISCO DE PEDRO, RESPONSABLE DEL CANAL HORECA
DE GRUPO HELIOS

"NOS PIDEN PRODUCTOS MÁS SALUDABLES, ECOLÓGICOS Y SIN PLÁSTICOS"

El Grupo Helios, a través de su Canal Horeca, está presente en más de 70 países, lo que representa un 12% de su facturación y, en palabras de su responsable, Francisco de Pedro, el objetivo este 2020 es "seguir creciendo". Además de sus conocidas mermeladas y confituras, también ofrecen salsas, siendo los proveedores de este producto para McDonald's en España y Francia.



De Pedro es el responsable de la comercialización de los productos en el estratégico sector Horeca.

llar productos que se adapten a las exigencias del mercado y de los consumidores, productos ecológicos, sin azúcar añadido, utilizando solo 100% fruta.

¿Cuál es el valor diferencial de los productos Helios?

Helios tiene más de 120 años de tradición, innovando cada día. Nuestro objetivo y reto es presentar cada día la mejor calidad y con los mejores materias primas procurando, junto con nuestro departamento de I+D, y desarro-

¿De qué forma se innova en productos tan tradicionales?

Buscamos entender y escuchar las exigencias e inquietudes de los consumidores y a partir de ahí, colocar toda nuestra experiencia ofreciendo siempre productos lo más saludable posible,

sin aceite de palma, utilizando azúcar moreno de caña integral, etc.

¿Cuáles son las principales demandas que reciben actualmente del Canal Horeca?

Nos piden, principalmente, productos más saludables, sin azúcares añadidos, ecológicos y sin presencia de plástico.

Aunque su producto estrella son las mermeladas y confituras, también ofrecen salsas. ¿Qué papel juegan en el Canal Horeca?

En salsas también somos muy competitivos y ofrecemos una gran calidad. De hecho, somos los proveedores de McDonald's para España y Francia. También ofrecemos salsas en otros formatos como sobres, frasquitos mini de cristal, cubos y bag in box.

¿Cuáles son los principales objetivos del Grupo Helios para este 2020?

Desde el departamento de Horeca queremos seguir creciendo, ofrecer nuevos productos, sabores y formatos variados. =

Grandes soluciones en pequeñas porciones

Confi
letas



Bases listas para rellenar

INNOVACIÓN · CALIDAD · VARIEDAD



LA MAYOR CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN EUROPA

**FITUR 2020**

Del 22 al 26 de enero

IFEMA Madrid

H&T SALÓN DE INNOVACIÓN

Del 3 al 5 de febrero - Palacio de

Ferias y Congresos de Málaga

CEVISAMA 2020

Del 3 al 7 de febrero

Feria Valencia

MOBILE WORLD CONGRESS 2020

Del 24 al 27 de febrero

Fira de Barcelona

LIGHT + BUILDING 2020

Del 8 al 13 de marzo

Messe Frankfurt

FIMMA MADERALIA 2020

13 de marzo - Feria Valencia

HOSTELCO + ALIMENTARIA 2020

Del 20 al 23 de abril

Recinto Gran Vía - Fira de Barcelona

CUENTA ATRÁS PARA HIP 2020

La edición 2020 de HIP (Hospitality Innovation Planet) tendrá lugar del 24 al 26 de febrero en Feria Madrid y allí se reunirán profesionales del sector de la restauración y la hostelería que quieren conocer de primera mano las últimas tendencias e innovaciones. En su cuarta edición, el certamen vuelve a ampliar su espacio expositivo hasta los 40.000 metros cuadrados que ocupan tres pabellones del recinto ferial y que acogerán más de 500 marcas expositoras.

El Hospitality 4.0 Congress se estructurará en cinco áreas de interés para el sector y dará voz a más de 400 expertos internacionales. —

LAS PERSPECTIVAS DE SICUR 2020, PROMETEN

El Salón Internacional de la Seguridad (SICUR) se celebrará en Madrid del 25 al 28 de febrero en el recinto ferial madrileño de IFEMA con unas cifras que auguran un gran éxito, ya que en los meses previos se ha registrado un aumento del número de expositores y, en consecuencia, de la superficie de exposición.

Durante estos cuatro días, todas las empresas y profesionales relacionados con el mundo de la prevención y la protección en todas sus perspectivas estarán reunidos en este salón que pretende profundizar en su papel impulsor y catalizador del conocimiento y análisis de la actualidad sectorial, a través de las distintas ponencias y presentaciones que ofrecerá Foro SICUR. A ello se sumarán múltiples exhibiciones, demostraciones y pruebas de producto de gran dinamismo, así como una nueva convocatoria de la Galería de Innovación que ofrecerá una interesante panorámica de la labor de investigación y desarrollo sectoriales.

Paralelamente a ello, SICUR anuncia también el estreno de su nueva web, con una imagen renovada y nuevas



Visitantes y expositores de SICUR cuentan con una renovada web del salón: www.ifema.es/sicur

funcionalidades con el fin de facilitar el acceso y la usabilidad para visitantes y expositores. En ella dispondrán de toda la oferta de programas, noticias e información necesaria sobre la feria. Este cambio se produce en un momento de transformación digital para IFEMA con el fin de mejorar su posicionamiento en la red. —



Packaging ecológico para la nueva economía circular



Líderes en Packaging & Embalaje de cartón

Integramos tradición e innovación para aportar soluciones eficaces en packaging y embalajes.

Fabricación e impresión de cartón ondulado, contracolado, troquelado, pegado, fondo automático, 4 y 6 puntos, cajas cónicas, envases para alimentación, etc.



Quality Espresso lanza la superautomática La Radiosa

De la marca Gaggia Milano, la máquina es fruto de un intenso trabajo de innovación. Tiene conectividad Wi-Fi y Bluetooth integradas y se presenta con un diseño cautivador con iluminación RGD leds y una pantalla táctil de 10". Puede ofrecer servicio con 2 tipos de café, así como crear perfiles de café espresso totalmente personalizados.

www.qualityespresso.net



La apuesta de DicoHotel por accesorios de baño elegantes

DicoHotel distribuye la nueva colección Kubic Class del fabricante Pomd'Or con el sistema de instalación Dual que permite la sujeción de los accesorios con y sin taladro gracias a Smart-Fix, un adhesivo de calidad desarrollado en exclusiva. El objetivo es facilitar al máximo el montaje de los accesorios en los baños de hotel, sin tener que renunciar a la elegancia de las piezas.

www.dicohotel.com



Girbau lanza un software de gestión para lavanderías

Se llama Sapphire y se basa en un software inteligente de control remoto que aúna la última tecnología en Internet of Things (IoT) y el know-how de la compañía con el objetivo de optimizar los negocios y mejorar su rentabilidad. Está dirigido a lavanderías de autoservicio y permite analizar datos, extraer informes de producción y realizar cualquier acción a distancia.

www.girbau.com



Ignifugaciones del Garraf cumple con el medioambiente

Ignifugaciones del Garraf en esta nueva década apuesta por los tejidos reciclados naturales (lino, lana, algodón...) y por los reciclados de poliéster de PET que, con su tratamiento ignífugo, cumplen las normativas exigidas en los locales de pública concurrencia (clase 1 para elementos suspendidos, Bs2do para revestimiento de paredes y UNE 1021-1 y 1021-2 para tapicerías).

www.ignigarraf.com



El nuevo pack PanBurger de Europastry

Europastry amplía el portfolio para retail con este pack que incluye las referencias Burger Brioché, Burger Cristalina y Burger Cerveza Cristalina. Con esta nueva línea de PanBurger se ha logrado aumentar la productividad un 8% y se ha consolidado en los más de 65 países donde opera la compañía.

www.europastry.com



El director de EUHT StPol, nombrado presidente de EUHOFA

Lluís Serra, director general de la Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo de Sant Pol de Mar (EUHT StPOL), centro adscrito a la Universitat de Girona, se convierte en el 8º presidente de EUHOFA Internacional, siendo la primera vez que dicho cargo es ostentado por un representante español.

www.santpol.edu.es



Rational sigue apostando por su sede en Landsberg

La compañía inició recientemente las obras para seguir ampliando su tercera planta en la sede alemana del grupo y se espera que el nuevo centro de expedición amplíe la capacidad logística global y permita crear nuevos puestos de trabajo de oficina. En este emplazamiento se produce el SelfCookingCenter y todos los vaporizadores combinados.

www.rational-online.es



200 nuevas pantallas LG en el Hotel Puerta América

El hotel madrileño ofrece actualmente las mejores soluciones con la última tecnología en forma de más de 200 pantallas distribuidas en zonas comunes, habitaciones y el icónico Skynight bar de LG Business Solutions. Con ello se ofrece una experiencia única de visualización y conectividad.

www.lge.com



La chimenea Curvifocus, ahora para proyectos contract

Entre las novedades de este año de la firma de chimeneas de diseño contemporáneo Focus destaca que su modelo de gas Curvifocus, el primero en el mundo con fachada cóncava, podrá instalarse en proyectos contract gracias a una discreta malla metálica que garantizará la baja temperatura de la superficie, según el código de construcción ERP. Estará disponible a partir del mes de abril.

www.focus-chimeneas.es

"Hola, soy Hatori Sohan,
Responsable de Calidad
en Amenities Pack"

"Hola, soy Rose Whitmans
Responsable Internacional
en Amenities Pack"



¿Y si el verdadero lujo fueran las personas?

Detrás de los mejores productos siempre están las mejores personas. Personas sensibles y eficientes que aportan toda su experiencia para que nuestras marcas sean excepcionales.

rtnomenitti
Green



ALQVIMIA
ALTA COSMÉTICA 100% NATURAL



ANUBIS
barcelona
SPA
BY ARBID

ANTONIO MIRO
Antonio Miro

Orange
Black



amenitiespack
novotecnica since 1972
www.amenitiespack.com

Jacob Delafon
PARIS

LÀ OÙ COMMENCE L'ÉLÉGANCE



Servicio de Atención al Cliente
proyectos@kohlereurope.com
Tel: 674 683 009