



Foto: ADA Cosmetics

Amenities

DEL CONFORT A LA SOSTENIBILIDAD

Los amenities en la industria hotelera no solo son detalles, sino que se convierten en auténticas expresiones de hospitalidad que transforman la experiencia del huésped. Desde productos de cuidado personal de alta calidad hasta servicios personalizados, estos pequeños detalles reflejan el compromiso del hotel con la comodidad, el bienestar y la satisfacción del visitante.

Los amenities en los hoteles son pequeños detalles que marcan la diferencia en la experiencia del huésped, y van más allá de las comodidades básicas para ofrecer toques especiales y servicios adicionales que contribuyen a hacer la estancia más cómoda y memorable. Estos elementos van desde productos de cuidado personal hasta servicios exclusivos que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes. Algunas de las ventajas que ofrecen son:

Crean una experiencia personalizada: los amenities permiten que los hoteles personalicen la experiencia del huésped. Desde productos de cuidado personal hasta servicios exclusivos,

estas atenciones crean un ambiente acogedor y adaptado a las preferencias individuales.

Diferenciación competitiva: en un mercado hotelero saturado, ofrecer amenities únicos y de alta calidad puede diferenciar a un hotel de la competencia. Esta diferenciación puede influir en la elección de los huéspedes al momento de reservar su estancia.

Fidelización del cliente: los amenities bien seleccionados y presentados contribuyen a la fidelización del cliente. Los huéspedes que tienen una experiencia positiva y se sienten valorados



GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS

Madrid T. +34 914 310 614 | **Porto** T. +351 225 574 387
www.groupegm.es   



Foto: Groupe GM

son más propensos a regresar en futuras ocasiones y recomendar el hotel a otros.

Valor percibido: agregan valor percibido a la estancia. Aunque pueden ser pequeños en tamaño, transmiten la idea de que el hotel se preocupa por la comodidad y el bienestar de sus huéspedes, generando una impresión más positiva.

Satisfacción del huésped: ofrecer amenities de calidad contribuye directamente a la satisfacción del huésped. Los visitantes aprecian las atenciones que van más allá de lo básico, lo que mejora su experiencia y aumenta la probabilidad de que tengan una estancia memorable.

Ambiente acogedor y cálido: contribuyen a crear un ambiente acogedor y cálido en el hotel. Desde una carta de bienvenida personalizada hasta pequeños obsequios, estas atenciones crean una sensación de hogar que es apreciada por los huéspedes.

Promoción de la Marca: ofrecer amenities distintivos puede contribuir a la promoción de la marca del hotel. Los huéspedes pueden recordar y asociar la marca con experiencias positivas, lo que puede llevar a una mayor visibilidad y reconocimiento.

Adaptación a las expectativas modernas: en la era de la personalización y la experiencia del cliente, los hoteles deben adaptarse a las expectativas modernas. Ofrecer amenities que reflejen las tendencias actuales demuestra una comprensión de las necesidades y deseos contemporáneos.

Impacto en las reseñas y recomendaciones: la calidad de los amenities puede influir en las reseñas y recomendaciones. Los

huéspedes satisfechos están más inclinados a dejar comentarios positivos y a compartir sus experiencias, lo que puede beneficiar la reputación del hotel.

Generación de emociones positivas: no solo cumplen una función práctica, sino que también generan emociones positivas. La alegría de recibir un regalo de bienvenida o la comodidad de productos de cuidado personal de calidad contribuyen a una experiencia emocionalmente positiva.

Teniendo presente esto, Ginés Elías, Business Development Director de Land of Nature, asegura que los amenities son elementos clave en la experiencia del cliente en el sector de hostelería. “La asociación positiva entre los productos de cortesía y la marca del establecimiento es esencial para la valoración global del usuario y su nivel de recuerdo, ya que muchas amenities suelen llegar a los hogares de los huéspedes”. Actualmente, indica, la tendencia del mercado hacia la concienciación sobre el uso responsable de productos de un solo uso, junto con los impuestos al plástico, está impulsando el cambio hacia productos multidosis en lugar de monodosis. Además, se busca una mayor calidad natural en esta transición.

A este punto, desde ADA Cosmetics International continúan detallando que la cosmética y accesorios que el huésped encuentre en la habitación ha de ser tan enriquecedor como el momento especial que está viajando: descubriendo nuevas fragancias, nuevas marcas, nuevas sensaciones. Sin embargo, “el huésped necesita sentirse tan seguro como en casa en cuanto a seguridad e higiene se refiere con los productos más íntimos durante su estancia en el hotel: la cosmética. Viajar es descubrir, descubrir a través de la innovación y la innovación hoy en día tiene un gran objetivo, la sostenibilidad y el consumo sostenible es una gran preocupación para los huéspedes de los hoteles”.

En resumen, está claro que los amenities siempre han sido importantes para el cliente de hotel. “Siguen siendo un producto esencial en la experiencia del huésped porque a través de la experiencia olfativa y de marca son una de las pequeñas cosas que construyen el recuerdo de la experiencia de un huésped en



Foto: La Bottega Iberia

un hotel y dentro de ellas una de las que más marcan la estancia”, determina António Albuquerque, director de Marketing & Comunicación de Groupe GM. Amenities Exclusivos.

Dentro del establecimiento

Los establecimientos hoteleros consideran cuidadosamente los amenities como parte integral de su estrategia para ofrecer una experiencia excepcional a sus huéspedes. La atención a los detalles y la calidad de los servicios adicionales no solo influyen en la satisfacción del cliente, sino que también contribuyen a la reputación y diferenciación del hotel en un mercado competitivo. “Como en todos los negocios, especialmente aquellos dependientes de las opiniones de los clientes, la hostelería está experimentando un cambio significativo. Las demandas de las nuevas generaciones de usuarios destacan dos puntos focales: la digitalización y la apreciación de lo natural y el cuidado medioambiental. La hostelería está prestando más atención a estas necesidades”, analiza el Business Development Director de Land of Nature. En este sentido, “la elección de estos productos por parte del hotel supone una insignia de su identidad: un detalle personal de acogida, regalo y experiencia exquisita, que alcanza niveles de lujo y aspiración indispensables en la estancia, especialmente en determinados niveles de hotel”, analiza Noel Baye Ferrera, director general de La Bottega Iberia.

Está claro que los hoteles deben hacer que la estancia sea única, sorprendiendo a sus huéspedes pero, al mismo tiempo, tranquilizándolos. “Calidad e higiene son las palabras clave. Los huéspedes saben lo que significa la calidad de la cosmética ya que la utilizan a diario en casa. No se puede hacer concesiones en cuanto a comodidad y seguridad de los huéspedes. Los hoteles tienden a seleccionar proveedores de servicios que estén completamente integrados desde el desarrollo hasta la producción y distribución”, especifican desde ADA Cosmetics.

Así pues, cada vez más empresarios del sector están comprometidos con la implementación de medidas de sostenibilidad que aseguren el disfrute de los viajeros, pero con una reducción significativa del impacto en el planeta. “La meta es llegar



Foto: Land of Nature



Foto: Lande

a un impacto cero. Este es un esfuerzo en el que todos estamos trabajando, y el cambio de monodosis a recargables es significativo: menos envases desechados y, por ende, menos plástico”, determinan desde Land of Nature.

Además, podemos añadir que los hoteles tienen distintas maneras de tener en cuenta los amenities como, por ejemplo:

Segmentación del mercado: los hoteles consideran el perfil demográfico y las preferencias de su mercado objetivo. Por ejemplo, un hotel orientado a viajeros de negocios puede ofrecer servicios como un centro de negocios bien equipado y servicios de traslado, mientras que un hotel orientado a familias puede proporcionar comodidades para niños y actividades familiares.

Niveles de lujo y categoría del hotel: la categoría y nivel de lujo del hotel influyen en los amenities que ofrecen. Los hoteles de lujo pueden proporcionar servicios más exclusivos y lujosos, como restaurantes gourmet, tratamientos de spa y servicios de concienciar y personalizados.

Competencia en el mercado: los hoteles evalúan lo que ofrecen sus competidores en la región y buscan destacarse al ofrecer amenities únicos o mejorar la calidad de servicios existentes.

Retroalimentación de los huéspedes: la retroalimentación de los huéspedes es invaluable. Los hoteles recopilan comentarios y opiniones para comprender qué amenities son más apreciados y qué aspectos se pueden mejorar. Esto ayuda a ajustar y personalizar la oferta de servicios.

Tendencias de la industria: los hoteles siguen de cerca las tendencias emergentes en la industria hotelera. Por ejemplo, la

creciente importancia de la sostenibilidad ha llevado a muchos hoteles a adoptar amenities ecológicos, como productos de aseo biodegradables y prácticas sostenibles.

Perfil del cliente: se tiene en cuenta el perfil del cliente, ya sea un viajero de negocios, turista familiar o pareja en una escapada romántica. Los amenities se adaptan para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de cada tipo de cliente. **Estacionalidad y eventos especiales:** dependiendo de la temporada y eventos especiales, los hoteles pueden ajustar sus amenities. Por ejemplo, durante las vacaciones navideñas, pueden ofrecer actividades temáticas o regalos especiales.

Costos y rentabilidad: la viabilidad económica también es crucial. Los hoteles deben equilibrar la calidad y diversidad de los amenities con su capacidad para mantener costos razonables y garantizar la rentabilidad.

Innovación y creatividad: los hoteles buscan constantemente maneras innovadoras de sorprender a sus huéspedes. La creatividad en la presentación de amenities y la introducción de servicios únicos pueden dejar una impresión duradera.

Programas de lealtad: muchos hoteles ofrecen programas de lealtad donde los huéspedes frecuentes reciben beneficios adicionales y amenities exclusivos, fomentando la repetición de negocios.

En resumen, la consideración de amenities por parte de un establecimiento hotelero es un proceso estratégico que implica comprender a su audiencia, adaptarse a las tendencias de la industria y buscar constantemente formas de mejorar y personalizar la experiencia del huésped.

Foto: La Bottega Iberia



Foto: ADA Cosmetics

Mejorando la marca

Los amenities son algo siempre esperado por el usuario. La forma de presentarlo, a través de un buen dispensador, la marca cosmética elegida, los productos, etc., ayuda a mejorar la imagen de un hotel. “Hay hoteles que buscan diferenciarse respecto a otros establecimientos. Y una buena forma de hacerlo es a través de los amenities”, especifican desde ADA Cosmetics.

En este sentido, “los amenities para hoteles se convierten en aliados de las empresas hoteleras a fin de diferenciar su servicio, potenciar la atención personalizada y generar el recuerdo de marca. No hay duda, un amenities pack de lujo es un detalle que no pasa desapercibido. Pueden llegar a formar parte de la estrategia de marketing para resaltar la personalidad y el estilo de tu empresa ante los ojos de los clientes”, indican desde La Bottega Iberia.

Del mismo modo, desde Land of Nature continúan explicando que las marcas de los productos de cortesía en un establecimiento hotelero transfieren cualidades a toda la experiencia del cliente. “Hoy en día, hay un denominador común a todas las audiencias: la sensibilidad hacia el producto natural. Todos los usuarios prefieren productos naturales en igualdad de condiciones. Por sostenibilidad, tradición, salud, bienestar, todos tratamos de elegir lo más natural posible”. Asimismo, Jose Miguel Arguiñano, Sales Director de Lande, comparte esta idea indicando que la presencia de amenities siempre va a mejorar la “marca” de un hotel. El prestigio de una marca de renombre internacional o de moda influye significativamente en la visión que tiene el cliente del hotel.

En este aspecto tiene vital importancia la imagen del producto. “La imagen que tiene cada producto refleja su identidad y nos da mucha información acerca de la marca y del lugar en el que se encuentra. Hay productos que derrochan lujo, otros se centran en la ecología, y algunos nos deleitan con un breve poema... Por lo tanto, es muy importante la imagen del produc-



Foto: Lande

to para arrojar la historia del establecimiento, o la sensación que queramos que tenga el cliente dentro de su habitación”, continúa explicando Jose Miguel Arguiñano.

Por otro lado, Ginés Elías añade que, aunque es algo muy personal, al igual que la decoración, el arte o cualquier otra disciplina que genere emociones, en el caso de un producto, la imagen no solo sirve para reconocerlo y distinguirlo de su competencia, sino que transmite (de forma consciente o inconsciente) otros atributos y cualidades. “En la imagen de un producto, todos los sentidos entran en juego”.

Por esta razón, el establecimiento hotelero ha de encontrar aquel producto que encaje bien con la personalidad de su hotel. “Puede ser a través de la personalización. O a través de una Marca. El objetivo es conseguir el efecto “wuoh!”. Aquí juega un papel esencial la elección del modelo de dispensador. Tiene que ser elegante, práctico, fácil de manejar y limpio”, analizan desde ADA Cosmetics.

No obstante, hay que tener presente que la imagen es importante, pero la marca es aún más importante que la imagen. “Es poco probable que un hotelero elija una imagen bonita con una marca irrelevante o sin marca, pero puede elegir fácilmente una buena marca, aunque tenga una imagen que le guste menos. Pero lo ideal es una marca excelente con una imagen excelente, y eso es lo que suele ocurrir”, concluyen desde Groupe GM. Amenities Exclusivos.

Productos bio

Los amenities bio, también conocidos como amenities ecológicos o sostenibles, son una categoría de productos y servicios en hoteles que se diseñan y seleccionan teniendo en cuenta la responsabilidad ambiental y social. Estos amenities están alineados con prácticas ecológicas y buscan reducir el impacto negativo en el medio ambiente.

“Los productos BIO o de ingredientes naturales son ya un básico en nuestra cosmética, y necesarios a su vez por una mayor

demanda entre los consumidores. Al ser fabricantes, podemos garantizar y certificar que todas nuestras formulaciones contienen ingredientes de origen natural”, especifica Jose Miguel Arguiñano. Del mismo modo, António Albuquerque confirma que esta es otra tendencia que ya es una realidad. “Hoy en día en el Grupo GM no tenemos productos con menos de un 94% de origen natural. Más de la mayoría de nuestras marcas ya tienen cifras muy por encima de ese 94% de productos de origen natural. En cuanto a los productos ecológicos certificados, ya no se introducen, son una opción desde hace muchos años”.

Del mismo modo, desde ADA Cosmetics indican que la biodegradabilidad de los ingredientes también es una tendencia en el mercado. “Nuestros ingredientes son de origen vegetal y con Think, Act & Live Responsible tenemos una marca biológica certificada en nuestra cartera de productos. La mayoría de nuestras fórmulas son de pH neutro para la piel y son veganas. Ideales para un cuidado de la piel suave, eficaz y natural. Hemos eliminado ingredientes preocupantes como parabenos, siliconas, donantes de formaldehído, isotiazolinonas, gracias a nuestra estricta política de Abastecimiento Responsable que incluye una lista negra de ingredientes que nunca utilizamos. La mayoría de nuestros productos están libres de aceite mineral. Al favorecer las materias primas de origen natural también contribuimos a la conservación de recursos valiosos”.

En definitiva, la incorporación de amenities bio refleja la creciente conciencia de la importancia de la sostenibilidad en la industria hotelera. Los hoteles que adoptan estas prácticas no solo están respondiendo a las expectativas de los huéspedes conscientes del medio ambiente, sino que también están contribuyendo a la preservación del entorno y promoviendo un modelo más sostenible para la industria.

Foto: Land of Nature





Foto: Groupe GM

Productos monodosis vs dispensadores

Los productos monodosis están llegando definitivamente a su fin, no sólo por la legislación cada vez más restrictiva contra los productos de un solo uso, sino también por la conciencia medioambiental de los huéspedes, que obliga a los hoteleros a cambiar cada vez más a formatos más grandes. “Así que el paso a formatos más grandes ya sea por formatos de recarga u otros, ya no es una tendencia, es una realidad, y los pocos hoteles y cadenas que todavía tienen un formato monodosis pronto tendrán que cambiar, porque el mercado les obligará a hacerlo”, considera el director de Marketing & Comunicación, Groupe GM. Amenities Exclusivos. A lo que el director general de La Bottega Iberia añade que “un ejemplo muy representativo y que años atrás no se veía, son los envases de gran tamaño en soportes anclados en la pared del baño o los formatos sólidos que no requieren envases plásticos y reducen el consumo de agua en su producción”.

De igual manera, desde ADA Cosmetics aseguran que la tendencia es la desaparición del formato monodosis y su sustitución por el sistema dosificador sobre todo para reducir, en la medida de lo posible, el residuo de plástico. “La siguiente cuestión a plantearse es si el dispensador ha de ser rellenable o estanco”. “El producto monodosis desaparece y, por consiguiente, el formato dispensador está creciendo de manera desorbitada por el cambio que están haciendo muchos establecimientos a este nuevo formato. El problema es que erróneamente se están implantando los dispensadores por sus características rellenables, olvidándonos que al rellenar botellas se pierde la trazabilidad del lote del producto y si no se realiza el rellenado en condiciones adecuadas, estamos poniendo en riesgo la salud del cliente”, especifica el Sales Director de Lande. Algo que corroboran desde ADA Cosmetics, quienes aseguran que por cuestión de higiene el mejor sistema es el cerrado que no permita el relleno porque así se asegura la trazabilidad de producto y la protección de la Marca cosmética. “Solo es impor-

tante que los plásticos utilizados como envases sean siempre reciclables o reciclados para desarrollar la economía circular que es la base de la sostenibilidad. Rellenar supone también un coste adicional ya que hay que disponer siempre de una persona o dos responsables del proceso de rellenar que es un coste adicional a tener en cuenta que no siempre compensa. El compromiso de la UE es conseguir en 2030 que todos los plásticos sean reciclables”.

Con su desaparición, ofrecen grandes ventajas medioambientales, para todos nosotros y para el planeta, porque, tal y como indica António Albuquerque se está disminuyendo enormemente la cantidad de plástico que se coloca en el ambiente y también hay mucho menos desperdicio. “Para el hotelero hay, además, un importante ahorro económico”. En este aspecto, Jose Miguel Arguiñano añade que, en los últimos años, la apuesta por los dispensadores de pared reduce hasta en un 95% las emisiones de carbono comparado con una colección de amenities en formato monodosis. “Reducimos los residuos plásticos y por consiguiente la huella de carbono. Además, gracias a los tapones dosificadores se obtiene la dosis correcta, minimizando el consumo a la hora de suministrar el producto. La utilización de la dosificación correcta en este tipo de productos minimiza los efectos en el medio ambiente”.

Está claro que en los últimos años, ha habido un cambio significativo en la preferencia de los amenities en la industria hotelera, impulsado en gran medida por la creciente conciencia ambiental y la búsqueda de prácticas más sostenibles. Ambos enfoques, ya sea el uso de amenities monodosis o productos rellenables, tienen sus propias ventajas y desafíos, y la elección a menudo depende de la filosofía y objetivos específicos de cada establecimiento.

Amenities monodosis, entre las principales ventajas que ofrece se encuentran:

Higiene: los productos monodosis proporcionan una opción más higiénica, ya que cada huésped recibe su propia porción individual.



Foto: La Bottega Iberia

Control de inventario: los hoteles tienen un mejor control sobre el inventario y la cantidad de productos utilizados, lo que puede ser beneficioso para la gestión.

Imagen de marca: algunos hoteles consideran que los amenities monodosis tienen una presentación más lujosa y elegante, contribuyendo a una imagen de marca premium.

No obstante, también cuentan con algunos inconvenientes o desafíos:

Residuos plásticos: el uso de envases monodosis conlleva un aumento en los residuos plásticos, lo que puede contradecir los esfuerzos de sostenibilidad.

Costos: los amenities monodosis pueden resultar más costosos en términos de producción y también pueden generar mayores costos ambientales debido a los envases individuales.

Productos Rellenables, al igual que los anteriores éstos cuentan con ventajas y desventajas. Entre las primeras se encuentran:

Sostenibilidad: los productos rellenables están alineados con prácticas más sostenibles al reducir la cantidad de envases desechables. Esto puede ser un punto clave para atraer a huéspedes conscientes del medio ambiente.



Foto: Freepik

Reducción de residuos: al utilizar envases recargables, se reduce significativamente la cantidad de residuos plásticos generados, contribuyendo a la reducción del impacto ambiental.

Costo a largo plazo: aunque la inversión inicial puede ser más alta, a largo plazo, el uso de productos rellenables puede ser más rentable, especialmente si se implementan programas de recarga.



CREANDO
RECUERDOS



NOSOTROS LOS HACEMOS
MÁS SOSTENIBLES

CON SMART CARE+ EN LUGAR
DE FRASCOS PEQUEÑOS



ADA
COSMETICS

Sustitución de porciones pequeñas por Smart Care+, el sistema dispensador más higiénico del mundo

- Menos residuos plásticos y líquidos
- Más eficiencia, menos costes
- Reciclabilidad optimizada: se utiliza el mismo material para la botella y el tapón

Una decisión eficiente para ti y tus huéspedes. Por un medio ambiente mejor.
Servicio de atención al cliente:
+34 93 344 32 54
info@es.ada-cosmetics.com
ada-cosmetics.com

“putting beauty into travel”
surprising, sustainable & safe



Foto: Groupe GM

Mientras tanto, entre las desventajas están:

Higiene y presentación: la higiene puede ser una preocupación si no se gestionan adecuadamente los envases recargables. Además, algunos argumentan que la presentación podría no ser tan atractiva como la de los productos monodosis.

Logística y manejo: implementar sistemas de recarga puede requerir una logística más compleja y un manejo cuidadoso de los productos para garantizar la limpieza y la calidad.

En resumen, la tendencia actual muestra un aumento en la preferencia por productos rellenables debido a sus beneficios ambientales y de costos a largo plazo. Sin embargo, algunos hoteles pueden optar por encontrar un equilibrio, ofreciendo amenities monodosis solo cuando es esencial o alineándolos con prácticas de reciclaje y reducción de residuos. La elección entre monodosis y productos rellenables refleja el compromiso del hotel con la sostenibilidad y su adaptación a las expectativas cambiantes de los huéspedes.

El futuro

Estamos caminando en la buena dirección. "Los amenities forman parte de la esencia del hotel y no pueden desaparecer porque el usuario así lo quiere. Solo hay que seguir las nuevas directrices y adaptarse. Hay que llevar a cabo un proceso de concienciación por parte de todos, desde organismos públicos y privados que favorezcan la reciclabilidad, siguiendo en la senda de sostenibilidad, economía circular: Reducir, Reutilizar y Reciclar", determinan desde ADA Cosmetics.

En este aspecto, desde Groupe GM. Amenities Exclusivos, indican que el sector va como siempre para donde le exija el consumidor y el hotelero y que al final es, a través de los años con todos los cambios habidos en la tendencia, un producto de acogida que añada algo de intangible pero inolvidable a la ex-

periencia del huésped. "Algo que el cliente lleve en su memoria y que acrecenté el valor a la experiencia tenida". "Antiguamente esa experiencia era con los botecitos, hoy en día se está pasando definitivamente a los formatos mayores (dispensadores), con una pegada ecológica mucho más pequeña, pero con una calidad de producto cosmético superior y más natural. Todo eso complementado con la exigencia de una marca reconocida", analiza. En este sentido, desde La Bottega Iberia consideran que, en general, se rechazan los envases monodosis, ya que se quiere cuidar el planeta más que nunca. "Productos que reduzcan el impacto sobre el entorno. Materiales de envases biodegradables y compostables e ingredientes basados en los recursos naturales de la zona turística donde se encuentre el hotel".

"El público se mueve hacia la reducción de plásticos de envases superfluos o innecesarios, lo que afecta a los productos de un solo uso. En el caso de los líquidos, donde hoy por hoy hay pocas alternativas en cuanto a la elección de materiales, se tiende a los envases multidosis. Este modelo continuará evolucionando. Tanto personas como empresas están apostando por ser más responsables con el planeta, y esto se consolidará como un estilo de vida. Así que seguiremos buscando caminos para reducir el impacto medioambiental y satisfacer las necesidades de nuestros clientes", añaden desde Land of Nature.

El siguiente paso, en opinión de António Albuquerque, ya está dado, pero sigue pasitos de bebe. "Es, en mi opinión, la cosmética sólida, que elimina en su totalidad el plástico y la mayor parte del agua en su proceso de fabrico. Pero eso tardará algunos años más porque tiene que haber un cambio generacional



Foto: La Bottega Iberia

y de mentalidad en la utilización del producto cosmético por parte del consumidor".

Resumiendo, la evolución de cara al futuro continua hacia la personalización, la sostenibilidad y la integración de tecnologías avanzadas. A medida que las expectativas de los huéspedes evolucionan y la conciencia ambiental crece, los hoteles están redefiniendo la oferta de servicios adicionales para adaptarse a las tendencias emergentes. Algunas de las tendencias que es posible que se observen en el futuro son:

Personalización extrema: los hoteles están explorando la personalización extrema de amenities, adaptando servicios y productos a las preferencias específicas de cada huésped. Desde la elección del tipo de almohada hasta la selección de productos de aseo basados en preferencias individuales, la personalización será clave.

Tecnología Integrada: la integración de tecnología en amenities se convertirá en una norma. Esto incluye desde sistemas de entretenimiento avanzados hasta dispositivos inteligentes en las habitaciones que permitan a los huéspedes controlar la iluminación, la temperatura y otros aspectos mediante aplicaciones móviles.

Amenities virtuales: con la realidad virtual y aumentada en ascenso, los hoteles podrían ofrecer experiencias virtuales como un tipo de amenitie. Desde recorridos virtuales por la ciudad hasta sesiones de fitness guiadas, los amenities virtuales pueden ampliar las opciones de entretenimiento.

Foto: Land of Nature



Foto: Freepik

Sostenibilidad como prioridad: la sostenibilidad seguirá siendo un tema central. Los hoteles se esforzarán por ofrecer amenities más ecológicos, desde productos de aseo hasta opciones de comida y bebida, y buscarán reducir al máximo los residuos plásticos y las emisiones de carbono.

Experiencias locales y culturales: en lugar de ofrecer solo productos tangibles, los hoteles podrían centrarse en proporcionar experiencias locales y culturales como amenities. Esto podría incluir tours guiados, clases de cocina regional o eventos artísticos.

Bienestar integral: la atención al bienestar integral de los huéspedes será fundamental. Los hoteles podrían ofrecer servicios que fomenten la salud mental y física, como programas de bienestar, yoga en la habitación y opciones de alimentación saludable.

Tendencias culturales y sociales: la evolución de las tendencias culturales y sociales influirá en los amenities. Por ejemplo, la creciente conciencia de la importancia de la salud mental podría impulsar la inclusión de amenities relacionados con la relajación y la gestión del estrés.

Amenities interactivos para niños: los hoteles podrían expandir las opciones de amenities para niños, incluyendo juegos interactivos, actividades educativas y experiencias de realidad aumentada diseñadas específicamente para el público infantil.

Simplicidad y eficiencia: a pesar de las innovaciones, la simplicidad y la eficiencia en la entrega de amenities seguirán siendo fundamentales. Los hoteles buscarán ofrecer servicios adicionales de manera que sea fácilmente accesible y disfrutable para los huéspedes.

En resumen, el futuro de los amenities se dirige hacia un enfoque más personalizado, tecnológico y sostenible, donde la experiencia del huésped se vea enriquecida a través de servicios innovadores que vayan más allá de lo convencional. La capacidad de adaptación a las expectativas cambiantes de los huéspedes y la incorporación de prácticas sostenibles serán elementos clave para el éxito en este panorama en constante evolución.