

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

ENTREVISTAS



Roberto García
CASTILLA TERMAL HOTELES



Giancarlo Dell'Erba
CATALONIA ROYAL SES SAVINES



Vicent Studer
THE ONE BARCELONA

ESPECIAL EQUIPAMIENTO HOTELERO

CATALONIA ROYAL SES SAVINES, IBIZA
THE ONE BARCELONA

REPORTAJES

Buffets y productos de desayuno
El hotel accesible
Spa y wellness



Negarra

Instala tranquilidad

EI 30
EI 120

**CHIMENEAS
Y CONDUCTOS
RESISTENTES
AL FUEGO**

**BAJANTES
DE ROPA
Y RSU**

Negarra
Instala tranquilidad

**HOSTELERÍA
&
RESTAURACIÓN**

CTE
Código Técnico de Edificación
DB SI

CTE
Código Técnico de Edificación
DB HS2

Urkizu, 30
48140 - IGORRE (Bizkaia)
España / Spain
Tfno: +34 946 311 850
Fax: +34 946 311 851

Entre en nuestra web y conozcanos mejor

www.negarra.com



Foto: The One Barcelona

SUMARIO

PÁGINA 04. INTERIORISMO AS Interioristas



PÁGINA 08. ENTREVISTA Roberto García, Director General de Castilla Termal Hoteles

PÁGINA 16. PROYECTO HOTELERO Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza



PÁGINA 22. ENTREVISTA Giancarlo Dell'Erba, Director Catalonia Royal Ses Savines

PÁGINA 26. REPORTAJE Buffets y productos de desayuno



PÁGINA 42. PROYECTO HOTELERO The One Barcelona



PÁGINA 48. ENTREVISTA Vicent Studer, Director The One Barcelona



PÁGINA 52. REPORTAJE El hotel accesible



PÁGINA 66. REPORTAJE Spa y wellness



Foto: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza

Secciones /

Interiorismo 04

Soluciones Hoteleras 78

Novedades del Sector 79

Establecimientos del Canal 80

Proveedores del Canal 81

Agenda 82

Portada: The One Barcelona

Fotografía: The One Barcelona

editorial
**pro
tien
das**

Editorial Protiendas, S.L.
Avda. Juan Carlos I, nº 13 - 6º A
Edificio "Torre Garena"
28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Tel. 91 802 41 20 / Fax. 91 802 01 32
www.promateriales.com
www.editorialprotiendas.com
redaccion@editorialprotiendas.com
contacto@editorialprotiendas.com

P.V.P. del ejemplar: 15 euros

STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos y Mario Ortega
Administración / Alicia Ecíja
Marketing online / José F. García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Serafin Cañas
Marketing y Comunicación / Teresa Font
Redes Sociales / Sergio Pablos
Soporte Informático / Dimanet Informática
Soporte Web / Cibeles Group

Impresión y Fotomecánica:
Advantia Comunicación Gráfica, S.A.
Formación, 16 - Pol. Ind. Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)

Depósito Legal: M-12454-2012
ISSN: 2254-2809

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin
previa autorización por escrito de Editorial Protiendas S.L. Las opiniones y artículos publicados
son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.

AEDHE
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DEL HENARE

f Promateriales
Arquitectura Actual

t Promateriales
@Arquitectura_PM

in Promateriales
(Editorial Protiendas S.L.)



Foto: Caridad Tercero y Adriana Somoza. (AS Interioristas)

ENTREVISTA: Caridad Tercero y Adriana Somoza

AS INTERIORISTAS

“Un interiorista tiene mucho de psicólogo, es necesario contar con una gran sensibilidad para captar las necesidades del cliente y del espacio, sumándole a esto la creatividad y profesionalidad que llevarán el proyecto a cabo”, con esta descripción AS Interioristas, bajo el bando de Adriana Somoza y Caridad Tercero, dan a conocer su forma de enfrentarse a un nuevo proyecto de interiorismo. A lo largo de la siguiente entrevista, ambas nos dan a conocer los pasos que han seguido para convertirse en un estudio de referencia en decoración de interiores.

Explíquenos, ¿cómo nace AS Interiorista?

AS Interiorista nace de nuestra pasión por el diseño y el arte. Desde siempre nos ha fascinado la idea de poder convertir y crear espacios únicos, llenos de personalidad y

magia, pero no fue hasta el año 2015 cuando decidimos convertir nuestro sueño en realidad.

Las dos coincidimos en un momento de nuestras vidas donde no solo deseábamos, si no que

necesitábamos un cambio, y ésta fue la sencilla excusa que nos impulsó a dar el salto para crear AS Interiorista.

Para nosotras, ser madre e hija además de compañeras en el terreno profesional,

Foto: Productos AS Interiorista





Foto: Casa Decor 2016-Heaven



Foto: Casa Decor 2016-Heaven

ha sido siempre una ventaja que nos ha ayudado a trasladar el esfuerzo de crear AS Interiorista en grandes resultados, con proyectos realizados de los que actualmente nos sentimos muy orgullosas. Formamos un tándem en el que compartimos la

misma pasión y complementamos perfectamente nuestra creatividad con nuestra cara más emprendedora.

**¿Qué es para vosotras el diseño?
¿Cómo descubrieron que querían ser interioristas?**

A nosotras siempre nos ha enamorado “el espectáculo de lo bello”, la arquitectura en sus infinitos contextos según las raíces culturales y sociales, el arte con sus posibles lecturas y representaciones, los colores y materiales que convierten la decoración de un lugar buscando la felicidad de quien lo goce... Así

HOSTELCO
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

16-19 ABRIL 2018
RECINTO GRAN VIA

**HOSPITALITY INNOVATION
BECOMES BUSINESS**



Foto: Caridad Tercero y Adriana Somoza. (AS Interioristas)

que, para nosotras, el diseño de interiores se resume en elecciones que crean espacios hermosos y armónicos, transmitiendo estas mismas sensaciones.

La sensibilidad por todo lo anteriormente nombrado y haber crecido, las dos, rodeadas de diseño, nos lo puso muy fácil para tener claro desde siempre que queríamos trabajar dentro de este universo y formar AS Interiorista.

¿Qué cinco palabras os definen?

Sensibilidad, creatividad, pasión, tenacidad y espontaneidad.

¿Qué requisitos y cualidades debe tener un buen interiorista y un buen proyecto de interiorismo?

Un interiorista tiene mucho de psicólogo, es necesario contar con una gran sensibilidad para captar las necesidades del cliente y del espacio, sumándole a esto la creatividad y profesionalidad que llevarán el proyecto a cabo.

Para nosotras, un valor fundamental de un buen interiorista, como el de un buen artista, es ser capaz de abarcar nuevos retos pero siempre manteniendo un sello de identidad.

¿Cuál es el lugar donde encuentran su principal fuente de inspiración?

En la naturaleza, el arte y la arquitectura que conocemos viajando, pero también en nuestra propia ciudad, Madrid, con infinitas sorpresas que puedes descubrir cada día si abres bien los ojos. La inspiración, en realidad, está en todas partes, solo tienes que estar predispuesto y abrir la mente para dejarte cautivar.

¿Qué estilo les define más como interioristas? ¿Cuáles son sus fuentes de inspiración?

Nuestro estilo es ecléctico, atemporal, creando espacios que transmiten sensaciones. Nos define un sello de identidad que mezcla épocas consiguiendo lugares con un look fresco y con mucha alma, combinando tendencias actuales con piezas icónicas recuperadas de otras épocas y de cualquier rincón del mundo.

Nos encanta la artesanía y los materiales naturales como la piedra natural, la madera, los linos con infinitos diseños muy peculiares en nuestros trabajos, los papeles pintados para llenar de vida las paredes, los techos o las pantallas de lámparas... Nuestra filosofía es transmitir ilusión y valor en cada proyecto con todo esto y mucho más, consiguiendo espacios únicos y

poniendo mucha atención en los pequeños detalles.

¿Qué proyecto recordáis especialmente y por qué?

Cada proyecto es especial y único pero si hay que elegir, nos quedamos con los espacios de Casa Decor 2016 y 2017, porque en este tipo de proyectos pudimos desarrollar nuestra creatividad con libertad total y mostrar nuestra personalidad a muchísimas personas que vinieron a disfrutar de este evento.

Nuestro espacio de Casa Decor 2016 coincidió con los inicios de la creación de AS Interiorista, por ello siempre lo recordaremos con muchísimo cariño e ilusión. Durante este trabajo sentimos una gran responsabilidad y respeto, pues de golpe nos encontrábamos rodeadas de los mejores decoradores e interioristas de nuestro país con propuestas increíbles. Para la ocasión quisimos proyectar un espacio que provocara sensaciones invadiendo los sentidos del visitante, transportándole al Hollywood glamuroso de antaño.

¿Qué importancia tiene conocer bien al cliente?

La comunicación con el cliente es primordial y la base para que nuestro trabajo cumpla los objetivos deseados. Hay que conocer bien los gustos del cliente, su forma de vida, sus aficiones, sus prioridades... Todos

Foto: Casa Decor 2017- Blue Moon



estos datos son la clave para diseñar el mejor espacio para ellos, acercándolos a su felicidad un poco más. Cada persona es diferente a la anterior, así que hay que saber y estar dispuesto a adaptarse a las diferentes necesidades y personalidades, alcanzando siempre resultados positivos y profesionales tanto para el cliente como para el interiorista.

A la hora de proyectar un diseño para un cliente, ¿con qué espacio se identifican más como interiorista?

Realmente proyectamos todo como un conjunto para que el resultado sea una armonía entre colores y estilo. Es difícil identificarnos con un espacio determinado, pero quizás nos quedamos con el diseño del salón, porque casi siempre es donde se puede desarrollar más la creatividad del proyecto.

El salón suele ser el espacio más grande de la casa, donde más horas se dedican a la convivencia y donde los invitados pueden acercarse a la intimidad de nuestros clientes. No ideamos un espacio solo para

las personas que viven en la casa en cuestión, si no también agradable y cómodo para quien puede venir de visita o a disfrutar de una cena, por ejemplo.

En los salones es muy importante la iluminación y si el espacio lo permite también nos encanta dedicarle un rincón a la lectura, buscando en cada momento el máximo confort y el aprovechamiento del espacio, sin olvidar, como siempre, los detalles que lo convertirán en un lugar especial.

Y, por último, como profesional interiorista, ¿qué les dirías a los jóvenes emprendedores que acaban de empezar en el sector del interiorismo?

Que tengan mucha disciplina e ilusión para lograr sus metas sin rendirse ante las adversidades, los inicios siempre son un poco duros. Hay que tener un buen equipo que te



Foto: Casa Decor 2017-El Bosque de Luciernagas

apoye, rodearse de personas con experiencia para no dejar de aprender nunca, hablar y dar valor a los artesanos que continúan utilizando todavía las manos para crear piezas muy especiales... Pero sobre todo, es imprescindible la pasión y la constancia por el trabajo, manteniendo los pies sobre la tierra en cada momento.



AUDIO SOLUTIONS
www.egiaudio.com

AUDIO BLUETOOTH Y MEDIA HUBS PARA HOTELES



Conectar la música
para desconectar

 **Bluetooth®**  **HDMI™**  **USB-CHARGER**



¿Cómo surge Castilla Termal Hoteles? ¿Cómo fueron sus inicios?

El proyecto empresarial nació con la puesta en marcha en el municipio de Olmedo del primer hotel balneario de 4 estrellas de Castilla y León.

Después de analizar las aguas existentes en el antiguo convento de Sancti Spiritus y comprobar su composición mineromedicinal, decidí crear un nuevo concepto de termalismo donde combinar un edificio histórico del siglo XII con un termalismo renovado y orientado al relax, descanso, tranquilidad y lejos del termalismo social que estaba generalizado en el sector en ese momento. Convencí a familiares, amigos del sector hotelero y a la empresa de capital riesgo pública de CyL, Sodical, para que me acompañaran en la puesta en marcha del proyecto.

Tras el éxito del Balneario de Olmedo, decidí continuar este concepto de combinación de edificios históricos emblemáticos con aguas mineromedicinales.

¿Está considerado nuestro país como un buen destino para los amantes del turismo termal?

España es un gran destino en turismo termal, pero por desgracia no nos

ENTREVISTA

Roberto García

Director General de Castilla Termal Hoteles



CASTILLA TERMAL
HOTELES

«Estamos abiertos a estudiar diferentes propuestas que surjan en el mercado, pero siempre dentro de nuestro modelo de negocio...»

Castilla Termal Hoteles nace con el fin de poner en marcha una red de hoteles termales en lugares emblemáticos de Castilla y León y Cantabria, con un elemento diferenciador sin precedente en la historia de la hotelería nacional, la combinación de edificios históricos y aguas termales. En relación a esto, Roberto García, Director General de Castilla Termal Hoteles indica, “hemos apostado por un producto turístico muy especializado y diferenciado orientado a un segmento medio-medio alto donde combinamos el relax, ocio, descanso y la salud, con instalaciones cómodas y completas, alejándonos del termalismo social al que se han orientado la inmensa mayoría del sector balneario”. Conozcamos más sobre este nuevo producto turístico, a lo largo de la siguiente entrevista.

Foto: Castilla Termal Balneario Burgo de Osma





Brown Forest, la colección otoñal que Carmela Martí ha diseñado para el servicio Atelier de Resuinsa

La naturaleza y, concretamente, la estación otoñal ha inspirado a los diseñadores del servicio Atelier by Carmela Martí para concebir su nueva colección Brown Forest para Resuinsa. Para ello, han partido de la técnica creativa del moodboard en el que aparecen imágenes con motivos, texturas y colores que recuerdan a la madera, las piedras y los bosques en esta época del año.



Este entorno natural ha dado lugar a una colección basada en una paleta cromática de diferentes tonos marrones, beiges y blancos en tejidos de lino para transmitir placidez con un estilo elegante. Estas texturas y colores sutiles acentúan un ambiente de confort y calidez en el que el detalle surge a través de unos delicados bordados.

El tono natural de la madera, combinando diferentes marrones, dota de un efecto más cálido a los colores más

neutros aportando así un toque sofisticado. Esto se puede conseguir colocando en la cama numerosos cojines con diferentes formas y dibujos y siempre siguiendo las gamas cromáticas del resto de elementos, tanto de los textiles como del mobiliario.

La naturaleza se refleja también en los materiales ecológicos que se emplean en la confección de las prendas ya que las toallas, suaves y sedosas, se realizan con fibras de bambú. De esta manera, la colección Brown Forest se suma al cuidado del medio ambiente, escogiendo tejidos sostenibles con una calidad superior.

El icono del otoño, las hojas de los árboles, aparecen bordadas en telas de lino o de algodón, texturas que se pueden combinar para dar una pincelada original. Se trata de nuevos toques de diseño ideales en mantelerías y caminos que visten perfectamente mesas al aire libre e integradas en entornos campestres. Por ello, la armonía que surge de entre los textiles y el espacio hace que se pueda vivir una experiencia gastronómica inolvidable.



“En Castilla Termal Hoteles buscamos ubicaciones naturales y edificios históricos muy singulares y diferenciados...”

ven así en el resto de Europa y del mundo. La tradición termal y el uso del termalismo que se hace en otros países europeos y, en especial, en los del Centro de Europa y la baja promoción que se ha realizado desde el sector público de este sector, hace que no sea especialmente relevante su reconocimiento internacional a pesar de su importancia.

Para poder optar a pertenecer a la red Castilla Termal, ¿qué rasgos debe tener un edificio? Y, ¿su entorno?

En Castilla Termal Hoteles buscamos ubicaciones naturales y edificios históricos muy singulares y diferenciados. La dificultad es combinar estos emplazamientos con la captación de aguas mineromedicinales.

Estamos abiertos a estudiar diferentes propuestas que surjan en el mercado, pero siempre dentro de nuestro modelo de negocio. Hay que tener en cuenta que necesitamos edificios de cierta envergadura que nos

Foto: Castilla Termal Balneario de Solares



Foto: Castilla Termal Balneario de Solares

permita contar con una media de 80 habitaciones, además de todos los servicios adicionales de nuestro modelo de negocio.

¿Cómo han encontrado las aguas termales de cada hotel? ¿qué características tiene cada una de ellas? Y, ¿sobre qué patologías actúan?

La búsqueda y captación de nuestras diferentes aguas ha sido muy diferente.

Solares es un balneario de principios del siglo xx. Con una surgencia reconocida desde entonces.

Olmedo ya tenía aguas templadas y salinas cuando estaban las monjas bernardas de Sancti Spiritus.

En Burgo de Osma conocíamos la existencia de diferentes manantiales cercanos a la Antigua Universidad de Santa Catalina como Vilde, Fuentemaluque o Fuencaliente del Burgo.

En Valbuena, por la ubicación y el tipo de suelo, los expertos nos recomendaron bajar a 300 metros a buscar las aguas que finalmente encontramos.

Castilla Termal Balneario de Solares-Cantabria (Manantial de Fuencaliente). Por sus aguas (diuréticas, antiinflamatorias e indicadas también para el sistema nervioso entre otros), sus curas hidropónicas, su climatología y la cercanía con el mar es el sitio perfecto para desconectar.

Foto: Castilla Termal Balneario de Olmedo





LA EVOLUCIÓN LLEVA A LAS MÁXIMAS PRESTACIONES



**Steam
box**
EVOLUTION

GIORIK
INNOVATIVE COOKING EQUIPMENT SINCE 1983

STEAMBOX EVOLUTION, el horno inteligente

ALTA TECNOLOGÍA A TU SERVICIO

- Sistema patentado Symbiotic System para calibrar la cantidad y calidad desde el vapor seco al vapor húmedo
- Tecnología exclusiva Recipe Tuner, que facilita modificar y personalizar los diferentes programas y regular de forma simple e intuitiva el grado de cocción, el dorado o la humedad
- Gran pantalla táctil de 9" para una mejor navegación por sus múltiples funciones
- Con más de 90 recetas de base en múltiples idiomas

50
years
EUROFRED
being efficient

Marqués de Sentmenat, 97
08029 Barcelona
www.eurofred.es

canalprofesional@eurofred.com
93 224 40 03



Foto: Castilla Termal Balneario de Olmedo

Castilla Termal ha apostado estos años por la calidad. Orientación total al cliente para incentivar su repetición. Nos hemos reinventado continuamente, abriendo nuevos nichos de mercado, sustituyendo a otros que cayeron con la crisis y adaptándonos al mercado existente.

Por otro lado, hemos realizado una apuesta muy grande por nuestro posicionamiento en redes sociales y por mantener unos estándares de calidad por encima del resto del sector. Esto nos ha permitido situarnos como la empresa líder en turismo termal de calidad de este país.

¿Qué es lo que cree que tiene más peso en el éxito de un hotel: la ubicación, el precio, el servicio...? ¿Considera que cada establecimiento obedece a una estrategia de marketing diferente?

Cada hotel es un mundo, pero evidentemente el éxito viene marcado por la combinación de todas ellas. La ubicación es muy importante, en especial en destinos de corta estancia que limita el círculo de acción de los establecimientos. El precio es esencial, pero lo realmente importante es la relación calidad precio, es decir, lo que ofreces a cambio de la satisfacción del cliente.

Evidentemente, hay que analizar tu producto y adecuar tu oferta

Castilla Termal Burgo de Osma, Soria (Manantial de Santa Catalina). Naturaleza pura con aguas idóneas para el estrés, paseos por el campo y entorno inmejorable.

Castilla Termal Balneario de Olmedo, Valladolid (Manantial de Sancti Spiritus). Por sus aguas idóneas en afecciones dermatológicas y mejora del aparato locomotor, espectacular gastronomía en un entorno fabuloso.

Castilla Termal Monasterio de Valbuena, Valladolid, por sus aguas especiales: mineromedicinales sulfatadas, sódico-cálcicas, hipotermiales y de mineralización media. Indicadas para tratamientos digestivos, metabólicos que mejoran la actividad de la célula hepática. También son idóneas para terapias de adelgazamiento y procesos de estrés. La temperatura de surgencia es de 25°. Además es un enclave fantástico por su localización y entorno.

¿Qué diferencia a la Cadena Castilla Termal del resto de competidores?

Hemos apostado por un producto turístico muy especializado y diferenciado, orientado a un segmento medio-medio alto, donde combinamos el relax, ocio, descanso y la salud con instalaciones cómodas y completas, alejándonos del termalismo social al que se han orientado la inmensa mayoría

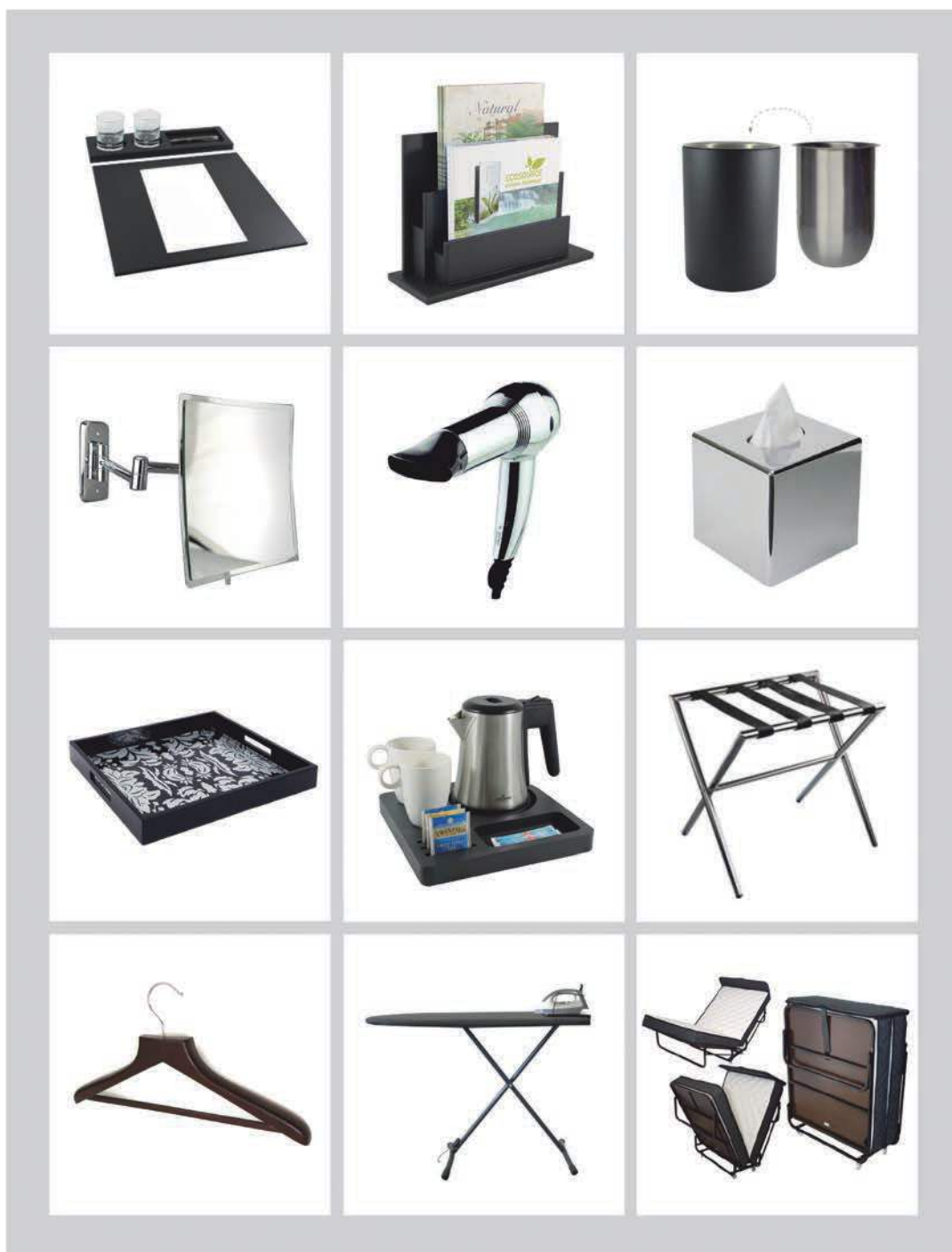
del sector balneario. La calidad y calidez son nuestros elementos diferenciadores.

En el tiempo que hemos vivido ¿ha afectado la crisis de igual manera ha este tipo de establecimientos? ¿Qué se hace desde Castilla Termal para combatirla?

La crisis ha sido muy dura para todos. En estos años, gran parte del sector balneario ha orientado muy claramente su oferta al termalismo social ante la tremenda dificultad existente para captar clientela particular que permitiera mantener sus establecimientos.

Foto: Castilla Termal Balneario de Olmedo





Equipamiento y Guest Supplies más soluciones para hostelería

GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS

a los diferentes tipos de clientes potenciales a los que puedes acceder. Desde Castilla Termal Hoteles utilizamos diferentes estrategias para la captación de clientes: individuales, colectivos, parejas jóvenes o mayores, segmento de mayores de 60, empresas, grupos jóvenes o familias con niños, por poner algún ejemplo.

¿Cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta para acometer su plan de expansión? (competencia, nuevos destinos...)

En todo plan de expansión hay dificultades, lo importante es que éstas se puedan subsanar y conseguir acceder al producto que buscamos. Las dificultades son diferentes, pero evidentemente, no es fácil.

Muchas veces las dificultades surgen al actuar en edificios históricos con limitaciones de uso importantes por su antigüedad, estado o complicadas circulaciones. Limitaciones arquitectónicas y por las limitaciones de uso marcadas por Patrimonio, Licencias, etc.

Una dificultad adicional y muy preocupante es la captación de profesionales en los entornos rurales en los que nos encontramos habitualmente.



Foto: Castilla Termal Balneario de Solares

En el mercado internacional, ¿cómo se presenta Castilla Termal?

Desde Castilla Termal Hoteles hacemos una apuesta muy fuerte por nuestra internacionalización. Estamos presentes en todos los mercados internacionales relevantes del segmento lujo, spa, mice, en Alemania, Austria, Suiza, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, México y Canadá, especialmente.

Además, realizamos una importante labor publicitaria on line a través de Google, YouTube, Facebook,

Instagram y revistas on y offline especializadas.

También a través de nuestra página de reservas traducida a múltiples idiomas.

¿Tienen previsto nuevas aperturas de cara al futuro?

Tenemos previsto crecer en la Península Ibérica con 2 ó 3 establecimientos en los próximos 5 años. Actualmente estamos trabajando en varias opciones que podremos concretar a medio plazo.

Foto: Castilla Termal Balneario Burgo de Osma



Foto: Castilla Termal Balneario Burgo de Osma



Acabado. Perfecto.



LS 990 – El clásico entre los interruptores.

PROYECTO HOTELERO

Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza

RESPIRAR EL MAR



Foto: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza

Catalonia Hotels & Resorts ha inaugurado un exclusivo hotel en Ibiza de cuatro estrellas, orientado exclusivamente al público adulto. El proyecto sigue la inspiración marinera de la zona, adaptándose a la bahía en la que se inserta, creando la sensación al huésped de encontrarse en un barco. Se ha buscado ofrecer al usuario la máxima nitidez visual, que nada ensucie la visión del mar. Además, se ha desarrollado un edificio de inspiración marinera, formado por 39 habitaciones, todas con vistas al mar, una zona de baño frente al hotel, integrada en un bonito jardín, azotea con una espectacular piscina infinity, fitness...





Foto: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza

El Catalonia Royal Ses Savines se ha inaugurado en el mes de mayo de este año. Este establecimiento de lujo es un exclusivo hotel Adults Only de cuatro estrellas, que se sitúa en la localidad ibicenca de Santa Eulàlia des Riu. Su ubicación no podría ser más privilegiada, en primera línea de mar y a escasos metros del puerto deportivo.

Frauke Halberscheidt, ha sido la responsable de llevar a cabo el proyecto arquitectónico, mientras que lo relacionado con la iluminación interior se ha llevado de la mano de Lorenzo Marqués y el equipo de Imagen de Catalonia Hotels & Resorts, formado por Filo Raventós y Gemma Espín, mientras que el exterior ha sido liderado por Stefanie Schmitz.

En el desarrollo del proyecto, los responsables se han inspirado en la pequeña bahía que se sitúa frente al hotel, de tal manera que se diseña un edificio que da respuesta a la naturaleza, repitiendo la forma de media luna de

la bahía, asimilando las olas que se acercan, poco a poco, a la playa con el escalonamiento de la fachada.

Así, se ha querido transmitir al huésped la sensación de encontrarse alojado

en un barco. Para ello, en las terrazas de las habitaciones se han instalado barandillas de cristal muy limpias, sin recurrir a pasamanos ni a perfileras. Esta sensación de flotación sobre el agua se consigue gracias a la nitidez visual, ya

Foto: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza



“Las 39 habitaciones que conforman el Catalonia Royal Ses Savines son amplias, confortables, muy luminosas, están perfectamente equipadas y cuentan, todas ellas, con balcón o terraza con vistas al mar...”

que no hay nada que ensucie la visión del mar.

Dentro del programa, el singular edificio de inspiración marinera, cuenta con 39 habitaciones, todas con vistas al mar, una zona de baño frente al hotel, integrada en un bonito jardín, azotea con una espectacular piscina infinity, fitness, bar y conexión Wi-Fi gratuita en todo el establecimiento.

Las 39 habitaciones que conforman el Catalonia Royal Ses Savines son amplias, confortables, muy luminosas, están perfectamente equipadas y cuentan, todas ellas, con balcón o terraza con



Foto: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza

vistas al mar. La mayoría de las estancias son junior suites superiores, con una superficie de 33 m² y zona exterior amueblada. Seis de las cuales tienen la categoría Swim up ya que están ubicadas en la planta baja con acceso

directo, a través de la terraza, a la piscina. El hotel también ofrece cuatro suites Deluxe con una superficie de 67 m². Estas estancias cuentan con dormitorio y una zona de estar con sofá, sillones, mesa de centro y mesa de comedor con

MenuL@n® **Software para** **Hostelería**



OrderL@n
Telecomandas



HoteL@n® **Software para** **Hoteles**



HoteL@n Mobile

986 858 858
www.landin.es

L@ndín
informática



Foto: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza

sillas. La habitación tiene dos terrazas asociadas a cada uno de los ambientes y equipadas con mobiliario exterior y toldos eléctricos. Dentro de todas las categorías, la habitación más exclusiva es la Royal Suite Deluxe Swim Up, se trata de una estancia con las características propias de la categoría Suite Deluxe, pero ubicada en la planta baja, con acceso directo a la zona de baño y con dos terrazas de 18 m².

En lo referente a la decoración interior, durante el día se ha buscado potenciar mucho los tonos azules y marinos, creando una caja neutra, dejándonos envolver por el propio mar. Sin embargo, por la noche se ha pretendido realzar la iluminación exterior del jardín, aumentando las posibilidades de reflejar el mar y la luna en los distintos materiales.

En este sentido, se tenía muy presente que la luz es un factor muy importante para el bienestar de los clientes, en especial para aquellos que provienen de países menos luminosos. La luz del Mediterráneo es única, por lo que se ha buscado ofrecer al huésped la visión del mar desde la cama a través de las balconeras grandes con barandillas de cristal, de tal manera que no se ensuciara la visión. Mientras, durante la noche, el edificio luce frente al mar oscuro, bañado en una luz uniforme. Todo esto se ha conseguido utilizando, básicamente dos colores: el blanco honrando a Ibiza, también conocida como la Isla Blanca, y el azul del cielo y del mar.

Por otro lado, el edificio se ubica junto a una zona ajardinada en la que se ha integrado una piscina que recorre la fachada principal del hotel. Esta primera zona de ocio cuenta con solárium, hamacas, camas balinesas y zona de bar. El jardín que precede la piscina está organizado en varias plataformas separadas por bloques de piedra natural, que simulan el paisaje autóctono. Se han utilizado plantas como la Cyca, la Yucca o la palmera Phoenix Roebelenii, todas ellas de altura limitada para que no se interpongan entre las habitaciones y las privilegiadas vistas al mar. También se ha recurrido a vivaces de flor para la base del jardín, plantas que brotan cada año y que ofrecen flores de colores durante

mucho tiempo. En la zona ajardinada también encontramos salvas y otras plantas aromáticas. Respecto al césped, se han utilizado variedades resistentes a la influencia y a los efectos del mar.

A esto hay que añadir la existencia de una espectacular terraza con piscina infinity que encumbra el edificio. En ella se ofrece unas maravillosas vistas sobre el mar Mediterráneo e incluso sobre la isla de Formentera en los días claros. Y, el espacio de ocio ofrece zona chill out con tumbonas, camas balinesas y barra libre de aguas de sabores y refrescos.

Del mismo modo, los huéspedes van a poder desayunar, comer y cenar en Ses Savines Restaurant & Beach Club, un maravilloso espacio climatizado junto al mar con terraza exterior donde disfrutar de exquisitos productos de proximidad y de la mejor cocina mediterránea. El restaurante, liderado por el chef local Vicente Ferrer, está especializado en cocina de mercado mediterránea e ibicenca con deliciosas especialidades como los arroces o el famoso bullit de peix.

Como punto esencial en el desarrollo del proyecto ha sido el respeto del entorno y la belleza del emplazamiento. Para ello, se han utilizado materiales autóctonos de la isla de Ibiza, como los muros de piedra seca o la imitación de cal en la fachada. Es muy importante que se respete el entorno y la belleza del emplazamiento.

Foto: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza



**BOSCH**

Innovación para tu vida

Amplia gama para múltiples aplicaciones: oficinas, hoteles, centros de salud, locales comerciales, etc.



Obtenga una visión global.
Soluciones completas de climatización
con tecnología Bosch.

Bosch 5000 VRF

Los equipos Bosch 5000 VRF ofrecen alto rendimiento y fácil instalación a través de su completa gama: sistemas de recuperación de calor a tres tubos, Serie RDCI, sistemas de bomba de calor a dos tubos, Serie SDCI, y Mini VRF, Serie MDCI. Diferentes tipos de unidades interiores y controles individuales, centralizados o BMS. Obtenga una simulación de su proyecto con nuestro software de cálculo de instalaciones. **902 996 725**

Giancarlo Dell'Erba

Director Catalonia Royal Ses Savines

CATALONIA

HOTELS & RESORTS



Giancarlo Dell'Erba. Director Catalonia Royal Ses Savines

común como la ubicación privilegiada, la tranquilidad, una gastronomía de nivel, la profesionalidad de nuestros colaboradores y espacios para disfrutar de uno mismo, de la pareja o bien de los amigos.

Después de abrir sus puertas el pasado mayo, ¿qué acogida está teniendo y qué previsiones tienen a corto y medio plazo Catalonia Royal Ses Savines?

El hotel ha tenido una gran acogida durante las primeras semanas tras su apertura. Hemos superado con creces las expectativas de ocupación marcadas a corto plazo, con unas cifras en temporada alta muy buenas. La exclusividad de nuestro producto y la localización Premium auguran una ocupación muy buena durante toda la temporada estival.

¿Con qué principales magnitudes cuenta el hotel? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...)

El hotel está construido sobre una superficie de 600m². Contamos con 39 habitaciones distribuidas en 5 alturas,

Foto: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza

El Catalonia Royal Ses Savines es el último establecimiento Adults Only que se incorpora a la cadena en Ibiza, ¿qué características comparte con sus predecesores?

Catalonia Hotels & Resorts incorporó la marca "Royal" a su portafolio para distinguir los establecimientos Adults Only del resto.

Actualmente ofertamos tres resorts de estas características en el Caribe: el Royal Tulum en Riviera Maya y los Royal Bávaro y Royal La Roma en República Dominicana. Tras el éxito de estos establecimientos, importamos la filosofía Adults Only a la isla de Ibiza, compartiendo características en



“El edificio es la respuesta a la naturaleza, ya que repite la forma de media luna de la bahía...”

incluida la planta baja, donde se encuentran las estancias de categoría swim up, con acceso directo a una de las zonas de baño, con solárium y pool bar. En la sexta y última planta encontramos una sorprendente piscina infinity junto a un exclusivo solárium con tumbonas y camas balinesas.

El desayuno, incluido en nuestra tarifa de alojamiento, se sirve en el Restaurant & Beach Club Ses Savines, un singular espacio gastronómico situado a pie de playa y dentro del mismo complejo hotelero.

En cuanto a las habitaciones, la mayoría cuentan con una superficie de 33 m² y zona exterior amueblada, exceptuando las 5 estancias de categorías superiores



Foto: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza

que cuentan con una superficie de 67 m², teniendo dormitorio, una confortable y amplia zona de estar y dos equipadas terrazas.

Adults Only, ¿por qué se apuesta por este segmento del sector? ¿Está

teniendo este tipo de establecimiento mejor comportamiento que el resto? ¿Por qué?

La oferta Adults Only es un segmento en auge en nuestro país, aunque todavía tenemos mucho camino por recorrer.

Grosfillex

Nueva
Colección

Revestimiento decorativo
con tecnología digital

ELEMENT
3D

Solicita una muestra y la instalación de un piloto en tu establecimiento. Ideal para reformas de baños en el canal Contract

Tfno. 934740119 | www.grosfillex.com | espana@grosfillex.com





Fotos: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza

Por ejemplo, en otros países como EEUU la segmentación va un poco más allá y dentro de los establecimientos orientados exclusivamente al público adulto podemos encontrar hoteles específicos como Couples Only. Otros destinos están más avanzados que nosotros, aunque la tendencia nos lleva a una mayor segmentación del mercado, ya que es fundamental para realizar una eficaz estrategia comercial.

Siendo una clientela completamente distinta a la acostumbrada en el turismo de playa, ¿qué servicios ofrece el Royal Ses Savines para adaptarse a este nuevo tipo de huésped?

El huésped adulto que viaja sin niños busca, sobre todo, tranquilidad. En el

hotel contamos con varios espacios para relajarse y disfrutar de uno mismo. Por ejemplo, la propia habitación, inspirada en el mar y en la relajación que producen las olas. Las dos zonas de baño: una en la planta baja, a escasos metros de la playa, y otra en la azotea donde disfrutar de unas vistas privilegiadas. Además, también contamos con zona de fitness con vistas al mar y una oferta gastronómica y de coctelería perfecta para saborear sin prisas la esencia mediterránea.

¿Qué hace que este complejo sea exclusivo frente a otras opciones?

El Catalonia Royal Ses Savines pretende ofrecer exclusividad. Contamos con un



mobiliario moderno y de diseño, unas habitaciones de amplias dimensiones con vistas al mar desde la propia cama, vegetación mediterránea, gastronomía de nivel, dos zonas de baño muy singulares y un emplazamiento privilegiado frente a la playa. Todo ello aderezado con un servicio basado en la excelencia y el detalle.

En lo referente a la decoración, ¿qué aspectos se han tenido en cuenta?, ¿se ha seguido algún estilo concreto?

Los responsables del proyecto defienden que el edificio es la

Fotos: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza



respuesta a la naturaleza, ya que repite la forma de media luna de la bahía, siendo el escalonamiento de la fachada una representación de las olas del mar.

Se ha querido transmitir al huésped la misma sensación que podemos experimentar cuando estamos en un barco. Las terrazas de las habitaciones son muy limpias para que no haya nada que ensucie la visión del mar, de esta forma se reproduce un efecto de flotación sobre el agua.

Desde su apertura ¿qué sensaciones transmite el Catalonia Royal Ses Savines a los usuarios que han pasado por el establecimiento?, ¿qué distingue este hotel de otras ofertas hoteleras vacacionales de la zona?

El feedback de nuestros clientes está siendo muy positivo. Valoran especialmente la confortabilidad y el diseño de las habitaciones y el



Foto: Catalonia Royal Ses Savines, Ibiza

exquisito desayuno que ofrecemos en el Restaurante Ses Savines, frente al mar, con productos típicos de la isla como la sobrasada o la ensaimada, y un apetitoso show cooking.

Gracias a los buenos comentarios de nuestros huéspedes, nuestro hotel goza de una excelente reputación online en portales tan valorados como TripAdvisor o Booking.

BUFFETS Y COCINAS PROFESIONALES A MEDIDA PARA TU NEGOCIO.

Líderes en proyectos de hostelería y colectividades



**ESPECIALISTAS EN
HOSTELERÍA Y COLECTIVIDADES**



PROYECTOS
TÉCNICOS



SUMINISTRO
E INSTALACIÓN



PLANIFICACIÓN Y
COORDINACIÓN DE
TODA LA INSTALACIÓN



SERVICIO
POST-VENTA Y
MANTENIMIENTO



Foto: Meliá Hotels International

Buffets y productos de desayuno

Variedad, sabor y nutrición

El servicio buffet es una de las modalidades que más desarrollo ha tenido a lo largo de los últimos años en cuanto a diseño, estructura, disposición..., debido, principalmente, por el continuo interés de mantener las expectativas de los clientes cubiertas e incluso deslumbrarlos al visitar el salón. Actualmente, la mayoría de hoteles cuentan con un servicio buffet de desayuno en el que el comensal puede elegir sus preferencias. Se trata de un apartado fundamental, ya que el desayuno de los establecimientos hoteleros debe responder a las diversas necesidades de todo tipo de clientes, satisfaciendo a la gente que quiere cuidarse, al que quiere disfrutar, a celíacos, a intolerantes a la lactosa y a los más golosos.

Habitualmente, en nuestra rutina diaria, debido a la vida ajetreada que llevamos, la mayoría de nosotros desayunamos, prácticamente a diario, un café con leche rapidito, a pesar de que el desayuno está considerado

como la comida más importante, la que nos da fuerzas para afrontar el día, por lo que debemos realizarla en condiciones. Algo que ocurre en el momento en que nos alojamos en un establecimiento hotelero, donde tenemos a nuestro alcance toda

clase de alimentos y productos. De esta manera, el poder comenzar el día con un buen desayuno es un gustazo que habitualmente solo podemos permitirnos en vacaciones.

Por ello, el cliente desea contar en el desayuno de un hotel con una oferta amplia y saludable que se adecúe a sus necesidades y gustos, y que se adapte a todos, incluso para aquellos que cuentan con intolerancias a algún alimento o dietas especiales. En este aspecto, para los establecimientos hoteleros, contar con un buffet es algo esencial, ya que con él se ahorra en tiempo y se gana eficacia en el servicio.

Su principal atracción se basa en ofrecer la posibilidad de contar con una mayor oferta gastronómica, presentándola de una manera agradable, teniendo en cuenta tanto la colocación, el color y la textura de los alimentos.

Además, cuando un establecimiento se dedica al mundo de la hostelería debe contar con la mejor maquinaria y el



LA EXCELENCIA PARA EL BUFFET

Garantiza tu inversión con las nuevas porcelanas ultrarresistentes al desportillamiento y a la rotura Duracream® y Noble China®



NOBLE  CHINA

Disfruta durante años de una vajilla que seguirá con el mismo brillo y aspecto impecable que el primer día gracias a su cocción a 1400°C.

Elige la elegancia y la finura de la Noble China® en color bonewhite con su exclusiva composición reforzada y patentada por fin una porcelana fina con sofisticados diseños apta para restaurantes así como banquetes y uso muy intensivo.

...Y PARA LA MESA



 **SCHÖNWALD**
Germany

¡La excelencia no es cara!

Solicita la PROMOCIÓN actual para restaurantes y hoteles

Delegación España: **Guerrero Claude** T.: 936 628 161 - marketing@guerreroclaude.com
www.guerreroclaude.com



Foto: Eurofred

mejor mobiliario posible. Hay que tener en cuenta que, a día de hoy, es tal la competencia existente dentro de este sector que es imposible dejar nada al azar. Por ello, es importantísimo contar con un equipamiento de hostelería que, además de tener una buena relación entre calidad y precio, al mismo tiempo ofrezca un resultado final extraordinario. Todo esto, se observará por parte del cliente de tal manera que favorecerá o no la elección de este establecimiento como lugar de referencia.

Igualmente, con respecto a este servicio, “podemos decir que una de sus principales atracciones, es poder ofrecer a los huéspedes una mayor oferta gastronómica, siendo ésta una de las preferencias del turismo en auge. Así mismo, los usuarios pueden comer según las preferencias, necesidades y exigencias personales de cada momento”, describe Joan Ros Tapiola, Director de Compras de Serhs Projects.

De esta manera, con la incorporación de un servicio de desayuno buffet podemos ofrecer tanto a los usuarios como a los hoteleros diversas ventajas.

Flexibilidad: permiten una gran amplitud de elección en cantidad, en gustos, en horario... “El tamaño del buffet depende totalmente de las ocasiones y del entorno así como de la cantidad de comensales”, exponen desde Guerrero Claude, representantes en España de las

firmas APS, Sambonet, Hamilton Beach y Schönwald. Además, cuentan con una gran “adaptabilidad al espacio al que va a ir destinado, también la distribución de los espacios donde va a ir la comida, estudiando el circuito y ubicación más adecuada en el comedor”, define Joan Ros.

Gestión adecuada: “para conseguirlo es importante desarrollar y ejecutar diseños funcionales que permitan el perfecto flujo de personas y mercancías, aspectos fundamentales que deben cuidarse en cada proyecto”, indican desde Serhs Projects. Además, “para la misma cantidad de comensales, un

buffet supone un ahorro en tiempo, en espacio y en personal, así como una gestión más flexible en cocina para producir y para reabastecer el buffet si fuese necesario”, definen desde Guerrero Claude. Del mismo modo, añaden que contar con “un buffet bien organizado con zonas dedicadas por temas, con alturas diferenciadas, con recipientes mono-porción, con indicadores (pizarritas y cartelitos) para que los consumidores sepan lo que está presentado, facilita el autoservicio y reduce el tiempo de servicio de cada comensal, reduciendo, por lo tanto, los ‘atascos’ en hora punta”.

Ahorro de costes: “otro aspecto importante es que los buffets también permiten obtener un ahorro en los costes de cocina y personal de comedor”, destaca Joan Ros (Serhs Projects). Del mismo modo, Pablo Torres, Chef Corporativo de Rational Ibérica, asegura que “el servicio en buffet te permite atender a muchos clientes empleando menos recursos de servicio”.

Atractivos: “visualmente tiene que ser muy atractivo y desde el punto de vista operacional debe ser seguro para el cliente. Las elaboraciones en caliente las debe supervisar personal cualificado”, precisa Pablo Torres. “Los propietarios también dan mucha importancia al servicio visual y directo al cliente, los show cooking son cada vez más demandados, así como la preparación de pasta o pizza, e incluso la preparación de postres”, añade Joan Ros.

Foto: Guerrero Claude



30 years **Saeco**

Spain&Portugal 1987-2017



Office Coffee Service



Vending



Horeca



COCINAS · CÁMARAS FRIGORÍFICAS · BUFFETS · CAFETERÍAS



*"Nada es especialmente difícil
si lo dividimos en tareas pequeñas"*
Henry Ford

“

La Hostelería y la Restauración, junto con la Construcción, son hoy los principales sectores donde Torrens se ha abierto su mercado, a unos clientes, a los que siempre con los últimos adelantos en maquinaria y tecnología, hemos procurado dar una calidad óptima en fabricación y acabados, todo ello gracias también al esfuerzo de un personal de plantilla altamente cualificado.



Buffet y showcooking

En **Torrens** diseñamos y fabricamos su mobiliario de buffet, adaptándonos al espacio y al entorno según las necesidades de cada proyecto y cada cliente, cumpliendo con todas las normativas de fabricación.

Todo el mobiliario de buffet esta realizado con una estructura portante de tubos en acero inoxidable o galvanizado, con sus correspondientes tubos de refuerzo para soportar el peso de los elementos que lo componen.

La estructura va forrada con material impermeable, sobre el cual se ubica la decoración correspondiente en la zona de servicio, y en la zona interior de trabajo se completa con puertas practicables y forros interiores con acero inoxidable, a fin de mantener unas perfectas condiciones higiénico sanitarias.

Las encimeras superiores de granito del espesor elegido, son adaptadas según el diseño del mueble, con su correspondiente protección térmica de cada elemento.

La instalación eléctrica va por el interior, con canaleta, según el diseño del mueble, con sus correspondientes molduras y elementos decorativos.

Además fabricamos toda una serie de complementos adaptables al espacio diseñado, en una amplia gama de materiales como latón, cobre, acero inoxidable y de color.

Instalación con central frigorífica a distancia, evitando ruidos y disipación de calor en el interior del local.

LOS FOODIES, CUANDO SE CONQUISTA POR EL ESTÓMAGO

En los últimos tiempos han surgido alrededor de la gastronomía cientos de términos para identificar productos, servicios, novedades... De esta manera, de vez en cuando surgen nuevos términos que definen algo innovador o reúnen varios conceptos que juntos transforman su sentido y para los que no existe un término en español. Este es el caso del término 'foodie'.

Se trata de una palabra aún poco dominada, pero que está dando la vuelta al mundo tomando cada día más fuerza gracias a las redes sociales. Se trata de un término inglés informal para una clase particular de aficionados a la comida y a la bebida que disfruta conociendo el origen de cada plato de los que disfruta. La palabra fue creada en 1984 por Paul Levy, Ann Barr y Mat Sloan para su libro *The Official Foodie Handbook* (El manual oficial para los foodies).

Foodies vs gourmets vs sibaritas

Dentro de la gastronomía existen diversos términos que pueden confundir sus términos, como pueden ser foodies, gourmets y sibaritas.

En este aspecto, sibarita, según el Diccionario de la Lengua Española de la RAE se refiere a aquella persona que trata de gustos refinados. Es responsable consagrado a sus actividades, también busca exclusivos y altos placeres en todos los órdenes de la vida, en extremo es ostentoso en la búsqueda por el placer de lo que adquiere. Actualmente, las inclinaciones de los sibaritas son a productos de alta calidad: alimentación, tecnología, etc. Puede haber sibaritas de la moda, del diseño, de los automóviles..., así, un "sibarita de la comida" sería un "gourmet".

Éste es un término que en ocasiones puede llegar a utilizarse como sinónimo de foodies, términos con diferentes significados. Los foodies se diferencian de los gourmets, es que estos últimos son aficionados con un gusto refinado que pueden ser profesionales de la industria de la comida, mientras que los foodies son amateurs, amantes de la buena mesa, a los que sencillamente les encanta la comida por su consumo, estudio, preparación y origen.

Así pues, gourmet es un estilo de vida y una actitud donde se conjugan muchas acciones alrededor de la gastronomía. El gourmet busca la excelencia a través de lo básico, lo valioso y lo favorable. Puede tratarse de una persona con un gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos en la gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos.

La principal diferencia con los foodies es que estos buscan aprender todo lo posible acerca de ella, tanto de lo mejor como de lo común, así como de la ciencia, industria y personajes que rodean a la comida.

De esta manera, la principal característica de un foodie es que no se dejan llevar simplemente por los 'restaurantes premiados' o los más elegantes, sino por los lugares que tienen la calidad e innovación como primer objetivo.

El movimiento foodie dio lugar a la aparición de canales de televisión especializados en cocina; así como al auge de los libros de gastronomía y tiendas especializadas en menaje durante la década de los 80 y 90.



Foto: Meliá Hotels International

Funcionalidad y distribución:

naturalmente, la presentación no lo es todo porque la calidad y el estado del producto importan muchísimo. No obstante, hay que tener en cuenta que la presentación aporta más que la simple estética, "también aporta funcionalidad: por ejemplo las bandejas, expositores o boles sobre bases enfriadoras (con acumuladores de frío) alargan el tiempo de conservación de los alimentos con el aspecto impecable de los productos frescos. Al igual que los chafing dish son accesorios muy prácticos y sencillos para presentar platos calientes de forma elegante y eficiente", determinan desde Guerrero Claude.

Foto: Quality Espresso



En este aspecto, "es posible utilizar la presentación del buffet para jugar, transmitir mensajes, imágenes, etc., incluso presentaciones temáticas. Un buffet bien montado es capaz de transmitir una sensación de calidad y de excelencia del hotel", evidencian desde

Guerrero Claude. Así pues, se puede decir que el diseño también es otro aspecto muy importante a tener en cuenta. "Tiene que ser el más adecuado al tipo de establecimiento, incluso innovador y acorde con las modas actuales", definen desde Serhs Projects.

“El diseño también es otro aspecto muy importante a tener en cuenta.

Tiene que ser el más adecuado al tipo de establecimiento, incluso innovador y acorde con las modas actuales...”

De esta manera, Joan Ros lo ejemplifica de la siguiente manera, “para un buffet de desayunos es necesario tener un buen espacio para que los productos estén bien expuestos y tengan suficiente maniobrabilidad. Debemos destacar en estos muebles la incorporación de las máquinas dispensadoras de café y zumos, con las tazas y copas para servirse”. Sin embargo, añade que dado que este mueble se utiliza únicamente por la mañana, “lo proponemos de manera que las máquinas propias de este servicio queden cerradas, dejando libre el espacio para exposición de otros productos para los servicios de almuerzo y cena”. Igualmente, considera que no debe faltar



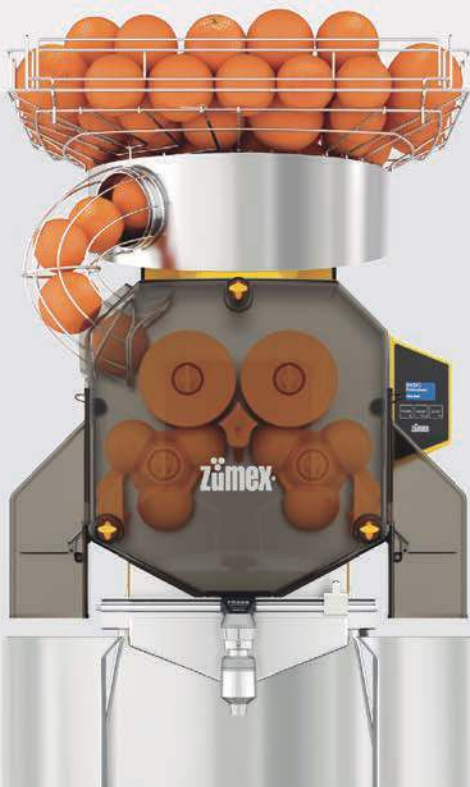
Foto: SERHS Projects

el espacio para el servicio de líquidos, para las tostadoras y un buen espacio neutro para variedad de exposición de otros productos y para la manipulación de los alimentos por parte del usuario.

Materiales adecuados: es de vital importancia saber elegir un buen material para la fabricación e instalación de este tipo de mobiliario, debido a que desempeñan un papel fundamental.

zumex®
LIFE ESSENCE

Speed Pro



Zumo recién exprimido, fresco y de calidad

La serie Speed Pro está diseñada para atender grandes demandas de zumo, con un servicio eficaz, seguro e impecable.

Los modelos de sobremesa se adaptan perfectamente a la zona de autoservicio de hoteles o buffets, para que proporciones a tu cliente el mejor zumo natural, de forma fácil y rápida.

Conoce todos los modelos en nuestra web.

www.zumex.com



Foto: Lada Horeca

En este sentido, además de garantizar limpieza e higiene, su selección debe adaptarse al diseño que se desea. “Cualquier tipo de material se puede utilizar en la construcción de estos muebles para hacer un diseño adaptado a las necesidades y demandas de la propiedad o prescriptores. Por supuesto, la estructura base de estos muebles, siempre es en acero inoxidable. Es la decoración exterior lo que adaptamos a las necesidades y singularidad del establecimiento”, definen desde Serhs Projects. No obstante, sí que es cierto que los materiales se escogen en función de la higiene y la durabilidad principalmente. No se puede usar un material, aunque sea económico o innovador en diseño, si no cumple los requisitos higiénicos necesarios para trabajar con alimentos.

Por ello, es habitual encontrar los mismos materiales para todos los buffets como, por ejemplo, el acero inoxidable por su durabilidad y facilidad en limpieza.

Tipos de buffets

Tanto si se trata de un buffet vacacional ‘todo incluido’, de un hotel urbano o de un buffet para un evento, “la clave se encuentra en saber organizarlo adecuadamente para la ocasión y en disponer de las herramientas necesarias para presentarlo de la forma más apropiada dependiendo de las circunstancias”, describen desde Guerrero Claude. Del mismo modo, Pablo Torres, de Rational Ibérica, indica que existen tantos buffets como establecimientos, pero, en su opinión, hay

2 tendencias, “aquellos que apuestan por una oferta más fresca con elaboraciones en directo y los que apuestan por productos procesados o vending. Tienen mayor aceptación aquellos que realizan elaboraciones calientes en directo”.

Primero que nada, analizaremos las diversas secciones que conforman los buffets, las cuales siguen un orden coherente que favorezca el movimiento de usuarios.

Fríos: “entre las secciones que forman los buffets se encuentra la zona de fríos de primeros platos (ensaladas, etc), para continuar con la sección de primeros platos calientes y zona para sopas”, analiza Joan Ros, de Serhs Projects.

Calientes: “posteriormente podemos encontrar los muebles calientes para los segundos platos, de tal manera que se mantiene toda la comida a temperatura. Igualmente, se deben tener en cuenta diversos puntos determinados para el pan y para los muebles de desayunos”, describe Joan Ros. “Los calientes utilizan tres tipos diferentes de sistema de calentamiento: el sistema baño María, el sistema con resistencias situadas en la parte inferior de la cuba para un calor seco y las placas vitrocerámicas”, define el Departamento de Marketing de Horeca de Eurofred.

Show cooking: “las zonas destinadas de show cooking son, sin duda en la actualidad, la atracción más destacada por los usuarios”, exponen desde Serhs Projects.

Postres: por último se localiza el destinado a los postres, el cual es uno de los más bonitos dentro de los productos de exposición para los usuarios. “Queremos destacar que en esta zona de postres puede haber alguna novedad en los próximos tiempos, con la incorporación en estos buffets de preparación in situ, tipo show cooking pero dedicado a los postres”, expone Joan Ros.

Así pues, desde Serhs Projects aseguran que lo que más demanda la mayoría de los establecimientos es tener un buen show cooking en el comedor ya que, como hemos dicho, es una de las zonas más atractivas para el consumidor.

Foto: Eurofred



“La clave se encuentra en saber organizarlo adecuadamente para la ocasión y en disponer de las herramientas necesarias para presentarlo...”

Además, dependiendo del establecimiento hotelero podemos encontrar distintas tipologías de buffets.

Servicio: esta división tiene en cuenta lo que se espera de los clientes y de lo que se les ofrece.

Servicio a la mesa: en este tipo los huéspedes elijen lo que desean comer de una mesa expositora, y una persona se la va sirviendo. De esta manera, el usuario únicamente tiene contacto con la comida cuando ya está ubicado en la mesa.

Buffet asistido: de igual modo que en el anterior, los huéspedes escogen lo que quieren comer, pero la diferencia



Foto: Lantmännen Unibake

radica en que es él quien lleva el plato a la mesa.

Autoservicio: suele ser el buffet que más gusta, tanto a hosteleros como a

los usuarios, ya que son más simples, más rápidos, es más fácil de armar y de visualizar. En éste, el usuario es quien se sirve de la mesa expositora a placer todo lo que desea comer.



Para el desayuno, para el almuerzo,
para un evento, para un capricho...
elige Cafés Candelas.

Special Vending



Foto: Oms y Viñas

Degustación: por parte de la compañía se organiza una exposición de determinada cantidad de productos en forma fraccionada de tal modo que pueden degustarse todos. Suelen ser de pie.

Tipo de comida: dependiendo de los alimentos que se sirvan en ellos podemos encontrar los siguientes:

Buffet salado: se presenta con porciones de tamaños pequeños, completando el buffet con diversos platos como pescados, carnes y aves, etc.

Buffet dulce: se ubican al lado de los salados y pueden ser tartas y barquillas dulces, flan, gelatina...

Buffet de desayuno: se trata de una combinación de platos sencillos, usualmente con el desayuno típico de donde éste sea solicitado, aunque en muchas actividades y hoteles agregan desayunos típicos de varios países.

Buffet brunch: se trata de un buffet de desayuno con una oferta y horario más amplio. Suele ofrecerse en algunos hoteles para clientes que tienen costumbre de desayunar mucho y tarde para no comer en el hotel.

Buffet de tarde: se sirve como merienda o a la hora del té en la tarde, está

compuesto por platos dulces y salados. En lo referente a las bebidas podemos encontrar café, zumos naturales, chocolates, refrescos...

Buffet de noche: este tipo de buffet puede estar orientado a diversas temáticas, mexicana, italiana, oriental...

Buffets de desayuno

Como en todas las tipologías de buffet, en el del desayuno no debemos olvidarnos de la materia prima que se incluye en ellos. A este respecto, cuando los hoteleros eligen los productos para asociarlos en su pack de desayuno buscan aunar funcionalidad, diseño, calidad y precio, sin olvidarse de

la importancia que tiene contar con una gran variedad de productos que ofrecer a sus clientes, así como beneficiarse de las distintas ideas o sugerencias que, como empresas expertas en el sector, les pueden aportar sus proveedores.

De esta manera, y partiendo de esta necesidad, todas las empresa que quieran ofrecer sus productos a las cadenas hoteleras deben adaptarse en función de las necesidades específicas del mercado.

Referente a este asunto, también se debe tener en cuenta que no existe un único desayuno perfecto, sino un sinfín de posibilidades como puede ser el desayuno exprés, para madrugadores, para niños, desayuno sin horarios, en la habitación... así, los distintos establecimientos hoteleros proponen saborear un desayuno contundente, que llene de energía para afrontar bien el día y adaptado a los distintos gustos y necesidades.

Asimismo, “los hábitos de consumo también han cambiado a la hora de desayunar en los hoteles. Donde antes primaba la gran variedad y la cantidad del servicio de un gran buffet, ahora el cliente busca otra forma de empezar el día”, explican desde illycaffè. Igualmente, desde el Departamento de Marketing de Eurofred consideran que, hoy en día, el desayuno es territorio de “foodies”, protagonista incluso en las redes sociales. “En los buffets de hotel actualmente los desayunos están elaborados a base

Foto: Meliá Hotels International



de ingredientes ricos, saludables y de calidad lo que llamamos 'healthy'".

En este aspecto, hay que ser conscientes de que la cantidad no es un factor determinante como ocurría antes. "El consumidor quiere una oferta de calidad donde cada día se le presente un desayuno completo y variado, donde se cuiden aspectos como los productos de proximidad, frescos y saludables", aseguran desde illycaffè. De esta manera, "se potencia comer bien, que los alimentos y la comunicación del desayuno hagan más accesible esta alimentación más saludable, y que todos podamos aprender cómo integrar estos ingredientes sanos y de calidad en una comida tan esencial como es el desayuno", exponen desde Eurofred. Igualmente, añaden que se busca sorprender a los huéspedes, así que es muy importante el aspecto estético en la configuración del buffet y la zona de self service.

Del mismo modo, Jordi Meya, Director Comercial de Lantmännen Unibake en



Foto: Lada Horeca

España, precisa que para ellos, el valor fundamental es la diferenciación. Por ejemplo, "no presentar un croissant francés clásico sino ofrecer un croissant multicereal, o contar con una gama de bollería danesa con presentación y sabores muy variados que pueden

adaptarse a los diferentes gustos de la clientela de un hotel".

Con esta misma idea, desde illycaffè aseguran que cada vez se le da mayor importancia a utilizar productos de marcas que sean reconocidas por el huésped



Precio especial por tiempo limitado
3.499 €* + IVA

También hay un RATIONAL para ti.

El nuevo CombiMaster® Plus XS.

No pierdas esta oportunidad de conseguir tu RATIONAL.
Pregunta a tu distribuidor habitual o consulta
en www.rational-online.es

* Precio para el modelo estándar



ERRORES Y CONSEJOS PARA UN ADECUADO BUFFET DE HOTEL

Bien es cierto que a pesar de que se está mejorando y mucho en la calidad de los establecimientos hoteleros y sus espacios gastronómicos, en el buffet de hotel, como en todos los ámbitos profesionales, se han cometido bastantes errores y, aún se siguen cometiendo. De esta manera, entre los errores más comunes encontramos:

Café de mala calidad: éste es un error importante ya que provoca un mal arranque matutino.

Zumos artificiales: un zumo de naranja a base de concentrado o polvos suspende automáticamente lo que podría ser un desayuno aceptable, algo que no debería ocurrir. El catálogo de artilugios de exprimir naranjas, destinados a la hostelería está repleto de buenos ejemplos.

Mala disposición del mobiliario: el comedor de un buffet no es el mismo que el de un restaurante, por lo que debe notarse en el montaje de las mesas. Por ejemplo, en el comedor del buffet no debería ubicarse la servilleta donde va el plato, ya que cuando el usuario llega a la mesa, en ese momento, no tiene ninguna mano libre para retirar la servilleta. Igualmente, las colas interminables ante la máquina de café o zumo, circulación lenta y accidentada entre mesas, se pueden solucionar con una buena organización del espacio, especialmente si este es pequeño.

No contar con show cooking: al huésped le gusta ver cómo se realizan sus platos, ya sea en planchas, en una mesa elaborando una ensalada o preparando fruta. Además, genera un ambiente de calidad.

Abundancia no es sinónimo de bueno: hay que crear sensación de abundancia, que no es lo mismo. Esto hay que tenerlo en cuenta tanto por costes como por el posible deterioro de las elaboraciones, no se puede contar con el buffet siempre a tope de comida, por eso es una buena idea trabajar el montaje del buffet con conocimientos de escaparatismo y marketing, consiguiendo una visión apetitosa.

Por otro lado, entre los consejos para que un buffet destaque sobre el resto señalamos:

Apuesta por los productos frescos: en los buffets lo más popular suelen ser las ensaladas, lechugas, tomates, cebolletas, pimientos, brócoli, fruta pelada y cortada...

Importancia de la estética: a todos nos entra la comida primero por los ojos, y en un buffet eso no es diferente. Por ello, aunque se trate de un producto de lo más sencillo del mundo se deberán exponer de tal manera que los clientes crean que están probando el plato más succulento y elaborado del mundo.

Entorno agradable: el desayuno es la primera comida del día, y comenzar bien puede suponer la diferencia entre una jornada anodina o una fantástica, porque influye decisivamente en el estado de ánimo. Además de reponer fuerzas con un buen alimento, hay que cargar energías. Y para eso nada mejor que tomarlo en un lugar agradable, bien ventilado y bien iluminado.

Sabores de la zona: nada es más sencillo que mirar a nuestro alrededor y nutrirnos de los productos autóctonos. Ofrecer a los clientes una muestra de la gastronomía de la zona, le dará un valor añadido al buffet.

Sorprender: un toque personalizado que se salga de lo habitual puede convertirse en seña de identidad de un alojamiento. La sorpresa es lo que muchas veces se anhela de los desayunos.

Sí que es cierto que el grado de satisfacción hotelera no viene determinado en exclusiva por el hecho de cómo nos hayan dado de desayunar, claro está. Una buena habitación es más importante, pero se trata de un momento del día que puntúa mucho al hacer la valoración final de la estancia.



Foto: Rational Ibérica

extranjero y local y que sean sinónimo de calidad. “Cada vez se dispone de menos tiempo para desayunar, por lo que la calidad es primordial para empezar bien el día”.

Así, para conseguir un buen desayuno éste debe contar con una variada gama de productos bien presentados y de calidad, independientemente de la categoría de nuestro hotel. Bollería no industrial, algún tipo de zumo natural, fruta de temporada, embutidos de la zona, café de calidad, surtido de panes y tostadas y productos calientes elaborados durante el servicio...

Además, es muy importante contar, entre otras cosas, con:

- Recipientes pequeños que servirán para presentar los distintos productos, lo que obligará a realizar una reposición continua de los alimentos, consiguiendo contar con un buffet atractivo durante todo el servicio.

Foto: Lantmännen Unibake



- Unas buenas máquinas de café, así como poder ofrecer una alternativa de café expreso en el caso de que el cliente lo solicite. En lo referente a este tema, la procedencia del huésped influye a la hora de tomar el primer café de la mañana. "Según sean americanos, británicos, nórdicos o mediterráneos, la forma de tomar el café varía, desde un café largo negro americano, sin cuerpo ni crema, a un espresso aterciopelado con crema consistente y cuerpo", analizan desde illycaffè. En este sentido, se ha observado que el café vive un momento único de gran interés, estando de moda y presente en todos los rincones. Y, añade que "lo que está ocurriendo en el mundo del café es que el consumidor ha pasado de tomarlo y considerarlo como una commodity y una necesidad de despertarse (cafeína), a tomarlo por placer para degustar sus más de 1500 aromas. Con un café de calidad se puede disfrutar de un pequeño momento de placer. Esta tendencia ya está muy desarrollada en el Norte de Europa y poco a poco



Foto: Guerrero Claude

se está difundiendo en las principales ciudades de España".

- No debemos olvidarnos de los zumos naturales, eso sí, los cuales son difíciles de encontrar en todos los establecimientos hoteleros, y que todos echamos de menos.

- En caso de disponer de show cooking, será necesario presentar una variada selección de productos a lo largo de toda la semana para que el cliente no vea siempre lo mismo. Además, en esta zona es de vital importancia la limpieza y la pulcritud.

- Será una buena idea crear pequeños espacios temáticos con diferentes tipos de productos, mermeladas, productos dietéticos, panes, té e infusiones, etc.

La calidad que se ofrezca en esta comida, considerada como la más importante del día, se ha convertido en un extra a la hora de decidirse entre un establecimiento y otro, y los hoteleros lo saben.

Adaptados a las nuevas tendencias

Como se ha comentado anteriormente, los hábitos de consumo han variado completamente.



*¡Aislamos y
conservamos
la calidad!*

LADA HORECA S.L.

Avda. San Isidro, 23
45223 Seseña-Toledo
Tfno: 918 080 501
Fax: 918 088 202
info@mlada.es
www.mlada.es

nuestro prestigio nuestro servicio
calidad y precio

Termos de leche de 3, 6, 12 y 20 litros



- Rapidez en el servicio de la leche •
- Temperatura óptima •
- Higiene y Salud en el producto lácteo •
- Presencia y calidad •
- Funcionalidad: fabricado con los mejores criterios de uso •
- Garantía de producto •



Foto: Guerrero Claude

Alergias e intolerancias

Las intolerancias y alergias alimentarias, es un punto muy importante para todos los usuarios de establecimientos hoteleros. En este aspecto, la información sobre los alérgenos contenidos en los platos que se ofrecen al cliente es obligatoria desde el 14 de diciembre 2014, fecha en que entró en vigor el Reglamento UE N°1169/2011 que exige una exhaustiva información al consumidor sobre la presencia de sustancias o productos con efectos alérgicos o de intolerancia en los alimentos. Todo esto, supone una enorme ventaja para el cliente alérgico o intolerante pues, a primera vista, puede identificar si puede consumir un plato, especialmente en casos donde no se percibe fácilmente el contenido de un determinado alérgeno (por ejemplo, en sopas o ensaladas compuestas).

“Reiteramos que los hábitos de consumo están cambiando y cada vez somos más conscientes de ciertas intolerancias y, por lo tanto, nos preocupamos más por seguir una dieta sana y equilibrada. Hoy en día, la mayoría de hoteles de cierta categoría ofrecen opciones para satisfacer las necesidades de celíacos o intolerantes a ciertos alimentos. De este modo todas las necesidades alimenticias quedan cubiertas”, confirman desde illycaffè.

Productos naturales

Bien es cierto que desde hace años se han ido incorporando progresivamente

criterios nutricionales en la oferta gastronómica de los hoteles.

“Somos conscientes de que hoy día los productos tienen que ser sanos, auténticos y más naturales, por ese motivo desde Lantmännen colaboramos estrechamente con nuestros clientes en la creación de productos de alto valor añadido. Nuestro departamento de I+D trabaja diariamente en la creación de soluciones y aplicación de buenas prácticas para responder a sus necesidades”, analiza Jordi Meya (Lantmännen Unibake en España).

Del mismo modo, desde illycaffè aseguran que los productos que poseen componentes fisiológicos que complementan su aporte nutricional y que representan un beneficio extra se están convirtiendo en bebidas muy populares entre la oferta gastronómica de buffets y desayunos de hotel. “Cada vez más se buscan productos naturales de proximidad y el café puede considerarse un producto natural fundamental en ese momento del día”. Igualmente, Pablo Torres (Rational Ibérica) asegura que es común en los buffets actuales encontrar una sección saludable con leche de soja, zumos naturales, tortillas y verduras.

No obstante, hay que ser conscientes de que el consumo de este tipo de productos más saludables “ha afectado en la distribución o ampliación de las zonas ya existentes, frías o calientes, incorporando cada vez más espacios para atender la demanda de este tipo de comida, que va en aumento”, analiza Joan Ros (Serhs Projects). En este sentido, un hotel necesita tener más variedad de equipamiento para exponer de la mejor forma el sinfín de alimentos que supone una dieta saludable. “No solamente contar con gastrobuffets, sino también con expositores de puerta de cristal de última generación para exponer pasteles, dispensadores de bebidas para zumos de todos los gustos...”, definen desde Eurofred.

Así pues, “es fundamental adaptarse a las necesidades de los consumidores y en esta línea venimos trabajando desde hace ya muchos años para ofrecer el producto de la misma calidad y sabor”, añade Jordi Meya.

En conclusión, hemos podido observar cómo la hostelería se está adaptando a los distintos y nuevos hábitos saludables de sus huéspedes, al mismo tiempo que a la legislación sobre alergias e intolerancias alimentarias, algo de vital importancia. Todo esto demuestra que la nutrición se va a convertir en un factor de diferenciación hotelera para fidelizar clientes.

El buffet del s.XXI

A lo largo del tiempo, el servicio de buffet que ofrecen los establecimientos hoteleros ha ido variando en su estilo. En un primer momento, en lo referido a su aspecto estético, “cada día se apuesta más por líneas sencillas, adaptadas a cualquier espacio en función de las necesidades del cliente, apostando siempre por la atención al usuario y por la calidad, fiabilidad, ergonomía, servicio y diseño en la elección de los materiales”, describe Joan Ros, de Serhs Projects. No obstante, continúa indicando que la decoración muy trabajada también tiene su mercado pero, sin duda, los buffets de líneas rectas y colores claros (tonalidades de blancos) son los más destacados.

La tendencia en buffets y en general en equipamiento hostelero de cocina, si bien en este último año ha sido positiva, de cara al próximo año los indicadores de la hostelería y el turismo apuntan a que se mantendrá el mismo crecimiento. “Se destinarán más esfuerzos a la fabricación orientada al ecodiseño y a la sostenibilidad del medio ambiente, aspectos fundamentales en cualquier

Foto: Guerrero Claude



proyecto de fabricación que pretenda ser un éxito en su ámbito de actuación”, continúa detallando.

Además, existe gran variedad de huéspedes, los cuales siguen sus propias tendencias y no están dispuestos a no encontrar en el buffet lo que toman en su propia casa. Sin embargo, esto no es suficiente, para conseguir la excelencia en el servicio de los establecimientos hoteleros es necesario ir más allá y ofrecer elaboraciones en el momento, tales como “show cooking”. La tecnología en el equipamiento de cocinas profesional nos permite afrontar este reto.

En relación a esto, “cada vez más, la comida y la bebida deben ser los protagonistas claros de los buffets de hoy y de mañana. La tendencia está en crear diseños funcionales y hermosos que sirvan para envolver y realzar con discreción pero con carácter las creaciones de los chefs. Todo un reto que han aceptado los diseñadores de APS Alemania con las colecciones APS+ y ASIA+, marcando tendencias”, definen desde Guerrero Claude. Así, relacionado con esto, “la incorporación de demostraciones y preparación de comida en vivo, tipo cocina a la vista, cada vez está más demandada y, por tanto, las perspectivas de futuro apuntan que estas zonas serán las más trabajadas en los comedores de los hoteles”, describe Joan Ros.

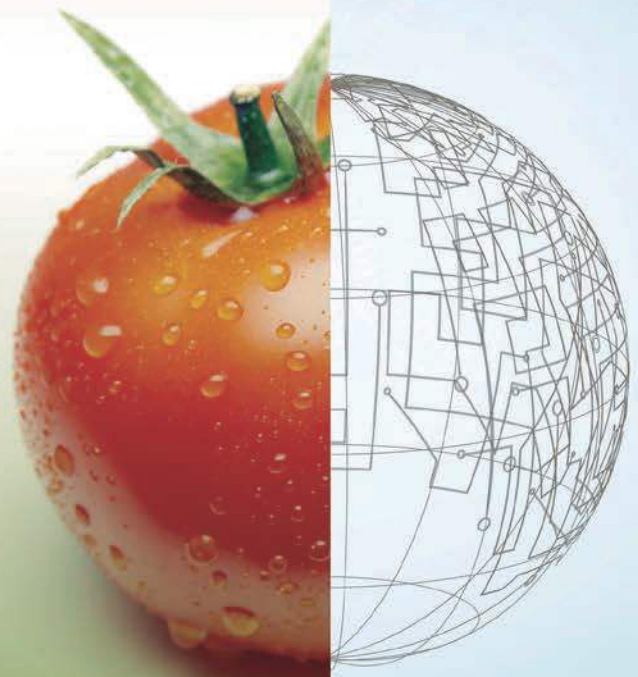
Igualmente, entre los usuarios los hábitos de consumo están en constante evolución, y desde illycaffè consideran que el mercado “tiene el reto de trabajar en base a la calidad para que los consumos de café en los desayunos en los hoteles vayan en aumento y se respeten todos los parámetros de elaboración, utilizándose las máquinas correctas para dar un café espresso al momento, cuidando todas las propiedades aromáticas que te da una buena taza de café, para empezar bien el día”.

Y, del mismo modo, desde Lantmännen Unibake aseguran que los consumidores demandan, cada vez en mayor medida, productos más saludables, enriquecidos con vitaminas, semillas, fibra, etc. “Los fabricantes debemos aportar productos encaminados a satisfacer estas necesidades y en esta medida en Lantmännen Unibake estamos desarrollando nuevas referencias como son nuestros nuevos croissants multicereales”.

Foto: SERHS Projects



THE GREEN EVOLUTION.



**R 290
R 744**

**RIVACOLD
F-GAS
READY
PRODUCTS**

- INTERCAMBIADORES DE CALOR
- UNIDADES CONDENSADORAS
- MONOBLOCKS
- CENTRALES FRIGORÍFICAS
- SISTEMAS INTEGRADOS

RIVACOLD
MASTERING COLD

BC SYSTEMS®

www.e-bcsystems.com

C/ Juli Galve Brusson 9-11 - P.I. Badalona Sud - 08918 BADALONA (Barcelona) - España
Tel: +34 902 431 214 - Fax +34 933 941 559 - rivacold@e-bcsystems.com - www.rivacold.com

PROYECTO HOTELERO

The One Barcelona

EL LUJO TIENE NOMBRE



Foto: The One Barcelona



The One Barcelona es un nuevo Hotel 5* Gran Lujo ubicado en la zona más exclusiva y céntrica de Barcelona, a una manzana de 'La Pedrera' o Casa Milà de Gaudí y su elegante Passeig de Gràcia. Este establecimiento ofrece un carácter sofisticado gracias a su elegante interiorismo, cuyo proyecto ha sido realizado en colaboración con el premiado diseñador Jaime Beriestain, quien le otorga inspiración, confort y personalidad en cada uno de los espacios que componen este establecimiento. En definitiva, The One Barcelona ofrece al viajero una experiencia de lujo en todos sus sentidos, gracias a sus 89 elegantes y luminosas habitaciones y suites.



Foto: The One Barcelona

El nuevo establecimiento de 5* Gran Lujo con el que cuenta la Ciudad Condal es The One Barcelona, recientemente inaugurado por parte de la cadena H10 Hotels. Se trata del primer 5 estrellas Gran Lujo urbano de la compañía,

que elige para su ubicación la milla de oro del modernismo y el shopping de la Ciudad Condal, en la esquina de las calles Pau Claris y Provença, junto al Passeig de Gràcia y la emblemática Pedrera.

Antes de abrir sus puertas, el establecimiento llevó a cabo una profunda reforma del edificio que ocupa un clásico chaflán del Eixample barcelonés, tanto de la estructura del mismo como de la

Fotos: The One Barcelona



“Las amplias plantas que conforman The One Barcelona se organizan alrededor de un patio interior central acristalado para poder dotar todos los pasillos y espacios de luz natural...”

fachada, construida con cobre, piedra y cristal. Este proyecto de arquitectura e interiorismo ha sido realizado en colaboración con el prestigioso diseñador Jaime Beriestain. Quien ha creado un ambiente de lujo atemporal a partir de materiales nobles como los mármoles de Jordania o los suelos de madera de roble.

Además, The One Barcelona se ha convertido en el primer hotel de la nueva marca The One by H10 Hotels, que se encuentra orientada al segmento del lujo, y que pretende convertirse en el buque insignia de la compañía en la ciudad. Sus 89 habitaciones, el Somni Restaurant & Coctelería, la espectacular terraza con vistas panorámicas y la zona wellness

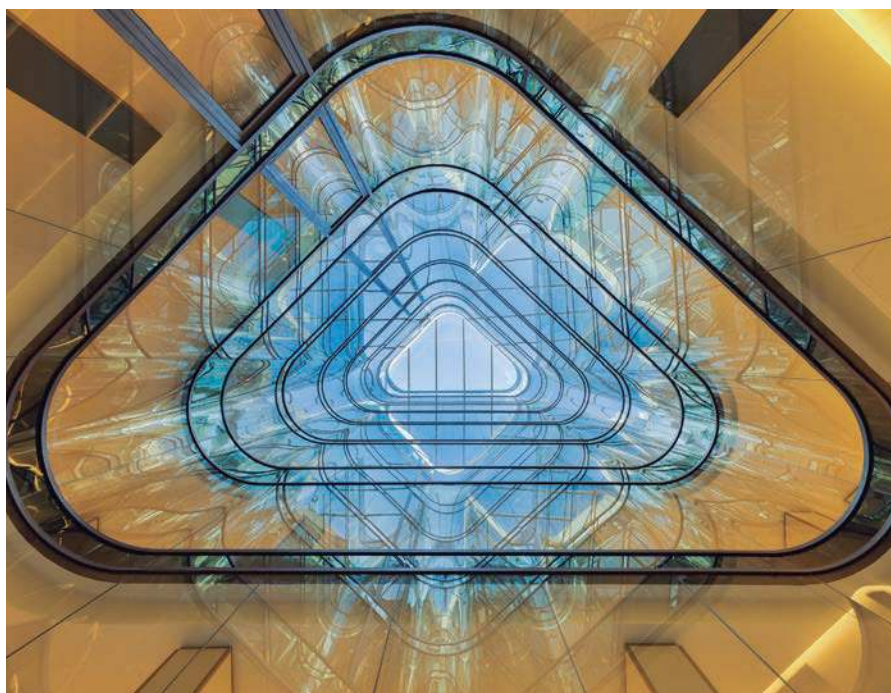


Foto: The One Barcelona

Despacio Spa convierten el hotel en una magnífica opción para que el viajero descubra Barcelona.

Las amplias plantas que conforman The One Barcelona se organizan alrededor de un patio interior central acristalado para

**PMS, motor de reservas
channel management
pruébelo gratis**

www.redforts.com



**soluciones
modernas
todo-en-uno**



91 1981873
info@redforts.com





Fotos: The One Barcelona

poder dotar todos los pasillos y espacios de luz natural.

Las 89 habitaciones, de las cuales 25 son suites, han sido diseñadas para crear un ambiente cargado de serena elegancia, de modo que se favorece el descanso. Todas ellas son muy luminosas y presentan un interiorismo en el que predominan los colores neutros, algunos detalles dorados y donde sorprenden los lienzos del artista Fernando Prats.

Igualmente, las habitaciones cuentan con un punto especial en su diseño, la entrada, la cual se hace por un hall recibidor, que además cuenta con la función de baño. El trabajo de los acabados de este recibidor es propio

de las zonas más nobles del hotel. Asimismo, se ha tenido un especial cuidado con los paneles de madera, molduras, iluminación y el pavimento, que ha sido diseñado con un despiece milimétrico de mármol para crear una alfombra contemporánea. Además, la gran encimera del lavabo está construida con mármol macizo y está dotada con una grifería de oro de 18 quilates.

Por otro lado, la mayoría del mobiliario que se ha utilizado en estas zonas está diseñado, igualmente, por Jaime Beriestain Studio. No obstante, se han incluido también piezas diseñadas y fabricadas por reconocidos diseñadores como Antonio Citterio, Gastone Rinaldi o Ray y Charles Eames.

Foto: The One Barcelona



Especialmente destacable es la habitación Terrace Suite Sagrada Familia, una amplia estancia de 95 m² situada en la última planta del hotel y que incorpora una gran terraza de 35 m² con jacuzzi, tumbonas, duchas e increíbles vistas a la Sagrada Familia. Por su parte, la Penthouse Suite The One es una espectacular estancia de 115 m² con dos ambientes, cocina y una gran terraza de 35 m² con jacuzzi, tumbonas, ducha y zona chill out. Ambas suites disponen de 2 dormitorios.

Además, otro espacio de gran admiración es la terraza del hotel. Concebida como una espectacular zona de ocio, se ubica en la última planta del hotel, convirtiéndose en el lugar ideal para relajarse y contemplar el skyline de Barcelona, las chimeneas de La Pedrera, la Catedral, Montjuïc o el mar Mediterráneo. Asimismo, se puede disfrutar de una agradable comida al aire libre o degustar un cóctel en un ambiente placido y chic mientras se escucha música suave.

Se divide en dos partes diferenciadas: El Mood Rooftop Bar, una zona de restauración que consta de un espacio exterior y otro interior, y una parte exclusiva para huéspedes con plunge pool y solárium.

Al igual que el resto del hotel, el diseño de la terraza ha sido realizado en colaboración con el reconocido diseñador Jaime Beriestain, que ha dedicado especial cuidado a la confección de este

sorprendente espacio. Sin ir más lejos, entre el mobiliario destacan elegantes detalles como las sillas marca DePadova del diseñador Paolo Golinelli o las lámparas de sobremesa modelo Tetatet marca Davide Groppi.

Asimismo, en la planta baja y con acceso directo desde la calle, se ubica el Somni Restaurant & Coctelería, capitaneado por el chef Miguel Muños, con más de 16 años de experiencia en los restaurantes de H10 Hotels, donde se ofrece una cocina mediterránea, fresca y creativa, de sabores locales.

Con respecto a su espacio, cuenta con grandes ventanales que transmite la atemporalidad y el lujo que caracteriza al nuevo The One Barcelona. Se encuentra decorado con tonos neutros salpicados con colores más vivos y cálidos, como los azules y los dorados.

Por otro lado, The One Barcelona dispone también del Despacio Spa at The One, con experience pool, sauna



Foto: The One Barcelona

finlandesa y 2 salas de tratamientos. Se trata de un verdadero punto de encuentro entre la Barcelona cosmopolita y el Mediterráneo tradicional, donde relajarse y embellecerse con los tratamientos

corporales clásicos y las técnicas faciales más eficaces. Utilizando aceites y esencias de producción local, se proporciona un servicio de lujo, único y personalizado a los clientes.



Sofás~cama para hotel

Más información:
91 647 07 50
info@sennatar.com
www.sennatar.com



Vicent Studer

Director The One Barcelona

THE ONE
BY H10 HOTELS



Foto: Vicent Studer. Director The One Barcelona

El Hotel The One Barcelona, es la primera incursión de la marca en el sector Gran Lujo, ¿por qué se apuesta por este segmento?

Creo que es el camino natural de una cadena con mucha experiencia. Antes de abrir el The One Barcelona, H10 Hotels contaba con 57 hoteles, de los cuales 17 eran urbanos y de categoría cuatro estrellas /cuatro estrellas superior. Como expertos en este segmento, se trataba del tiempo y la ocasión perfecta para hacer el salto a la categoría 5 estrellas gran lujo en Barcelona.

La oportunidad surgió con una ubicación premium, a 50 metros de La Pedrera y en la parte alta y más exclusiva del Passeig de Gràcia, donde las tiendas de lujo ofrecen sus mejores colecciones de ropa, joyas y accesorios.

¿Está teniendo este tipo de establecimiento mejor comportamiento que el resto? ¿Por qué?

Se trata de una categoría de establecimiento que tiene mucho

potencial. El Ajuntament de Barcelona publicó una encuesta según la cual, durante el 2016, un 11% de los visitantes de la ciudad que eligieron alojarse en hoteles lo hizo en establecimiento de categoría cinco estrellas.

Por tanto, consideramos que tener presencia en el segmento del lujo resulta atractivo para H10 Hotels.

¿Cuáles son las expectativas que tiene la Cadena, con respecto al hotel, a corto y medio plazo?

El objetivo de la cadena es ampliar la tipología de clientes con un producto cinco estrellas gran lujo. Además, con este hotel se ha iniciado la expansión de una marca adicional, The One by H10 Hotels, y a largo plazo, es posible que el éxito de esta marca se traslade a otros proyectos.

¿Qué se pide de su gestión?

Mi gestión empezó casi un año antes de la apertura del hotel, así que pude contribuir mucho en el desarrollo del proyecto. Durante todo este tiempo ha sido imprescindible la construcción de un nuevo equipo, con un buen equilibrio de especialistas de H10 Hotels y nuevos talentos del mundo del lujo.

Foto: The One Barcelona



Ahora que han transcurrido 5 meses desde la apertura, ha llegado el momento de consolidar la ocupación, el precio medio y los equipos, focalizando la formación de todos sus miembros en los estándares de lujo. En este sentido, trabajamos el trato genuino y emocional que un huésped espera cuando se aloja en un tipo de establecimiento como el nuestro. Queremos dar una imagen cálida y pertenecer al selecto grupo de los mejores hoteles de gran lujo de Barcelona.

Este tipo de establecimiento tan exclusivos, ¿exigen un cliente en particular?

No diría que podamos hablar de un cliente en particular, ya que hoy en día son muchos los que pueden viajar con diferentes expectativas, pero sí que se podría afirmar que nuestros huéspedes comparten la búsqueda de lo más exclusivo en cada viaje.

Considerando la complicada coyuntura económica de la que salimos, ¿son estos establecimientos tan exclusivos, como el The One Barcelona, la mejor apuesta hotelera?

Aunque es importante saber adaptarse a cada nueva situación, el mundo del lujo siempre ha tenido recorrido más allá de la coyuntura económica, tanto en hoteles como en productos. En el caso de Barcelona, los números están creciendo en todos los segmentos desde hace unos años.

¿Qué principales condicionantes ha tenido la transformación de un edificio de Barcelona en el hotel The One Barcelona?

El principal condicionante que ha tenido la transformación del edificio ha sido la conservación de la estructura y la volumetría, ya que las ordenanzas del Eixample son estrictas. Por lo demás, las necesidades del hotel han redefinido completamente la distribución y la apariencia del edificio. En el interior destaca un impresionante atrio acristalado que

Foto: The One Barcelona



**Gestionamos
sus servicios hoteleros
para que solo se preocupe
de la atención al cliente**



HOTELES

Husa
Santos
Attica21
Sercotel
Hotansa
Aránzazu
Acevi Hoteles
GSA Hoteles

Axel Hotels
Carris Hoteles
Hotusa Hotels
Derby Hotels
Hoteles Center
Barceló Hoteles
Majestic Hotel Group
y muchos más...

LUGARES

España
Italia
Francia
Alemania
Bélgica
Rep.Checa
Marruecos

Argentina
New York
Austria
Hungría
México
Portugal
United Kingdom

SIGH-ULYSES

Tesipro Solutions ofrece una herramienta eficaz, rápida y de ayuda para la gestión y explotación de su negocio, con una evolución continua para adaptarse a las nuevas tecnologías y requisitos del sector hotelero.

Contacte con nosotros



Tel. 902 006 450
Fax 93 244 93 80
08011 BCN
c/Sepúlveda, 143 5ª Planta

Visite nuestra web

Tesipro 2.0
solutions

www.tesipro.com

Encontrará información al detalle de nuestros productos y servicios.



Tesipro
solutions

Software para hoteles



Foto: The One Barcelona

extiende la luz natural a cada planta del hotel y en el exterior, el gran trabajo de la fachada con materiales como el cobre, la piedra y el cristal.

En lo referente al interiorismo, ¿qué aspectos se han tenido en cuenta?, ¿se ha seguido algún estilo concreto?

Hemos respetado el concepto y el interiorismo propuesto por Jaime Beriestain, que ha creado un ambiente de lujo atemporal a partir de materiales nobles como los mármoles de Jordania o los suelos de madera de roble.

Por nuestra parte, hemos aportado a su propuesta nuestros puntos de vista en cuanto al mercado y a la operativa. Así, por ejemplo, hemos creado espectaculares suites adaptadas a todo tipo de cliente, con detalles que tienen en cuenta las costumbres de algunas nacionalidades, como la asiática o la rusa.

¿Qué principales espacios son los más destacados en el hotel The One Barcelona?

En primer lugar, la terraza de la última planta, con dos zonas diferenciadas. En una de ellas se encuentran el sun deck y la plunge pool, ambos reservados en exclusiva para los huéspedes alojados, que pueden tomar el sol disfrutando de una vista que llega hasta el mar y

donde destacan la Sagrada Familia o las chimeneas de La Pedrera. En la otra está el Mood Rooftop Bar, un espacio abierto al público e ideal para probar la deliciosa oferta gastronómica al aire libre.

Por otro lado, con acceso directo desde la calle, el Somni Restaurant & Cocteleria combina tradición e innovación y hace una gran apuesta por la excelencia de los productos gourmet. Además, son especialmente bonitas las lujosas "signature suites" Terrace Suite Sagrada Familia y Penthouse Suite The One, ambas con jacuzzi exterior en sus terrazas privadas. La primera ofrece una

vista directa a la Sagrada Familia y la segunda se orienta a la puesta del sol.

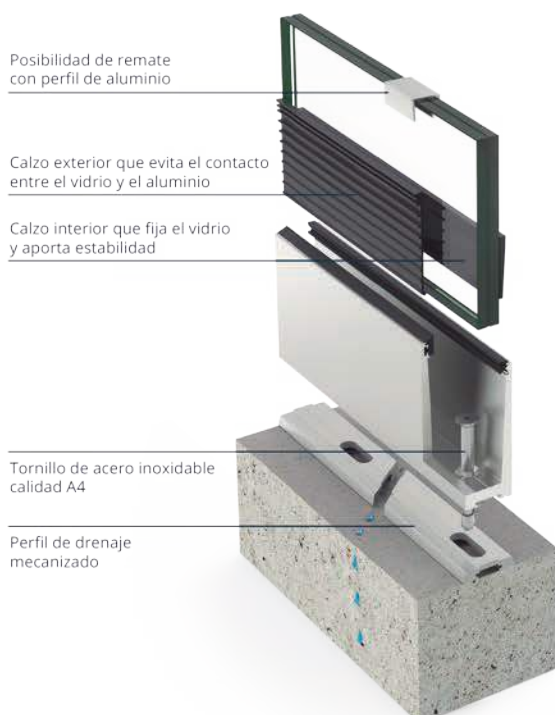
Por último, el Despacio Spa at The One destaca por su atención al lujo, la calidad del espacio y su intimidad. Incluye una "experience pool" y una sauna finlandesa para los huéspedes del hotel, así como dos cabinas de masaje equipadas con las mejores camillas que hay actualmente en el mercado. Quiero subrayar la presencia de los productos de iS Clinical en exclusiva para nuestro hotel, con el tratamiento estrella llamado "Fire & Ice", muy reconocido en Hollywood.

Desde su apertura qué sensaciones transmite el The One Barcelona a los usuarios que han pasado por el establecimiento?

De acuerdo con el feedback que me dan personalmente los huéspedes y los comentarios recibidos diariamente en las redes sociales, las palabras que más se repiten son: elegancia, estilo, fresco, singular, extraordinario y excelente ubicación. Aparte, hay un gran número de comentarios relativos al confort de nuestras camas de gran lujo, así como a los desayunos "à la carte". Además, de los que más me siento orgulloso son aquellos relativos al personal excepcional, dedicado y comprometido.

Foto: The One Barcelona





Barandilla View Crystal

Seguridad invisible

DOS VERSIONES: VIEW CRYSTAL Y VIEW CRYSTAL PLUS

- MÁXIMA SEGURIDAD**
 Resistencia de $\leq 3,0$ kN/m
 Válido para las zonas A1, A2, B, C1, C2, D1, D2 y G del CTE
- ESTÉTICA**
 Perfil en forma de U
 Disponible en cualquier acabado
- MÚLTIPLES OPCIONES**
 12 posibilidades de acristalamiento
 Disponible perfil mecanizado o sin mecanizar



SISTEMAS DE ALUMINIO Y PVC PARA LA ARQUITECTURA



Foto: Assa Abloy

El hotel accesible

Un turismo para todos

El turismo, aparte de ser un fenómeno social cultural y económico, debe considerarse como una experiencia personal. Se ofrece un contexto para que los turistas lo experimenten, pero siempre teniendo en cuenta que existen diferencias en la manera de vivirlo y sentirlo. Por esta razón, los hoteles tienen que ser conscientes de la diversidad de clientes que existen si pretenden ofrecer un servicio hotelero de calidad. Esta diversidad cobra un papel fundamental, especialmente en relación con las personas con diferentes capacidades, que serán los más beneficiados cuando un establecimiento hotelero consigue eliminar todas sus barreras y se convierte en accesible para todos sus usuarios.

En estos momentos, el turismo y la actividad hotelera en España gozan de un gran prestigio a nivel mundial, lo que ubica al país en un puesto

relevante dentro de la industria turística. De este modo, para continuar siendo una referencia debemos adaptarnos para acoger a todos los clientes,

independientemente de que tengan necesidades específicas derivadas de su edad, estado físico o condición.

En este sentido, un punto importante para poder ofrecer un ocio accesible a todos los usuarios es garantizar la accesibilidad en los establecimientos hoteleros. En estas instalaciones no solamente se alojan aquellas personas que viajan por motivos de turismo o trabajo; en ellos se desarrollan eventos de empresa, congresos... aparte de que cada día es más habitual que estos establecimientos ofrezcan más servicios de cara al público, tales como restauración, spa, bares..., por lo que garantizar la accesibilidad de las instalaciones suponen la posibilidad de abrirse a un mayor número de clientes.

Por otro lado, la reforma y mejora de la accesibilidad permite ampliar el mercado

potencial del servicio turístico de manera considerable. Según estudios realizados en la Unión Europea las personas con algún tipo de discapacidad supone alrededor de 37 millones de personas, aparte de aquellas que por diversas cuestiones tienen, en un momento dado, movilidad reducida, sin olvidarnos de la creciente Tercera Edad. En este contexto, todas las medidas y novedades que ofrezcan las diversas empresas para adaptar los distintos establecimientos hoteleros serán bienvenidas.

Así pues, un hotel accesible será aquel que “cuente con las características y capacidades necesarias para que una persona, con alguna deficiencia o minusvalía física pueda realizar, de la forma más cómoda posible, las actividades propias de una estancia en un hotel. Ya sea ir al baño, disfrutar de un spa, o sencillamente, acceder a todos los espacios del hotel”, describe Rubén Huerta, Director de Marketing de Ideal Standard.

Lo principal es “analizar el perfil del usuario que va a utilizar los accesos en cada zona del edificio, y tener en cuenta que los problemas de accesibilidad no sólo existen en personas mayores o con algún tipo de discapacidad (que obviamente son los colectivos más afectados), sino también personas cargando con bolsas, carritos de bebé y equipaje, en el caso del hotel”, especifica Eduardo Gimeno, Director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Assa Abloy.

En relación a esto, pensamos que uno de los elementos que nunca se debe evitar a la hora de crear un hotel accesible es la empatía. “La capacidad de un profesional de ponerse en el lugar de otra persona, ver su mundo desde su punto de vista, sentir lo que está sintiendo, y pensar en cómo va a vivir su estancia en el hotel. Estas cuestiones son las que dan lugar a grandes ideas que posteriormente son las que determinarán que ese hotel será único y excelente en el tema de la accesibilidad”, destaca José Domene Ugeda, Jefe de Ventas de Baño Diseño.

Por otro lado, para conseguir un hotel accesible en su totalidad, “se deben evitar todos aquellos elementos que supongan un obstáculo o barrera para



Foto: Ideal Standard

las personas con diversidad funcional. Lo que debe imperar por encima de todo es el diseño universal, pues si un espacio es accesible, lo es para todos”, añade Rubén Marcos, Responsable del Departamento de Marketing de Válida sin Barreras. Y, al mismo tiempo, “siempre se deben evitar soluciones que supongan una barrera arquitectónica, como por ejemplo, las puertas manuales”, continúa Eduardo Gimeno.

En este sentido, estos establecimientos hoteleros deben ofrecer un acceso

completo a todos sus espacios a cualquier tipo de usuario, independientemente de sus capacidades o grado de movilidad. “Para redefinir un edificio como accesible es imprescindible plantear la accesibilidad desde la perspectiva del código técnico para que todos los elementos que lo conformen faciliten el libre acceso a cualquiera de los espacios del edificio y a sus servicios”, define Rubén Marcos. Con esta misma idea, Gustavo Díez, Jefe de proyectos de Presto, indica que realmente los hoteles siempre suelen disponer de habitaciones propias

Foto: Mediclinics

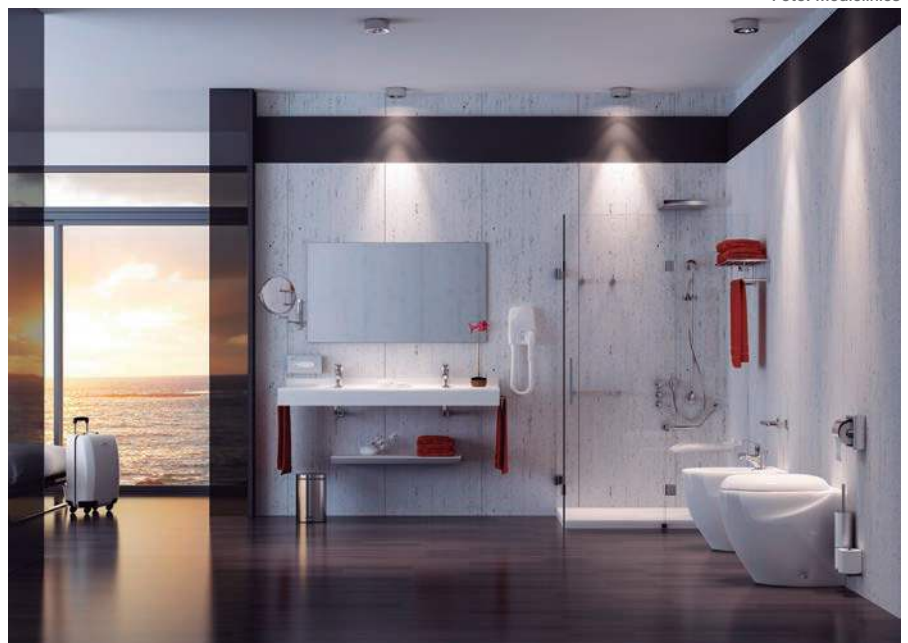




Foto: Válida sin Barreras

adaptadas a personas con movilidad reducida, en las cuales, especialmente en el baño, cuidan que las medidas del mismo sean más amplias y dispongan de elementos de seguridad como barras de apoyo, así como de aparatos sanitarios adaptados (lavabos más grandes con apoyos para codos, grifos con maneta gerontológica, inodoros más altos, etc.).

Así pues, a futuro, lo que se pretende es que todas las habitaciones tengan un diseño que indistintamente pueda ser utilizado por cualquier tipo de usuario. “Se debe evitar caer en la tentación de poner productos de mala calidad o baja fiabilidad, pues debemos pensar que la persona que lo va a utilizar es por pura necesidad”, continúa detallando Gustavo Díez.

No obstante, “somos conocedores de que hoy en día hay una importante ausencia de información y sobretodo de armonización de ésta para aplicar las soluciones más adecuadas, para hacer que un edificio sea del todo accesible”, especifica Sergio Zabala, Departamento de Marketing de Mediclinics. Y, además, destaca que existe el Código Técnico de la Edificación en materia de accesibilidad, que aunque es un primer paso carece de carácter explicativo para detallar los materiales más adecuados y productos más pertinentes a la hora de hacer que los edificios sean accesibles. Por ejemplo, “en lo que a baños para colectividades se refiere, se está más

preocupado por cumplir la legislación vigente que en pensar cuáles son las verdaderas necesidades de las personas con discapacidad”.

Turismo adaptable

El turismo accesible o turismo para todos no se basa únicamente en la eliminación de barreras físicas, sensoriales o de la comunicación, sino que se pretende generar entornos, productos y servicios turísticos que puedan disfrutarse en igualdad de condiciones por cualquier persona, independientemente de su capacidad.

España busca convertirse en un país para todos, entre sus objetivos está convertirse en un espacio abierto, donde todas las personas puedan compartir los mismos servicios y productos, sean cuales sean sus capacidades, evitando que nadie se sienta discriminado. Por ello, nos encontramos ante un país cada vez más adaptado en lo referente al turismo accesible, al turismo para todos. De hecho, está llevando a cabo un enorme esfuerzo de adaptación a las necesidades de personas con capacidades diferente mediante la eliminación de barreras, el acceso a propuestas culturales y de naturaleza, creación de normativas en materia de transporte, edificación y urbanismo...

En relación a este tema, Rubén Marcos (Válida sin Barreras) asegura que la

sensibilidad entorno a la accesibilidad y a las necesidades de las personas con diversidad funcional poco a poco se va incrementando. “La adaptación de los hoteles, aparte de cumplir con un objetivo social, mejora el volumen de negocio, pues ello permite ampliar el acceso a más clientes al hotel y a sus servicios. Respecto a otros países, aún nos queda camino por recorrer, pero cada vez existe una mayor conciencia hacia el diseño universal”.

De esta manera, en lo que se refiere a los baños, Sergio Zabala (Mediclinics) expone que en este punto, probablemente se haya alcanzado la primera fase, darnos cuenta que la accesibilidad en el baño no es una opción sino una necesidad; pero ahora toca evolucionar hacia una accesibilidad en el baño con productos, con materiales y diseños que se integren en el baño. “No podemos realizar establecimientos singulares equipados en accesibilidad con modelos rígidos y poco agradables”. “El uso de materiales, tecnología y diseño, que hagan de la estancia en el baño un emplazamiento confortable, higiénico y seguro es el objetivo principal, pero en un futuro cada vez más cercano se busca disponer de una zona con un entorno de productos y servicios con alguna metodología que piense, de manera que acepte y comprenda la peculiaridad humana. Materiales bio-compatibles o realizados

Foto: Presto Equip



Soluciones de automatización de accesos



También mantenemos puertas de otros fabricantes

Puertas correderas • Puertas batientes • Puertas giratorias • Puertas industriales • Servicio

ASSA ABLOY Entrance Systems es un proveedor líder de soluciones de automatización de accesos para un flujo eficaz de mercancías y personas. A través de nuestras marcas de producto Besam, Crawford, Megadoor y Albany, ampliamente reconocidas en todo el mundo, ofrecemos productos y servicios especializados para satisfacer las necesidades de operaciones cómodas, seguras, fiables y sostenibles del usuario final.

ASSA ABLOY Entrance Systems es una división de ASSA ABLOY.

Más información en www.assaabloyentrance.es ☎ 91 660 10 70

ASSA ABLOY

The global leader in
door opening solutions

con tratamiento anti-bacteriano son realidades que permiten ser higiénicos y respetar el medio ambiente”, añaden desde Mediclinics.

Mientras, en lo que respecta a los accesos principales, la accesibilidad y la supresión de barreras arquitectónicas es un asunto cada vez más tenido en cuenta, y hay una clara tendencia a crear un entorno libre de barreras. Sin embargo, “teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios de los hoteles viajan con equipaje, y que los empleados se caracterizan por desplazarse con carritos, queda mucho camino por recorrer en lo que se refiere al interior de las instalaciones hoteleras, como por ejemplo, la automatización de puertas de pasillos, habitaciones, cocina, almacén o lavandería”, analiza Eduardo Gimeno (Assa Abloy).

Así pues, podemos asegurar que la sensibilidad entorno a la accesibilidad y a las personas con diversidad funcional cada vez es mayor y los negocios toman cada vez más conciencia de ello. Lamentablemente, “a día de hoy no todos los negocios y establecimientos son accesibles”, considera Rubén Marcos. Con esta misma idea, José Domene (Baño Diseño) afirma que la importancia de la accesibilidad va aumentando notablemente. Sin embargo, “el sector hotelero es un ámbito donde la innovación está muy presente, por lo que siempre se

Foto: Geze



Foto: Mediclinics

podrán hacer muchas más cosas en el hotel accesible que sean nuevas y que aporten mucho a la vida de las personas”.

En resumen, “sí es cierto que se ha avanzado mucho en esta materia, especialmente teniendo en cuenta que el Grupo Illunion tiene su propia cadena. No obstante, falta mucho por avanzar pues los hoteleros tienen cierto temor a que el cliente con alta movilidad rechace estar en una habitación con ayudas pasivas”, especifica Gustavo Díez (Presto). “Aunque ya se han tomado varias medidas y existen nuevos negocios que tienen en cuenta este factor, todavía quedan cosas por hacer”, corrobora José Domene (Baño Diseño).

“Evidentemente, en España aún hay mucho que hacer en materia de accesibilidad para garantizar un turismo sin barreras y para disfrute de todos”, concluyen desde Válida sin Barreras.

Adaptarse o morir

En España contamos con un sector hotelero amplio y puntero, que ayuda al motor económico de nuestro país, el turismo, a ser una de nuestras fortalezas económicas más importantes a nivel global. “El turismo nos llega todo el año y los clientes requieren de multitud de necesidades para encontrarse confortablemente en estos establecimientos”, analiza Sergio Zabala,

de Mediclinics. “Los establecimientos hoteleros se caracterizan por recibir gran volumen de visitantes con características y necesidades diferentes, pero todos cuentan con una cosa en común: viajar con equipaje”, corrobora Eduardo Gimeno, de Assa Abloy. En este sentido, “esto implica que la mayoría de los usuarios del hotel tienen la movilidad reducida (al menos temporalmente), por culpa del equipaje, lo que convierte a la accesibilidad en un factor clave cuando se pretende facilitar el desplazamiento a los clientes”, continúa exponiendo.

En este sentido, los hoteles accesibles no deberían considerarse un lujo, sino una necesidad, pues no todos los turistas son iguales y algunos se ven sin posibilidad en el momento de encontrar un hotel accesible que se adapte a sus necesidades tanto en sus instalaciones comunes como dentro de las habitaciones.

Por ello, “la accesibilidad en sus instalaciones debe estar al orden del día, tanto para personas mayores que requieren de esta, como para otras que aunque no las necesitan obligadamente sí que pueden requerirlas durante su estancia. Ser accesibles ya no es una opción, sino una obligación para aquellos establecimientos que necesitan estar al día y poder mantenerse abiertos todo el año”, describen desde Mediclinics.

Guest

The future of hospitality

Organized by



EASYFAIRS
Visit the future

Powered by



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

28 y 29 de noviembre de 2017
Palacio Municipal de Congresos de Madrid

**“ Let's talk hospitality,
let's talk business ”**

El evento de la innovación hotelera

2 días de contenido único
+150 empresas participantes

**NO ESPERES MÁS
CONSIGUE TU ENTRADA**

guest@easyfairs.com

+34 91 559 10 37

Descubre más en:
www.guestmadrid.es

@Guest_Madrid

/guestmadrid/

Event Partner

Lionbridge

Innovation Partner



Guest Summit
thinker



Guest Summit
partner



Sponsor



Con el apoyo de



Empresas participantes - Guest Summit

Twitter • Google • El Corte Inglés • Expedia • Tripadvisor • Minube • Hotrec • Destinia • IE Business School • Ctrip • Artiem
Bluebay • Casual Hoteles • Bacerló • HRS • Relais & Chaux • Adigital • Javier Pet • MadeforSpainandPortugal • Nethits • Ona •
Cegos • Adara • Cehat • Cotton House • Pangea • Les Roches • Logitravel • Sha • MMY Global • Lastminute.com • Cope •
Trivago • ITH • Facebook • Accor Hotels • Iberostar • Meliá • Cotton House Hotel



Foto: Duravit

En resumen, se trata de un factor que marca la diferencia entre un establecimiento y otro. Y, la razón es muy sencilla: cualquier persona, sean cuales sean sus condiciones físicas, debe tener el máximo derecho a disfrutar de su viaje y poder sentirse cómodo o cómoda durante su estancia en un lugar que nunca han visitado. “Uno de los significados de viajar es el de construir nuevos recuerdos, que sean todos positivos, y los establecimientos hoteleros son los encargados de ayudar a crear esos recuerdos al facilitar la máxima comodidad a sus huéspedes. Y si por otro lado, una persona viaja por negocios, estos establecimientos también son los encargados de facilitar el trabajo que deban realizar los huéspedes mientras están visitando el lugar”, define José Domene (Baño diseño).

Así pues, todos los establecimientos hoteleros deberían ser accesibles para todo el mundo. Por todas estas razones y a día de hoy, Rubén Marcos considera que la accesibilidad es un factor diferencial para los establecimientos hoteleros, “pues permite abrir negocio a un cada vez más amplio sector de personas con discapacidad. Y no solamente a ellos, sino también a sus familiares y acompañantes”.

Por ello, “pensamos que aquel hotel que no disponga de un entorno accesible

para cualquier tipo de persona, es un hotel que se está cerrando barreras a sí mismo, ya que ello supone excluir de nuestro negocio a una parte importante de la población. Por eso, creemos que un hotel accesible siempre será un ejemplo a seguir”, determinan desde Baño Diseño.

El hotel, zonas adaptables

Hay que ser conscientes de que no todas las limitaciones que pueda tener una persona son del mismo tipo, ya que pueden existir personas que necesiten desplazarse en silla de ruedas, otras que

tengan la visión o la audición reducida o nula...

Por esta razón, existen soluciones de todo tipo. A la hora de llevar a cabo una solución técnica, si un espacio se replantea o rediseña para que sea funcional desde el inicio no tendrá la necesidad de adaptarse con ningún elemento adicional. En cambio, si es a posteriori, existen diversas ayudas técnicas (en forma de elevadores, plataformas verticales, subeescaleras...) que permiten adaptar los espacios existentes o aquellos que no se han podido resolver desde un punto de vista conceptual. “Afortunadamente, en el mercado existe un amplio abanico de soluciones y ayudas técnicas para adaptar cualquier tipo de zona, cada una de ellas especialmente indicada para cada situación y cada necesidad. Los platos de ducha 100% planos favorecen la accesibilidad en el baño, las plataformas salvaescaleras permiten que las personas con discapacidad o movilidad reducida puedan superar los escalones, los ascensores contribuyen a salvar desniveles verticales. Estos son tan sólo un ejemplo de estas ayudas técnicas”, enumeran desde Válida sin Barreras.

Así, en lo que se refiere a las zonas a adaptar de un establecimiento hotelero, existen dos espacios bien claros y delimitados, los espacios comunes por un lado, aquellos que corresponden a

Foto: Assa Abloy



“Afortunadamente, en el mercado existe un amplio abanico de soluciones y ayudas técnicas para adaptar cualquier tipo de zona, cada una de ellas especialmente indicada para cada situación y cada necesidad...”

los que utilizan todos los huéspedes y trabajadores, y los privados, los que corresponden a la adaptación interior de cada una de las habitaciones de cada huésped.

Zonas comunes: en estos espacios deben existir medios de transporte adaptados que lleven hasta las distintas zonas del hotel. Además, los itinerarios desde las paradas hasta el acceso al hotel deben ser también accesibles. Del mismo modo, “para estas zonas será necesario evitar zonas angostas y contar con pasamanos, así como suelos que no deslicen”, definen desde Presto. Así pues, los elementos a eliminar son claramente los peldaños y



Foto: Válida sin Barreras

grandes desniveles que sean posibles, tanto en pasillos, portales, jardines, etc., sustituyéndolos por elementos de accesibilidad como rampas, ascensores,

salvaescaleras, etc., las soluciones automáticas de seguridad, de ventanas y puertas ofrecen no sólo la máxima accesibilidad, sino también un confort



PUERTAS GIRATORIAS GEZE IBERIA
TECNOLOGÍA ALEMANA, PRODUCIDA EN ESPAÑA

Puertas giratorias GEZE: el punto de encuentro y el centro de atención en áreas de entrada

Las puertas giratorias GEZE confirman la buena primera impresión del visitante con perfecta integración en la fachada, funciona continuamente y de forma segura a altas frecuencias de paso.

Con su fábrica de puertas giratorias establecida en España, GEZE posibilita una casi ilimitada libertad creativa con los más diversos materiales y colores, dando respuesta a arquitectos, proyectistas e industriales para que sean aplicadas en un sin fin de edificios: desde hoteles, centros comerciales y edificios de oficinas a aeropuertos y museos.

Puertas automáticas

- Cierrapuertas
- Sistemas de ventilación
- Sistemas para vidrio
- Control de accesos

GEZE Iberia SRLU | C/Andorra, 24 |
08830 Sant Boi de Llobregat (BCN)
Tel. +34.902.194.036 | Fax.
+34.902.194.035 | info@geze.es
www.geze.es



Foto: Geze

especial cuando la activación manual es demasiado complicada, laboriosa o incluso imposible.

Acceso: deberá contar con un hueco de entrada no inferior a 85cm. Por ello, se recomiendan las puertas correderas de apertura automática; estas puertas estarán dotadas de un sistema automático de apertura al detectarse un atrapamiento. Puertas automáticas: los sistemas más demandados por los establecimientos hoteleros son las puertas automáticas y giratorias de la entrada principal. “Esto se debe a que por una parte, tanto la fachada como la entrada del hotel son su carta de presentación, el escaparate del hotel. Por otra parte los accesos automáticos solucionan los problemas de accesibilidad siendo además la solución ideal para evitar pérdidas innecesarias de climatización”, analiza Eduardo Gimeno (Assa Abloy). Éstas pueden colocarse en cualquier lugar en que sea necesario. Normalmente pensamos en ellas para ser colocadas únicamente en entradas o grandes espacios, pero, realmente, cualquier lugar es susceptible de tener una puerta automática que facilite el acceso a determinadas zonas (cocinas o baños en viviendas, salas de reuniones, almacenes, etc.). Asimismo, La recepción del hotel deberá contar con un mostrador a doble altura que permita la atención directa y la aproximación frontal entre el cliente y la persona encargada de su

recepción, de modo que se evitarán las dificultades comunicativas.

Aparcamiento: en esta zona se reservarán plazas para los usuarios con discapacidad. Estas plazas tendrán las dimensiones suficientes para permitir el acceso y el descenso al vehículo mediante rampas o elevadores. Igualmente, hay que prever que este dispositivo puede estar colocado tanto en un lateral como en la parte trasera del vehículo. También debemos tener en consideración que los vehículos adaptados suelen ser monovolúmenes o furgonetas, de mayor tamaño que un vehículo convencional.

Comunicación vertical: las escaleras mecánicas, ascensores y rampas son

algunos de los elementos más utilizados para salvar barreras arquitectónicas, pero para que estos elementos sean válidos para todos, deben estar contruidos de forma adecuada y cumplir siempre con la normativa vigente. “Los servicios más demandados por los establecimientos hoteleros son la instalación y el mantenimiento de ascensores. No obstante, llegar hasta el ascensor a menudo no es accesible para las personas con discapacidad o movilidad reducida, pues no es extraño encontrar escalones de por medio. Para ello, la demanda de plataformas salvaescaleras también se convierten en una de las ayudas técnicas más solicitadas. En este sentido, allí donde no llega el ascensor existen otras ayudas técnicas que lo hacen posible”, precisa Rubén Marcos (Válida sin barreras).

Pavimentos: el material que se utiliza como pavimento en los establecimientos hoteleros, debe ser antideslizante y homogéneo. En el caso de usar alfombras en algunas áreas, éstas deben estar fijadas al suelo para no dificultar el rodamiento de la silla de ruedas y evitar que se levante.

Señalización: se trata de un elemento muy importante, ya que es conveniente colocar carteles e indicadores en los diversos espacios. Esta señalización ha de tener siempre el mismo diseño para no confundir.

Habitaciones: todas las personas, independientemente de sus capacidades, han de tener acceso a la misma oferta

Foto: Assa Abloy



de habitaciones de un establecimiento hotelero: suite, habitación sencilla, doble, con cama supletoria, para fumador o no fumador..., para ello hay que fijarse en elementos como el ancho de las puertas interiores, baños adaptados y espacios interiores para favorecer el uso por personas con movilidad reducida o en silla de ruedas, que es el elemento que más espacio necesita para moverse. En este sentido, el punto común a cumplir es facilitar el uso al usuario que necesita mayor usabilidad, un término tan de moda actualmente pero que ya tiene una vigencia de años en la adaptabilidad. Igualmente, las habitaciones dedicadas a personas con discapacidad, deberán contar con sistemas de aviso visuales y auditivos, para tener en cuenta las necesidades de los usuarios con discapacidad auditiva o visual.

Baño: “se trata de la zona más ‘conflictiva’, por lo que ahí es donde se debe reforzar la seguridad”, precisan desde Presto. En este apartado, Sergio Zabala (Mediclinics) distingue en la zona



Foto: Ideal Standard

del baño 3 áreas bien diferenciadas, que requieren de soluciones singulares para hacer de ésta un lugar accesible y seguro. Zona del lavamanos, zona de inodoro y, por último, la zona de ducha o bañera.

- **Zona de lavamanos:** en lo que al lavamanos concierne, podemos disponer de una gran variedad en barras de apoyo, lavamanos ergonómicos o con mecanismo de inclinación y espejos basculantes. Se utilizan lavabos



V | I | S | I | T | A :

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM



Foto: Mediclinics

especiales con mayor tamaño para facilitar el apoyo.

- Zona de inodoro: requiere de barras de apoyo abatibles o rígidas, inodoros de altura especial con o sin apertura frontal y asientos elevadores. Además se utilizarán inodoros especiales: “muy importante que tengan más altura de los convencionales (45 – 50 cm) y apertura por si tienen que ser usados como bidet”, describen desde Presto.

- Zona de ducha o bañera con apertura: “requerirá de materiales especiales, con rugosidad en el suelo, barras de apoyo, asientos de ducha con o sin apoyo a suelo, así como asientos para bañera”, definen desde Mediclinics. Además, las duchas se encontrarán enrasadas al suelo y sin rebordes, con pavimentos antideslizantes.

- Elementos utilizados

Barras de apoyo: “no vale cualquier barra, sino que deben ser antideslizantes, ignífugas, antibacterianas y con toma de tierra (en caso de que sean de acero). Las que mejor se adaptan a esas características con las de aluminio recubierto de nylon”, describe Gustavo Díez. “Las barras de apoyo de aluminio y nylon por sus características hacen el cuarto de baño más seguro. Hace algunos años, con el boom económico se ponían asideros válidos para personas

con movilidad total, pero no para personas que tienen que volcar todo su peso para moverse. Por suerte, eso se ha revertido”, definen desde Presto. “Estas piezas sirven para ayudar a la persona a realizar funciones tan cotidianas como levantarse o sentarse en el sanitario WC. Por lo tanto, no es extraño pensar que este elemento tan útil y que cada vez está más presente en todo tipo de establecimientos sea uno de los más demandados”, especifican desde Baño Diseño.

Asideros abatibles: los accesorios más demandados, relacionados con el tema de la accesibilidad, son los asideros abatibles. “Estos elementos son muy importantes ya que sirven de punto de apoyo a las personas de movilidad reducida”, determinan desde Baño Diseño.

Asientos abatibles: “se tratan también de elementos que debemos destacar y que son solicitados, ya que ayudan, en gran medida, al usuario a realizar funciones como tomar una ducha, de una forma sencilla y sin dificultades”, describe José Domene (Baño Diseño). “Las barras de apoyo y asientos para la ducha son los elementos más requeridos, aunque se busca cada vez más, la posibilidad de que los emplazamientos sean zonas comprometidas con la innovación y diseño de baños, bajo el concepto de ‘diseño para todos’, con el fin de

mejorar la calidad de vida y romper las diferencias entre los ‘sanos’ y los ‘discapacitados’”, añade Sergio Zabala.

Resto de elementos: toalleros, secadores, etc., deben tener una altura reducida para facilitar su uso.

Un sector en plena innovación

Cada vez existe una mayor concienciación sobre la importancia de la accesibilidad y la mejora en la calidad de vida que nos ofrece este tipo de productos.

“El mercado de las ayudas técnicas ha evolucionado muchísimo en estos últimos años, presentando innovaciones en productos con una mayor adaptabilidad al espacio y una mejor estética e integración en el entorno”, especifica Rubén Marcos, de Válida sin Barreras. Además, continúa añadiendo que estas ayudas técnicas permiten solucionar todo tipo de necesidades en cuanto a eliminación de barreras arquitectónicas, adaptándose a la perfección a los tiempos actuales en los que el diseño también es un factor importante a tener en cuenta.

Mientras, Eduardo Gimeno, de Assa Abloy indica que en lo referente a accesibilidad, “las innovaciones están orientadas a la protección del usuario,

Foto: Presto Equip



es decir, no sólo eliminar la barrera que supone una puerta, sino cuidar al máximo al usuario mientras utiliza el acceso”.

Así pues, por ejemplo, se puede decir que existe un volumen muy grande de demanda tanto de ascensores como de elevadores verticales, de sillas subescaleras y de plataformas salvaescaleras. Y, a pesar de que España es un país donde el factor precio es determinante, aún podemos afirmar que actualmente en el mercado existen productos con una relación calidad-precio muy buena y que ofrecen al usuario unas prestaciones muy avanzadas, permitiendo que, con una pequeña inversión, se pueda mejorar drásticamente la calidad de vida de las personas. En este sentido, actualmente se está invirtiendo mucho en la elevación sostenible, especialmente en sistemas eléctricos que sean más eficientes en el consumo. La sociedad va adquiriendo, poco a poco, una sensibilidad cada vez más ecológica con el entorno.

Así pues, podemos asegurar con claridad que cualquier sistema que minimice el esfuerzo que el usuario debe realizar para disfrutar de un espacio es más valorado que otro que requiera de su energía. En relación a esto, y enfocándonos en los accesos, partiendo de la base de que una puerta crea una barrera física entre un espacio y otro, qué mejor que

Foto: A. Embarba



Foto: Assa Abloy

el usuario no realice ningún tipo de esfuerzo para acceder a los diferentes espacios, pudiéndose mover libremente. Realmente, entre la instalación de una puerta automática y una manual no hay ningún tipo de comparación posible en lo que respecta a accesibilidad.

Por otro lado, en el apartado del baño entre las innovaciones que se están llevando a cabo, es la tendencia “a barras de apoyo integradas en los muebles/paredes y especialmente al uso de elementos de domótica, que ya llegan incluso a las griferías. Pronto habrá griferías y accesorios que se podrán manejar por voz”, define Gustavo Díez, de Presto.

Asimismo, para José Domene, de Baño Diseño, la principal innovación, en el caso del mundo del baño y más en concreto en el ámbito de los accesorios, es la propia versatilidad. “Versatilidad, porque un arquitecto, diseñador de interiores o un establecimiento hotelero ahora puede elegir entre muchas más opciones, estudiar diferentes tamaños y descubrir nuevos acabados. Todo ello le da un amplísimo abanico de posibilidades que le proporciona la oportunidad de crear, gracias a las ayudas técnicas, un espacio multifuncional y adaptado para personas de movilidad reducida”.

Además, “el uso de materiales, tecnología y diseño, que hagan de la estancia en el baño, un emplazamiento confortable,

higiénico y seguro es el objetivo principal. Pero en un futuro cada vez más cercano se busca disponer de una zona con un entorno de productos y servicios con alguna metodología que piense, de manera que acepte y comprenda la peculiaridad humana. Materiales bio-compatibles o realizados con tratamiento anti-bacteriano son realidades que permiten ser higiénicos y respetar el medio ambiente”, analiza Sergio Zabala.

No obstante, en opinión de Gustavo Díez “más que innovaciones en sí, lo que se está haciendo es tener en cuenta, desde el principio, en el desarrollo del hotel que va a tener usuarios de todo tipo. Antiguamente se proyectaba y construía el hotel y se dejaba una habitación ‘adaptada’ que en realidad no era así”. Las dificultades con las que cuentan las personas son muchas, variadas y reales, y no se comprende cómo las leyes no se han ido adaptando a los tiempos actuales para exigir las medidas necesarias.

Un futuro adecuado

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), entre 2000 y 2050, la proporción de los habitantes del planeta mayores de 60 años se duplicará, pasando del 11% al 22%. “El envejecimiento de la población es una realidad y las empresas que sean capaces de desarrollar soluciones que permitan la accesibilidad de una manera eficaz y asequible a la mayoría tendrán



Foto: Ideal Standard

un buen futuro. Porvenir que permitirá a cualquier individuo acceder y utilizar cualquier espacio, producto o servicio existente con independencia de sus circunstancias”, describe Sergio Zabala, de Mediclinics.

Además, el sector turístico en España ha demostrado, una vez más, ser el motor de la economía y no tiene pinta de que vaya a cambiar, especialmente teniendo en cuenta la situación de los competidores en el Mediterráneo como Grecia o Turquía, por lo que la demanda de alojamiento será creciente. “Si a eso le sumamos que el parque hotelero español necesita cierta renovación, y que la norma en materia de accesibilidad cada vez es más fuerte, las perspectivas del sector deben ser optimistas. Sin embargo, no se debe dejar de lado que esta perspectiva puede cambiar debido al fenómeno de alojamiento compartido impulsado por aplicaciones y páginas webs, que no se deben perder de vista”, analiza Gustavo Díez, de Presto .

Así pues, se puede decir que cada vez existe una mayor concienciación sobre la importancia de la accesibilidad y la mejora en calidad de vida que nos ofrece este tipo de productos.

Igualmente, ya desde hace algunos años las administraciones son conscientes de la necesidad de facilitar ayudas para conseguir la accesibilidad y la adaptación de los edificios. En este

sentido, contábamos con el Plan General de Rehabilitación Estatal Cuatrienal, estando en vigor este 2017, y ya se está ultimando el borrador que afectará al cuatrienio correspondiente al 2018-2021, que afectará y ayudará a muchos más edificios y con más inversión, para conseguir hacer accesible nuestro país en el plazo más breve posible.

Sin embargo, sí que es cierto que la mayoría de ayudas existentes van más dirigidas a un público particular. Por ello, “a la Administración le queda camino por recorrer en este aspecto. Aun así, cabe mencionar que, poco a poco, se va avanzado en cuanto a normativa y exigencia. Sería fantástico que existieran o propusiesen algún tipo de ayudas o subvenciones específicas para el sector hotelero, ya que ello contribuiría a convertir el parque hotelero español en pionero en materia de accesibilidad”, define Rubén Marcos, de Válida sin Barreras.

Se trata de un tema de vital importancia, la definición de la edificación pensando en la accesibilidad tiene un claro desarrollo por delante, de modo que se verá un gran progreso en este campo, tanto en rehabilitación como en obra nueva, incluso a medio plazo.

Además, y como se ha ido viendo a lo largo del reportaje, se observa que actualmente, contamos con una

amplia oferta hotelera. Por ello, “es previsible que en los próximos años los recursos se dediquen en mayor medida a la modernización del parque hotelero existente, donde seguramente la promoción de la accesibilidad y la eficiencia energética jugarán un papel clave, con miras a hacer más atractiva nuestra oferta hotelera”, añade Eduardo Gimeno, de Assa Abloy.

Asimismo, José Domene, de Baño Diseño, considera que las percepciones de futuro son muy diversas y amplias, pero si lo centramos en el ámbito de la accesibilidad, debemos destacar que en España se está trabajando para dotar a la accesibilidad de una gran importancia y así sentar este aspecto como un derecho y no un coste “extra”. Aun así, “creemos que en este ámbito siempre se puede seguir trabajando e innovando, pero con un objetivo siempre claro: reducir barreras y conseguir que todo el mundo pueda disfrutar de la comodidad al máximo”.

En definitiva, las percepciones de futuro son esperanzadoras. Cada vez más hoteles son conscientes de la importancia de la accesibilidad a la hora de dirigir y ofrecer sus servicios a sus clientes. “Un edificio que no disponga de espacios accesibles o requiera de eliminación de barreras arquitectónicas, tendrá menos posibilidades de sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo”, concluyen desde Válida sin Barreras.

Foto: Assa Abloy



Donde los
Game Changers
encuentran
la innovación

+12.000

Empresarios
y Directivos

+200

Expositores

+250

Speakers
Internacionales

6 Escenarios

Junto a:

**RESTAURANT
TRENDS** MARCAS DE
RESTAURACIÓN

 **Presenta tus soluciones más innovadoras:**



ALIMENTACIÓN



BEBIDAS



EQUIPAMIENTO



INTERIORISMO



PACKAGING



MENAJE



INSTALACIONES



TECNOLOGÍA

HIP ES UN EVENTO EN COLABORACIÓN DE:

NEBEXT
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS



PARA MÁS INFORMACIÓN:

M. exhibit@expohip.com · T. 917 942 830

#HIP2018

www.expohip.com



Foto: Freixanet Wellness Projects

Spa y wellness

Un elemento diferenciador: El relax

En la sociedad actual, la cultura wellness, que engloba conceptos ligados a la salud, el ejercicio físico, el relax y el bienestar, se ha ido instalando definitivamente en el sector hotelero español, contribuyendo, en buena medida, a mejorar su imagen y la calidad de los servicios que presta, así como a sostener las tasas de ocupación y fidelizar su clientela. En este sentido, los huéspedes son cada vez más exigentes y la búsqueda de la mejora de la salud y sentirse bien conquista a un público cada día más diversificado, que es consciente del bienestar general. De esta manera, un hotel que carezca de servicios de spa pierde categoría en el momento de elección y reserva del cliente.

El término wellness, surgió en los años 50 en Estados Unidos, como una derivación de los conceptos de bienestar, buena forma física y felicidad, que buscaba ser un sector emprendedor que, a pesar de haber pasado por la gran crisis económica de años anteriores, sigue expandiéndose y actualizándose para satisfacer las nuevas demandas.

En este sentido, y a pesar de tratarse de un sector joven que todavía tiene un gran recorrido hacia la madurez, se ha convertido en indispensable que

un establecimiento moderno, tanto de carácter urbano, vacacional e incluso rural, no haya aprovechado para incorporar instalaciones de wellness en su oferta, ya que la mayoría de los construidos en los últimos años, especialmente por encima de la categoría de 4 estrellas, han reservado una importante superficie con la idea de ubicación de este tipo de servicios.

De esta manera, el éxito de un hotel con spa radica en ofrecer y garantizar al huésped una estancia satisfactoria, en lo

referente a los servicios tradicionales de un establecimiento hotelero normal, y una experiencia de bienestar y relax única, que lo destaque de la competencia.

Así, en el momento en el que vivimos, un hotel que carezca de servicios de spa-wellness pierde automáticamente ventajas en el proceso de elección y reserva del cliente, cada vez más informado y exigente. Por esta razón, las cadenas hoteleras y el sector en general, se están esforzando en implementar la oferta más completa de servicios y las mejores instalaciones posibles, cuidando hasta el más mínimo detalle aspectos como el diseño interior, y escogiendo lo último en equipamiento y materiales que incrementen la sensación de confort y redunden en la seguridad.

No obstante, lo más importante a la hora de diseñar un área spa dentro de un establecimiento hotelero es que se equilibren todas las características del hotel, es decir, tamaño, ubicación, número de habitaciones, precio, etc. De este modo, los beneficios económicos y de prestigio de un espacio wellness dependerán mucho del tipo de hotel al que nos refiramos. Así, su clave es

proporcionar al huésped una experiencia de bienestar durante su estancia en el establecimiento.

Pero, ¿hasta qué punto es imprescindible las zonas de spa y centros wellness en un hotel?

La importancia del spa

Nuestro concepto de bienestar ha cambiado en los últimos años. En la actualidad, “debido al aumento y mejora de nuestra calidad de vida, además de la curación y alivio de las enfermedades o dolencias buscamos un estado de bienestar físico y mental. Dado la alta competencia, la oferta lúdica va en aumento, por lo que un hotel que no pueda ofrecer al visitante un área que le permita relajarse y disfrutar, pierde inevitablemente competitividad con respecto a los centros que sí lo ofrecen. El área wellness – spa en la actualidad es tan necesaria como el restaurante o la cafetería”, considera David Durán, Gerente de Saunas Durán.

Hay que tener en cuenta que la concienciación de los beneficios de las áreas wellness es creciente. “La zona spa es un elemento diferenciador importantísimo en el sector hotelero a día de hoy. Al incluir una zona wellness en un hotel se está ampliando de forma muy considerable su público objetivo”, destaca Tomás Junquera, Fundador y CEO de Thomas Wellness Group.

En relación a esto, Marc Perez, Director de Marketing de Fluidra, especifica que cada vez más el sector hotelero se da cuenta de lo importante que es ofrecer este servicio al cliente. “En muchas ocasiones es un factor que influye en la decisión de hacer o no una reserva. Una zona de spa-wellness es como encontrar un oasis en un desierto; ya que permite a los usuarios del hotel hacer un break regenerador de paz y tranquilidad”.

Por otro lado, las cadenas hoteleras, por lo general, tienen una estrategia corporativa común para todos sus establecimientos. En este sentido, “el capítulo referente al spa no es una excepción, por lo que aquellas cadenas que contemplan este elemento diferencial como parte de su core service, no



Foto: Barceló Hotels & Resorts

dudan en que sus hoteles deben contar con un área wellness a la altura de sus estándares de calidad y adecuada a su público objetivo”, concreta Joaquim Pla, Arquitecto y Director Técnico de Freixanet Wellness Projects. En cualquier caso, continúa indicando que no todas las cadenas incorporan el spa como servicio sine qua non. Por ejemplo, “algunas cadenas hoteleras convencionalmente conocidas como ‘low cost’ no suelen ofrecer este servicio diferencial”.

Por todo ello, “a un centro que todavía no cuente con un área wellness le aconsejaríamos que valore todos los beneficios que le puede aportar y, sobre todo, que sepan que para ofrecer este tipo

de servicio a sus clientes no es necesario contar con mucho espacio ya que existen infinidad de posibilidades para integrar estos servicios en su proyecto”, aconseja Tomás Junquera.

No obstante, Fernando Sanz Pérez, CEO de Europea Térmica Eléctrica, detalla que las cadenas hoteleras saben que el 70% de las instalaciones de termalismo que se han construido en los últimos 15 años han sido un fracaso. “Desde el año 2000 hasta el 2007 se han construido unos 700 centros termales en hoteles, pero los fallos de diseño, altos costos de instalación y gestión han producido una situación en el sector hotelero de desánimo”. Además, continúa exponiendo que de los 700



Foto: Fluidra

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción
- www.promateriales.com —



Promateriales Arquitectura Actual

www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



Promateriales @Arquitectura_PM

www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)

www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero
- www.revistahostelpro.com —

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos
- www.revistaprotiendas.com —



UN MARKETING ADECUADO

Además de unas instalaciones de calidad y un servicio impecable, la labor de comercialización de las instalaciones del centro wellness es donde convergen todos los esfuerzos tras su puesta en marcha.

Esto es debido a que si se realiza una política errónea en este momento crucial, puede llevar a arruinar todas las expectativas de beneficios para el propio servicio y colateralmente para el mismo hotel huésped. En este sentido, las mejores instalaciones y un ambiente perfecto no sirven si los clientes no conocen el centro wellness. Además, toda iniciativa de marketing que prevea desarrollarse tiene que respetar la línea y la imagen marcadas por la filosofía del propio centro y del establecimiento hotelero. Por consiguiente, una buena planificación de las acciones de marketing y ventas es vital para el negocio.

En relación a esto, hay que añadir que la comunicación interna y externa del wellness por parte del hotel se convierte en algo fundamental, y más si se trata de un spa en un hotel vacacional, pero también aplicable al urbano, el contar con una información puntual de precios, ofertas de tratamientos, ofrecer paquetes de servicios conjuntos, etc. Si a esto le sumamos el contar también con una información ágil, detallada y clara dentro del establecimiento, entonces realmente la comunicación se convertirá en el factor diferenciador del servicio.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no sirven argumentos genéricos para todos los centros wellness, ya que dependerá de su ubicación, dimensión o el catálogo de servicios. Por ejemplo, en el caso de un hotel urbano, los argumentos deben ir encaminados a que los clientes de negocio puedan relajarse y descansar después de una jornada de trabajo y a que los turistas descansen después de una jornada de turismo por la ciudad.

En cambio, en un hotel vacacional de playa, los argumentos pueden ir enfocados a una vertiente más lúdica y de relajación y los tratamientos pueden tener una duración más larga y continuada que en un hotel urbano. Por otro lado, para un hotel-balneario, habría que enfocar la comunicación a los tratamientos terapéuticos de enfermedades y lesiones.

Finalmente, también hay que diferenciar si la idea es promocionar el hotel en general y todas sus instalaciones o específicamente su área wellness. De esta manera, en el primer caso, la zona de aguas formará parte de un conjunto de servicios que proporciona el hotel y se incidirá en la gratuidad del servicio y la complementariedad con el resto. Mientras,

en el segundo aspecto, habitualmente se incide en los efectos de relajación y beneficios en relación al uso y disfrute de la zona wellness. En este último caso hay que incidir en aquellos elementos complementarios de los básicos que diferencia nuestra instalación en relación a una zona wellness estándar.

hay unos 200 que se han diseñado y construido teniendo en cuenta los costos y estos establecimientos están siendo rentables. Pero, como es obvio, “los que han tenido una mala experiencia están reticentes con los servicios de termalismo en el hotel. Los que acertaron con el diseño, construcción y gestión están muy satisfechos por el negocio y el servicio que dan a los clientes. El problema lo han creado las empresas que los ha diseñado y construido sin tener experiencia y el resultado ha sido la ruina”.

“Es fundamental analizar el perfil de cliente y sus necesidades, antes de comenzar a plantear un proyecto de área wellness...”

Demandas del sector

Es básico definir claramente el tipo de cliente al que va destinado el spa para poder, de este modo, adaptarnos a sus preferencias y satisfacer sus necesidades. “Esto implica, por ejemplo, que hagamos un spa más de tratamiento privado o un spa de corte más lúdico. Todo ello lógicamente va ligado al tipo de hotel y al resto de servicios que el mismo ofrece”, analiza Joaquim Pla, Arquitecto y Director Técnico de Freixanet Wellness Projects.

En relación a esto, hay que tener claro que el perfil de cliente varía entre los diferentes tipos de establecimiento. “En un hotel urbano, donde la mayoría de huéspedes son ejecutivos o personas que viajan por trabajo, lo más probable es que busquen un hotel con un buen gimnasio que les permita seguir con su rutina diaria y, además, valorarán un área donde relajarse pero que les requiera poco tiempo”, describe Tomás Junquera, Fundador y CEO de Thomas Wellness Group.

Así, de esta manera, continúa exponiendo que en los hoteles en zonas rurales o destinos vacacionales, se pueden demandar más los circuitos de spa de una duración más amplia, combinados con tratamientos de relajación, estéticos, etc.

Por ello, “es fundamental analizar el perfil de cliente y sus necesidades, antes de comenzar a plantear un proyecto de área wellness. De ello dependerá el espacio que se destine a tal efecto y su tipología”, añade Tomás Junquera. “Los servicios lúdicos deben estar adaptados a la demanda, según el tipo de cliente (hotel urbano, rural, etc.)”, expone David Durán, Gerente de Saunas Durán.

A partir de aquí, “hay otros parámetros que también pueden intervenir, tales como la tipología del hotel (urbano, montaña, playa, negocios...); la nacionalidad del cliente final, ya que culturalmente están

Foto: Barceló Hotels & Resorts



acostumbrados a unos tipos u otros de servicios; o sus aficiones, de tal forma que hay hoteles que adaptan su spa a segmentos específicos como los ciclistas”, determina Joaquim Pla.

A esto, añade otro condicionante clave, el referente a si se está proyectando un spa abierto al público externo al hotel o será un spa exclusivo para los clientes del establecimiento. Es decir, “se trata de cuestiones que están condicionadas por el tipo de establecimiento hotelero”.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta que, en los últimos años, ha sido evidente que el usuario de los centros spa ha cambiado su actitud, siendo estos más exigentes con los tratamientos que ofrece el hotel que visita. “En el pasado se limitaba al uso de unas cuantas máquinas que ofrecían un servicio básico. En la actualidad, cosa que no sucedía hace años, el cliente antes de decidirse por una u otra oferta se interesa por los servicios disponibles de salud y relax de un hotel”, analiza David Durán. De esta manera, el hotel que cuente con este tipo de servicios viene a cubrir una necesidad de clientes con nuevos estilos de vida que buscan mantener y mejorar su salud en su período de vacaciones.

Por otro lado, en lo referente a lo que los usuarios demandan, con respecto a los tratamientos, Marc Pérez, Director de Marketing de Fluidra considera que el spa-wellness ideal tiene 4 zonas. “En la zona de aguas se buscan efectos de aire y agua, duchas y chorros. En la zona de



Foto: Thomas Wellness Group

temperatura debe haber saunas, baños de vapor y termas romanas. La zona de relax debe estar equipada con tumbonas térmicas a una temperatura constante de 38-39° para poder compaginar el descanso con el circuito termal. Y, por último, una zona de tratamientos con cabinas donde recibir tratamientos faciales, corporales y de balneoterapia”. “Los clientes demandan masajes y tratamientos estéticos. Esto dependerá de los posibles servicios que pueda tener el spa”, define Francisco Font Albiol, Gerente de F&H Fitness & Equipaments.

Igualmente, David Durán, concreta que el usuario de este tipo de áreas busca principalmente tratamientos de relax y servicios de balneoterapia que mejore

sus dolencias así como tratamientos de estética. Por ello, “los más demandados son las saunas finlandesas y el baño de vapor, duchas terapéuticas y productos de hidroterapia, masajes de relajación y tratamientos de estética”.

En concreto “el cliente lo que quiere es relajarse, divertirse y salir del Spa revitalizado, si lo consigue repetirá. La decisión de utilizar un spa pasa por que sea divertido, mejore el estado de ánimo y que no sea caro”, resume Fernando Sanz Pérez, CEO de Europea Térmica Eléctrica.

Asimismo, para Thomas Wellnes Group, es importante valorar que el concepto Wellness engloba tanto áreas de spa

Foto: Saunas Durán



como áreas deportivas, “siendo estas últimas otro elemento muy valorado por los clientes”.

Con todo esto, Joaquim Pla, indica que normalmente, se recomienda que un spa de un hotel de alta categoría cuente con instalaciones privadas donde el cliente pueda disfrutar del wellness en un entorno íntimo y donde reciba todas aquellas atenciones de forma muy personalizada. “En cambio, un hotel de corte más económico o comercial deberá potenciar sus áreas lúdicas, ya que serán un reclamo para llenar las habitaciones”.

Establecimientos adecuados

Con todo lo descrito, disponer de las instalaciones adecuadas, es sin duda, una de las bazas más importantes, además de una óptima capacidad de gestión y rodearse de los mejores profesionales.

Asimismo, para que una zona de spa resulte exitosa, de tal manera que los hoteles puedan rentabilizar su inversión y,

a la vez, generar beneficios, es importante conocer el mercado y preocuparse por las necesidades de sus clientes. Con el fin de acertar en su realización, explotación y promoción.

Cada hotel es diferente y no existe un concepto general único sobre la orientación estratégica que debe tener una zona wellness. Por ello, no pueden tener el mismo proyecto un hotel familiar, urbano, rural, etc. “Los establecimientos que cuentan con zona de relax son aquellos que incluyen el spa como un servicio diferencial de su estrategia. En definitiva, son los ejes estratégicos del establecimiento o cadena hotelera los que suelen marcar si un hotel debe contar o no con spa”, describe Joaquim Pla, de Freixanet Wellness Projects.

A su vez, esta definición estratégica va íntimamente ligada a un análisis exhaustivo del perfil del público al que se orienta el hotel o la cadena hotelera, así como a la tipología de establecimiento. De este modo, añade que “podemos



Foto: Barceló Hotels & Resorts

tener ejemplos tan dispares como el Hotel Hermitage (Andorra), un hotel de lujo en los Pirineos donde la combinación de esquí y wellness es esencial; el Hotel Playa Golf (Palma de Mallorca), al que la zona wellness le aporta un plus diferencial a la hora de ofrecer turismo de playa; o el Cumbria Hotel y Centro de Negocios,



WOODHOME.es

DISEÑO NATURAL

La oportunidad de llevarte un pedacito de bosque

Resalta tus espacios con madera natural.

Mesas de centro **ÚNICAS** que decoran tus estancias.
Con un diseño que la naturaleza ofrece, llamarás la atención de tus clientes.

Disponemos de muchos tamaños y formas, entra en la **WEB** y consúltanos.
Somos la opción perfecta para recepciones de Hoteles y Restaurantes, Suits, Comedores exteriores...

¿Buscas distinguirte? No lo dudes, déjanos entrar en tu negocio.

MUEBLES HECHOS A MEDIDA

Reutilizamos madera caída en los bosques para crear nuestras piezas a la medida que se solicite.

CALIDAD INMEJORABLE

Tratamos las piezas con productos para garantizar su mayor durabilidad y acabado.



Vicente Gutierrez
info@woodhome.es
woodhome.es
626 208 780



SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES



w w w . w o o d h o m e . e s



Foto: F&H Fitness Equipaments

orientado principalmente (como su nombre indica) a gente que viaja por negocios y a convenciones de empresa, pero ofreciendo el valor diferencial del spa, lo cual supone un contraste muy interesante para este segmento”.

Del mismo modo, Tomás Junquera, de Thomas Wellness Group, indica que nos encontramos con hoteles de todo tipo y con gran variedad de necesidades. “Tenemos hoteles rurales con áreas de spa amplias, grandes hoteles urbanos con sauna y baño de vapor en las suites principales, hoteles boutique con poco

Foto: Meliá Hotels Internationals



espacio que buscan incluir un área wellness con spa y gimnasio, resorts de lujo en destinos vacacionales...”.

“Los hoteles de 4 y 5 estrellas prestan especial atención a la zona wellness, ya que representa un servicio de valor añadido para su cliente, que busca una experiencia gratificante y cada vez más exclusiva”, analiza Marc Pérez, de Fluidra.

Y, Fernando Sanz Pérez, de Europea Térmica Eléctrica, recomienda que los hoteles turísticos y los de negocios en las categorías de 4 y 5 estrellas, contraten a profesionales que tengan experiencia en diseño y construcción y que puedan dar referencias de instalaciones que funcionen y sean rentables. “En nuestro caso hay más de 300 instalaciones funcionando con satisfacción, en hoteles, instalaciones deportivas, y centros lúdicos”.

Análisis

Es importante considerar el tipo de servicio que se desea prestar y el tipo de usuarios de la instalación. Basándonos en esto, “el enfoque tanto de distribución del espacio como de los equipos a incluir en el proyecto y los circuitos de wellness quedarán enfocados”, destaca Tomas Junquera (Thomas Wellness Group). Igualmente, “es muy importante definir claramente el tipo de cliente al que va destinado el spa para, de este modo, poder adaptarnos a sus preferencias

y satisfacer sus necesidades”, precisa Joaquim Pla (Freixanet Wellness Projects). Esto implica, en su opinión, que por ejemplo hagamos un spa más de tratamiento privado o un spa de corte más lúdico. “Lo que, lógicamente, va ligado al tipo de hotel y al resto de servicios que el mismo ofrece”.

Igualmente, “antes de distribuir las zonas wellness se ha de realizar un estudio del perfil del futuro usuario de las instalaciones para poder ofrecerle aquello que busca. Nos ayudará conocer los productos que ofrece la competencia según la localidad o zona y todos aquellos que todavía no ofrece”, indica David Durán (Saunas Durán). También, añade que es muy importante distribuir el espacio de manera consecuente para dotar al área Spa/Wellness de los metros cuadrados necesarios, pero no más, para poder crear un espacio rentable, ajustado al número de usuarios y nivel de uso. “Otro condicionante clave es el referente a si se está proyectando un spa abierto al público externo al hotel o será un spa exclusivo para los clientes del establecimiento”, comenta Joaquim Pla.

Por otro lado, David Durán considera que lo principal es buscar la máxima rentabilidad de los productos instalados y que satisfagan a un tipo de cliente cada vez más crítico.

A partir de aquí, “hay múltiples parámetros que pueden intervenir, tales como la tipología del hotel (urbano, montaña, playa, negocios...), la nacionalidad del cliente final, ya que culturalmente están acostumbrados a unos tipos u otros de servicios; o sus aficiones, de tal forma que hay hoteles que adaptan su spa a segmentos específicos como los ciclistas”, continúan detallando desde Freixanet Wellness Group.

Así, posteriormente, habría que “entrar en contacto con un especialista en diseño y construcción que tenga referencias. En nuestro caso colaboramos con los inversores desde 1980 y hemos suministrado equipos a más de 1000 centros de termalismo. El 70% de los centros lo han realizado empresas sin experiencia y el resultado ha sido el fracaso. El valor fundamental es la rentabilidad, para que sea rentable hay

que controlar la inversión, los gastos de gestión y la ocupación”, define Fernando Sanz Pérez (Europea Térmica Eléctrica).

Del mismo modo, desde Thomas Wellnes Group recomiendan a todos sus clientes que contemplen la posibilidad de realizar proyectos completos que incluyan gimnasio y spa, puesto que ambos elementos son muy valorados por los usuarios y, por tanto, aportan una ventaja competitiva muy importante. “Para nosotros, el wellness (bienestar en español) es un estilo de vida y está compuesto por el autocuidado a todos los niveles: alimentación, control del estrés, tratamientos corporales, práctica de deporte de forma regular, etc.”.

En definitiva, llevar a cabo una zona de Wellness en un hotel representa un paso adelante en la valoración del hotel. “Este espacio atraerá nuevos clientes y permitirá reducir la estacionalidad. Lo más importante es dejarse asesorar por profesionales de este tipo de instalaciones desde el primer momento, ya sea para elegir el mejor espacio y su distribución, como los servicios y zonas que se deberán crear”, analiza Marc Pérez (Fluidra).

Zonificación

Con respecto a este tema, todo dependerá, en gran medida, del servicio que se quiera ofrecer que, a su vez, dependerá del tipo y nivel de la propia instalación. De todos modos, “a efectos generales, se podría orientar que el equipamiento básico sería sauna, cabina de vapor y elemento de agua. Es muy importante jugar con los contrastes de temperatura; de ahí la importancia de combinar elementos de calor con elementos fríos”, definen desde Freixanet Wellness Project. Del mismo modo, desde Saunas Durán, consideran que los elementos indispensable suelen ser un spa, una sauna seca, un baño de vapor y una o varias duchas de tratamientos. “Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente, el área Wellness se dividirá en: Zona de aguas con piscinas activas y pasivas, spas y duchas terapéuticas. Zona termal donde suelen instalarse las saunas de interior, baños de vapor y las tumbonas térmicas. Y, zona de tratamientos: generalmente dedicada



Foto: Freixanet Wellness Projects

a los tratamientos de relajación o cosméticos”.

Asimismo, desde Fluidra opinan que, como mínimo, se deben diferenciar dos zonas: “la de agua y la de temperatura. Pero lo recomendado para un buen funcionamiento de este servicio es hacer las 4 que recomendamos desde nuestra marca especializada en wellness AstralPool Spaacial: zona de temperatura, zona de aguas, zona de relax y zona de tratamientos”.

Por otro lado, para Thomas Wellnes Group para que los usuarios logren alcanzar el mayor nivel de bienestar posible en cada sesión, “toda área Spa debe tener tres zonas diferenciadas basadas en los conceptos de Calor, Reacción y Relax. Por elementos de calor entendemos sauna, baño turco, baño romano, etc., que vienen seguidos de elementos de reacción como son las duchas emocionales, fuente de hielo o piscina de agua fría”. “Se puede generalizar que es muy habitual que los spas cuenten con zonas claramente diferenciadas: la que llamamos de ‘Heat Experience’ donde el cliente por su cuenta experimenta con los cambios de temperatura. Y la zona de tratamientos donde el cliente recibe una atención mucho más personalizada”, define Joaquim Pla.

Mientras, desde Europea Térmica Eléctrica consideran que un centro de termalismo debe tener zona de aguas,

piscinas de hidromasaje, relajación y fría de tonificación, cabina de sudoración pasiva con un clima de 50°C y 70%. Duchas bitérmicas con agua a 40°C y a 8°C y zona de relax.

Y, para finalizar los circuitos “es primordial que el área relax sea acorde a las dimensiones y capacidad de usuarios del spa, para evitar que se sature y además deben controlarse mucho todos los elementos sensoriales (luz, sonido, temperatura, aromas) y -por supuesto- tumbonas muy confortables”, determina Tomás Junquera. “Definir una zona depende del equipamiento y terapias

Foto: Barceló Hotels & Resorts





Foto: Fluidra

que quiera instalar”, concreta Juan José Rubio, Gerente de Proequip.

Así pues, “con una superficie de 200m² pueden instalar una piscina de hidromasaje, una piscina de 8°C, una ducha de inicio, ducha escocesa y ducha de aceites esenciales, pediluvio y 4 tumbonas térmicas. El centro de termalismo más grande que hemos realizado ha sido de 3800m², pero en cada caso recomendamos a los clientes cuál es la superficie e instalación que va bien para cubrir sus necesidades o hacemos el diseño en función del presupuesto de que disponga”, describe Fernando Sanz Pérez.

Innovaciones

Aparte de la clásica demanda de calidad del servicio, “el usuario de wellness valora, cada vez más, los atributos de

‘variedad’ e ‘innovación’. O, dicho de otro modo, el usuario final del spa espera ser sorprendido”, enumera Joaquim Pla, de Freixanet Wellness Projects. En este sentido, continúa detallando que innovan constantemente en equipamientos y diseños de vanguardia, “integrando en nuestros proyectos elementos como cabinas de sal, temazcales o paredes de hielo (‘Ice Experience’), entre otros”. Otras de las novedades que se van solicitando son “las temperaturas del agua en piscinas y ducha, la Terna, la limpieza, la calidad del aire, los materiales de suelo techo y paredes, la educación y amabilidad del personal. Muchos de los centros que he visitado no cumplían estos parámetros”, determina Fernando Sanz Pérez, de Europea Térmica Eléctrica.

Asimismo, Marc Pérez (Fluidra), expone que las principales innovaciones son la especialización en los servicios,

zonas más reducidas y zonas VIPs. El usuario reclama intimidad, desconexión y relax. “Cada vez más, se aplican nuevas tecnologías en los tratamientos, prevaleciendo siempre la calidad y el servicio”, añade Francisco Font Albiol, Gerente de F&H Fitness Equipaments. En este sentido, desde Thomas Wellnes indican que se está buscando productos revolucionarios en lo que a relajación se refiere. Los productos enfocados a este aspecto que comercializan, ofrecen gran número de beneficios, “reducir los niveles de estrés, mejorar las funciones cerebrales y el sistema inmune, regular las emociones, mejorar el autocontrol, reducir los pensamientos negativos continuos, evitar los juicios de valor sobre uno mismo y los demás, mejorar la consciencia del momento”. En este sentido, determina que “este nuevo método tiene una base científica sólida ya que sus efectos se han corroborado en estudios científicos de la Universidad de Trento. El método de meditación se basa en técnicas empleadas en el ya conocido movimiento Mindfulness en el que se asume que si concebimos el cerebro como un músculo, capaz de responder a los cambios ambientales, deducimos por tanto que hay que entrenarlo”.

Por otro lado, David Durán (Saunas Durán), indican que la tendencia en la actualidad es que todos los materiales y elementos que se instalen garanticen que se trata de un producto ecológico y que cumpla con todas las normativas que minimicen el impacto medioambiental. “En el caso de las saunas, los fabricantes deben garantizar que la madera proceda de bosques sostenibles con el certificado FSC”.

Por ello, “es indispensable una revisión periódica de los equipos por personal especializado, los cuales deben recibir formación cualificada para un perfecto mantenimiento del equipo, así como para asegurar un perfecto uso de los mismos, que asesore convenientemente al usuario y garantizarle, de esta forma, una experiencia única de bienestar”, concluye.

Instalación y amortización

En la actualidad, “las reformas constituyen una fuente de entrada de proyectos

Foto: Proequip





Foto: Saunas Durán

de wellness muy importante, tanto en términos de cantidad como de inversión", describe Joaquim Pla, de Freixanet Wellness Projects. Mientras, en opinión de Marc Pérez, de Fluidra, el porcentaje varía en cada mercado. "Nuestra experiencia en el mercado español nos indica que la gran mayoría son reformas;

hoteles y resorts ya existentes que añaden el servicio y hoteles que ya tienen un espacio pero lo reforman para añadir nuevas prestaciones".

Afortunadamente, los empresarios han entendido que un gimnasio o una zona spa son servicios indispensables en un hotel. "Podemos decir que la oferta se ha compensado en los últimos años y los hoteles que no contaban o dedicaban poco espacio a la oferta de wellness, se han remodelado, adaptando las áreas spa que ya existían a las exigencias de los usuarios y los centros hoteleros que no disponían de estas áreas, han readaptado sus espacios para ofrecer una mayor oferta lúdica. Los hoteles de nueva construcción de 4* y 5*, en su mayoría, así como hoteles rurales, ya cuentan con un área wellness - relax en su proyecto inicial", especifica David Durán, de Saunas Durán.

Por esta razón, "en Thomas Wellness Group trabajamos con proyectos de nueva creación, reforma de áreas ya

existentes y creación de nuevos espacios en hoteles que buscan diversificar. Del mismo modo, en el caso de Freixanet Wellness Projects, "en el sector del wellness desde 1972, el hecho de contar con una extensa relación de proyectos hoteleros diseñados y desarrollados con éxito, se traduce en muchas ocasiones en clientes repetitivos que vuelven a confiar en nuestra experiencia para reformar, ampliar o sustituir equipos para que su centro spa esté siempre a la altura de las exigencias de sus clientes".

Asimismo y debido a la creciente concienciación de que las áreas de spa resultan un elemento diferenciador y muy valorado por los huéspedes, "a la hora de decidirse por un establecimiento, es cierto que son muchos los hoteles que buscan la manera de reorganizar sus espacios para poder crear un área wellness. Este mismo año hemos trabajado en un área spa creada en lo que anteriormente era un aparcamiento al que se le daba muy poco uso", define Tomás Junquera, de Thomas Wellness Group.



Alterra ofrece la más amplia gama de pavimentos y revestimientos del mercado

Desde 1972, estamos al servicio de profesionales (arquitectos, decoradores, interioristas) y particulares interesados por la calidad y los mejores acabados de cada recubrimiento.

Nos encargamos de elegir cuidadosamente los mejores materiales para suelo y paredes de los fabricantes más reconocidos a nivel nacional e internacional.

Por ello, con Alterra, tendrá la garantía de obtener excelentes resultados.



www.alterra.es

Penedés, 50 08820 El Prat de Llobregat

TEL. 93 2005707 info@alterra.es



Foto: Freixanet Wellness Projects

En este sentido, cuando un hotel se rehabilita es el momento de hacer el spa, “no es importante el tamaño, lo importante es el diseño y las soluciones constructivas para que el centro sea atractivo para los clientes y lo utilicen”, determina Fernando Sanz Pérez, de Europea Térmica Eléctrica. Así, continúa exponiendo que cuando el propietario de un hotel se plantee hacer un centro de termalismo, debería observar varias instalaciones de éxito y preguntarse sobre quién ha sido el diseñador y asesor, ya que cada hotel tendrá un spa de acuerdo con sus necesidades y con las de los clientes. En relación a esto, comentan que fabrican los equipos para centros wellnes, entre los que destacan; “equipos para calentar el agua de la piscina, enfriar el agua de la piscina de tonificación, equipo para producir agua cliente para las duchas, agua fría para las duchas, climatizadores para zonas de sudoración pasiva, termas y turcos, duchas bitérmicas, pediluvios, tumbonas térmicas, secadores de bañadores.

Uno de los valores que aporta nuestra empresa a sus clientes es la experiencia en diseño, selección de materiales, soluciones constructivas, todo bajo los criterios de hacer el centro con la mínima inversión, la vida más larga para el centro y un bajo consumo de energía y gastos mantenimiento”.

Pero, para un establecimiento hotelero, ¿qué amortización tiene para un hotel una inversión tan considerable como la instalación de una zona spa?

“Para responder a esta pregunta habría que hacer un estudio específico de cada caso, la inversión no tiene que ser excesiva si se trata de hacer una buena instalación para relajarse y revitalizarse. Un spa bien diseñado se amortizará en un máximo de 2 años. Además se dará un buen servicio a los clientes”, responde Fernando Sanz Pérez.

Del mismo modo, Joaquim Pla, determina que una zona wellness se rentabiliza de

“Nuestra experiencia nos dice que todos los proyectos bien gestionados resultan muy beneficiosos para los hoteles, bien sea por el poder de atracción de huéspedes o por la diversificación de servicios a clientes...”

dos formas: “Directa, mediante el cobro de entrada o la comercialización de la carta de tratamientos, e Indirecta, es decir, con la repercusión del ingreso que representa sobre el precio de la habitación”. De igual modo, Marc Pérez, destaca que es rentable por varias razones: “tener una zona spa-wellness permite a algunos hoteles subir de categoría y, por lo tanto, facturar más por sus servicios. La zona wellness también permite ser el reclamo para promociones fuera de temporada alta así como generar otra tipología de clientes sólo para el servicio”.

En relación a este aspecto, continúa detallando que la rentabilidad del spa estará directamente relacionada al acierto que tengamos en la propuesta con respecto a las necesidades del público objetivo. “Es tan ruinoso un spa excesivamente dimensionado, ya que su coste de amortización y de mantenimiento serán muy elevados; como uno infradimensionado, lo cual puede impedir que la inversión se traduzca en un incremento de la percepción de servicio por parte del cliente y que, por consiguiente, no genere el nivel de negocio esperado”.

Pero, a pesar de esto, “todo depende del enfoque que se le quiera dar al área wellness, ya que se puede plantear como un servicio Premium, adicional sólo para clientes del hotel, como servicio externo para huéspedes y no huéspedes o como un servicio libre sin coste adicional para los clientes. Sea cual sea la estrategia a seguir, debe crearse un plan de explotación del área wellness y estudiar muy a fondo la política de precios”, determina Tomás Junquera.

“Nuestra experiencia nos dice que todos los proyectos bien gestionados resultan muy beneficiosos para los hoteles, bien sea por el poder de atracción de huéspedes o por la diversificación de

Foto: Proequip





Foto: Freixanet Wellness Projects

servicios a clientes no alojados en el establecimiento”, añaden desde Thomas Wellness Group.

En definitiva, la tendencia del cliente está cambiando y cada día son mayores los huéspedes que deciden disfrutar de las instalaciones del hotel, independientemente de su uso, como punto de descanso a la hora de hacer turismo. La comparativa a la hora de reservar, por lo tanto, es obligada.



Foto: Europea Térmica Eléctrica (ETE)

“La creación de este tipo de zonas es indudablemente una manera de atraer clientes que estén interesados en la oferta de relax que ofrecen la gran mayoría de hoteles”, especifica David Durán.

Por otro lado, continúa señalando que muchos hoteleros, gracias al aumento

de la demanda de estos servicios (sauna, spa, baño de vapor, duchas terapéuticas, etc.), están consiguiendo una mayor rentabilidad de las zonas wellness/spa de sus hoteles, gracias a la apertura de los mismos a otros clientes, independientemente de que estos estén alojados o no en su hotel.



V I S I T A :

W W W . P R O M A T E R I A L E S . C O M

■ Vayoil Textil analiza por qué usar edredones nórdicos en los hoteles ■



todos los edredones son iguales. El grado de confort viene determinado sobretudo por el grado de termorregulación del mismo.

No se trata de un tema menor porque esa cualidad garantiza que el usuario se encuentre cómodo evitando sensaciones extremas, tanto de calor como de frío, que pueden alterar su sueño.

Para conocer el grado del confort, los edredones son sometidos al Índice de Permeabilidad al Vapor del Agua. Este índice establece la relación que existe entre el aislamiento térmico de los productos y la transpirabilidad de los tejidos y a partir de aquí determina la confortabilidad del producto, lo que se conoce como índice de confort. Este índice tiene un valor entre 0 y 10 y contra más se acerca al 10 más confortable será el artículo.

El relleno nórdico es la prenda de dormir que está sustituyendo rápidamente al tradicional conjunto de abrigo en la cama formado por manta y colcha.

Normalmente los edredones, se introducen dentro de una funda nórdica de cuya composición es igual a las de las sábanas. Esta funda, ayuda también a proteger el edredón y mantenerlo limpio durante mucho más tiempo, además de aportarle diseño a la cama.

La gran ventaja de un edredón es que es mucho más ligero que una manta y una colcha y el descanso es más

placentero y confortable. Estas cualidades junto con su fácil mantenimiento para lavado lo convierten en una opción perfecta para el establecimiento hotelero que siempre busca del confort de sus clientes.

Además, los rellenos nórdicos tienen más capacidad de aislamiento y te mantienen a la temperatura ideal para el descanso en todo momento; lo que se traduce en un mayor bienestar.

Una de las preguntas más importantes que deben hacerse los hoteleros antes de renovar la cama con un relleno nórdico es conocer el grado de confort del mismo. No

En el caso del Vayoil Textil sus edredones han obtenido un valor de 9,2, que otorga a sus prendas la categoría de excelente en el certificado que concede el Instituto Tecnológico Textil, AITEX, para este tipo de artículos.

Este certificado responde a la demanda tanto de hoteles como colectividades que necesitan incorporar este tipo de productos para garantizar el descanso de sus huéspedes y garantiza la calidad de la lencería de habitación de esta compañía.





GROSFILLEX Presenta Element 3D

Empresa: GROSFILLEX ESPAÑOLA, S.A.U. // Teléfono: 934 740 119 // Web: <http://www.grosfillex.es/>

Grosfillex, fabricante de revestimiento decorativo y de mobiliario contract, ha presentado en InteriHOTEL, su nueva colección Element 3D. Funcional, fácil de instalar, fácil de limpiar, alta resistencia, que puede ser utilizado en cualquier proyecto, además de una competitiva relación calidad – precio. Estas son las exigencias que arquitectos e interioristas formulan a un revestimiento para el sector público y semipúblico. En el desarrollo de Element 3D, Grosfillex tuvo en cuenta estos puntos al mismo tiempo, la nueva colección marca un estándar completamente nuevo en uno de los segmentos de mercado más importantes y genera así un valor añadido en proyectos. El diseño sostenible y moderno del revestimiento decorativo Element 3D, convence a interioristas y arquitectos. A partir de un innovador sistema de paneles fabricados con resina, ligeros y de instalación rápida, se llega a una nueva dimensión de diversidad creativa, con una elevada elegancia, sin pérdida de calidad, resistencia y de fácil mantenimiento sobre todo en los cuartos de baños. Pueden instalarse sobre el revestimiento existente, sin necesidad de arrancarlo y generar escombros, con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero. Se instalan directamente sobre cualquier soporte usando un poderoso adhesivo de montaje: GX POWER. La unión de las lamas se realiza con un sistema de machihembrado garantizando una total estanqueidad de la superficie.

GUFERVI V-AIR Solid, tecnología simplificada



Empresa: GUFERVI GROUP S.L. // Teléfono: 626 208 780 // Web: <http://www.gufervi.es/>

V-AIR SOLID está formado por cinco fragancias distintas. Desde su nacimiento ha ganado premios prestigiosos a nivel mundial de ecología. Además, es biodegradable, orgánico y reciclable. Funciona con el simple contacto del aire, sin corrientes ni necesidad de ventiladores que lo propulsen. Es sólido. Compuesto de una parte de tierra prensada y otra formada por el núcleo de gel hecho con algas marinas. No produce alergias ni daña la capa de ozono. Está libre de disolventes, propelentes y de compuestos volátiles orgánicos VOC's. Asimismo, la tecnología multifase hace que el olor vaya cambiando levemente con el paso de los días hasta el fin de la vida útil de la recarga. La tecnología sub-microm hace que el suministro de fragancia al aire sea constante a través de partículas muy pequeñas y muy ligeras que hacen que flote durante más tiempo que otros sistemas en el aire. Gufervi estará presente en la feria Guest que se celebrará en Madrid el próximo 28-29 de Noviembre en el Stand 352.



TORK PeakServe®, el sistema de dispensación más revolucionario

Empresa: TORK // Teléfono: 916 578 400 // Web: <http://www.tork.es/>



Las grandes multitudes pueden causar estragos en los aseos de lugares tan concurridos como los aeropuertos o estadios deportivos. Los últimos estudios encargados por Tork demuestran que unos aseos sucios y saturados son el principal problema percibido por los visitantes de lugares muy concurridos. De hecho, más del 70 % de los visitantes reconoce haber tenido alguna mala experiencia en los aseos y un 25 % ha evitado visitarlos directamente. Ante esta realidad, la marca de higiene profesional Tork ha desarrollado un nuevo sistema de secado de manos: Tork PeakServe®, especialmente diseñado para mejorar el equipamiento de los aseos con gran tráfico. El sistema incorpora un novedoso tipo de toalla de papel y combina una capacidad sin precedentes con un método exclusivo de dispensación de toallas rápido y sin interrupciones. Estas ventajas permitirán a los responsables de instalaciones prestar servicio a un 250 % más de visitantes entre reposiciones. Tork PeakServe® incorpora varias características que permiten a los aseos con un tránsito elevado estar mejor preparados para acoger a multitudes. La clave para ello es el novedoso tipo de toalla de papel patentado. Nueva dispensación mejorada: Cada paquete de toallas forma una unidad continua de papel. Esto crea un flujo capaz de prestar servicio a multitudes de forma rápida, sin interrupciones, saltos de papel o atascos en los dispensadores.

RATIONAL Lanza el nuevo Combimaster Plus XS con limpieza automática



Empresa: RATIONAL IBÉRICA COOKING SYSTEMS S.L. // Teléfono: 934 751 751 // Web: <http://www.rational-iberica.com/>

Rational lanza el nuevo CombiMaster Plus en formato XS y con limpieza automática; con el mismo rendimiento y potencia que el modelo de mayor tamaño. Con un volumen de tan solo 0,2 m³, ahora el equipo más pequeño de la serie CombiMaster Plus cabe en cualquier cocina profesional por más pequeña que sea, y convence por su fácil manejo. Con la promoción de lanzamiento "También hay un Rational para ti" se abre la puerta a nuevos segmentos para equiparse con un Rational. Además de su tamaño compacto de tan solo 55,5 cm de profundidad, 65,5 cm de anchura y una altura de 56,7 cm, el CombiMaster Plus XS destaca por su sofisticada tecnología, su avanzado diseño y su manejo ergonómico. Con este equipo, Rational amplía la serie CombiMaster Plus añadiéndole un modelo de 6 x 2/3, sin prescindir de la potencia e inteligencia de Rational. La puerta cuenta con un acristalamiento triple que permite ahorrar energía y cuyos paneles se pueden abrir individualmente para limpiarse con facilidad. Además, las barras de luces LED en la puerta permiten ver perfectamente el interior de la cámara de cocción. El modelo XS también está equipado con la función de limpieza automática e impresiona por su excelente robustez.



Meliá Hotels International Cuba anuncia la reapertura de varios hoteles



Meliá Cuba anuncia la reapertura de los hoteles afectados por el huracán Irma en Cayo Santa María, Cayo Coco, Cayo

Guillermo y Varadero.

La cooperación con las autoridades del turismo cubano y el esfuerzo decisivo de sus trabajadores, ha hecho posible alistar en



Santa María y Varadero.

un breve periodo de tiempo las instalaciones que sufrieron daños debido al intenso fenómeno meteorológico, cuya trayectoria por el litoral norte de la isla causó afectaciones en los polos de Jardines del Rey, Cayo

Aprovechando el cierre temporal de las instalaciones se han llevado a cabo tareas de recuperación y mejoras, gracias a las cuales Meliá Cuba presentará productos renovados de cara a la temporada alta.

En el caso de Varadero, los hoteles Meliá Península Varadero y Paradisus Varadero están operativos desde el 15 de octubre. En Cayo Santa María, el Meliá Cayo Santa María y el hotel Meliá Las Dunas reabrirán sus puertas el 1 de noviembre; y el Meliá Buenavista y el Sol Cayo Santa María reabrirán el 15 de noviembre. Por su parte, en Jardines del Rey, el hotel Sol Cayo Coco reabrió el 17 de octubre; Meliá Cayo Guillermo comenzó con la operación el 20 de octubre; y Meliá Jardines del Rey reabrirá el 1 de noviembre. Meliá Cayo Coco estará operativo el 4 de noviembre y Sol Cayo Guillermo volverá a ofrecer servicio a los clientes el 15 de noviembre.

Hilton Diagonal Mar Barcelona celebra su Semana Global del Voluntariado



Hilton Diagonal Mar Barcelona ha celebrado la VI edición de su Semana Global del Voluntariado del 16 al 22 de octubre en

la que sus empleados colaboraron con distintas organizaciones sociales. En total se desarrollaron 5 proyectos solidarios dirigidos a colectivos desfavorecidos lo que supuso un total de más de 1.000 horas de voluntariado.

El servicio a la comunidad es uno de los valores más arraigados de la cultura de Hilton por lo que las actividades de voluntariado se llevan a cabo durante el año en los 5.000 hoteles que tiene la cadena en 103 países. En esta línea, y durante una semana, se hizo especial



hincapié en estos valores y los empleados de Hilton se sumaron a los miles de proyectos que el grupo lleva a cabo en todo el mundo dejando de manifiesto el compromiso

de Hilton con las comunidades en las que vive, trabaja y viaja.

El H10 Rubicón Palace de Lanzarote se renueva reconvertido en 5 estrellas



Pensando en ti

H10 Hotels terminó en junio la extensa reforma del hotel H10 Rubicón Palace, que ha consistido en la renovación del bloque

principal del resort, donde se ubican el Lobby, la recepción, el restaurante Janubio y la sala Privilege, así como de las habitaciones.

Además, se han realizado mejoras en el Despacho Thalasso Centre, como la renovación del gimnasio y el solárium. Junto a estas novedades en las instalaciones, se ha elevado la oferta de servicios



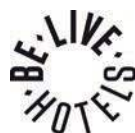
para reconvertirlo en un hotel de 5 estrellas.

Ubicado en primera línea de mar de Playa Blanca, al sur de Lanzarote, el H10 Rubicón Palace es un resort de 584 habitaciones que es un referente

en la isla desde su apertura en 2001. Esta renovación supondrá sin duda una nueva etapa para el establecimiento, que presenta unas instalaciones ampliamente renovadas y un servicio más personalizado. El resort se convierte en una magnífica opción para disfrutar de la isla con su amplia oferta gastronómica, sus cinco preciosas piscinas y los tranquilos jardines junto al mar.

El proyecto de reforma, a cargo de Lázaro Rosa-Violán, se ha inspirado en la isla de Lanzarote y sus colores: el blanco de las casas encaladas, el verde de la vegetación y el negro de la roca volcánica.

Be Live Hotels abre su segundo hotel en Marruecos



Be Live Hotels, la división hotelera del Grupo turístico Globalia, gestiona, un nuevo hotel de reciente creación, el Be Live Experience Marrakech Palmeraie. El establecimiento está ubicado en un

entorno privilegiado con espectaculares vistas a las Montañas Atlas y al palmeral de Marrakech y a pocos kilómetros del centro histórico de la ciudad.

El hotel, de categoría 4 estrellas, cuenta con todo tipo de servicios y comodidades a disposición del cliente; 167 habitaciones dobles, dúplex o suites, piscina para adultos y para niños, una piscina splash para los más pequeños, mini club, sala de juegos para adultos y adolescentes, teatro, fitness center, tiendas, varios restaurantes o diversos salones de reuniones entre otros.

La división hotelera de Globalia ya cuenta con otro establecimiento en Marruecos, el Be Live Collection Saïdia; un hotel 5 estrellas, con vistas a la playa de Saïdia, situado al noroeste del país, en la provincia de



Berkane. Además, a principios del próximo 2018 abrirá otro hotel 5 estrellas de nueva creación, el Be Live Collection Marrakech Adults Only, situado en la misma zona residencial del palmeral.

Lada Horeca compra la marca Marcfi



El pasado mes de julio Lada Horeca llevó a cabo la compra de la marca Marcfi, y vuelve a poner en primer plano de la actualidad en el mundo del café, una marca histórica de la mano de una empresa joven LADA, que desarrolla una de sus actividades dedicada al equipamiento hostelero.



D. Javier Cano Castro, Director y Gerente de LADA HORECA, comenta que:

“Cuando nos llegó la oportunidad de la compra de la marca Marcfi, se produce en nuestro equipo varias actitudes, unas emotivas y otras puramente comerciales.

Nuestra relación con la marca Marcfi, se retrotrae hace más de 50 años, cuando mi padre Pedro Cano, dirigió el departamento de Desarrollo, Fabricación y Calidad de la empresa Industrial Marcfi. Y yo mismo estuve dirigiendo el Departamento TÉCNICO y de I+D.

Un relación con la marca, que a parte de los aspectos emotivos, uno y muy importante fue el conocimiento y la experiencia, el “know how” adquirido de la marca, en los temas del café. Para nuestro proyecto de expansión, el contar con una nueva marca MARCFI, que acompañe a la que disponemos en la actualidad LADA, y que apoyadas en ambas, desarrollaremos unos equipamientos nuevos para la hostelería y el café, y con la que abordaremos mercados, no solo nacionales, sino también internacionales, como tenemos previsto en nuestro proyecto de expansión del que iremos informando próximamente.”

Serhs Projects crea un nuevo concepto de buffet en el Hotel Montemar Marítim



En Marzo de este año el Hotel Montemar Marítim inauguró un diseño de buffet renovado, innovador, con la última tecnología y el trabajo de grandes marcas asociadas al sector de la Hostelería y la Restauración.



Una moderna estructura de acero inoxidable, con encimera y frontales en Krion blanco y una iluminación en los bajos de estructura de LED, que aporta el diseño, singularidad y personalidad que caracterizan el espacio de dicho hotel.

Serhs Projects, por su parte, puso en marcha el proyecto completo de equipamiento e instalación integral del área de buffet con materiales a medida y adaptados a las necesidades del cliente. Un concepto nuevo materializado con el cumplimiento de toda la normativa vigente y la adecuación a la sostenibilidad del medio ambiente que marcan la diferencia y guían al éxito a cualquier proyecto de instalación de Serhs Projects.

Thomas Wellness Group presenta sus productos estrella en Piscina & Wellness Barcelona



Crear el bienestar a través de las nuevas tecnologías y la neurociencia es uno de los temas de actualidad en el sector Wellness. Thomas Wellness Group se centró en su stand en la presentación de los nuevos productos de Starpool, combinación que puede crear una novedad en cualquier espacio aportando un ambiente de bienestar. Estos productos son: la nueva línea Glamour de Starpool representada por GlamourSaunaPro, la línea Sweet con el espectacular baño de vapor SweetSteamPro y la experiencia de flotación en seco de Zerobody junto a su app Nu Relax



con sesiones de meditación guiada.

Thomas Wellness Group con esta propuesta apuesta por el bienestar para la mejora de diferentes aspectos nuestra vida diaria. Una conexión entre las nuevas tecnologías y los últimos descubrimientos de la neurociencia: Zerobody, puede aportar un método de alivio del estrés, la experiencia flotante seca lleva a la persona a una condición que activa sus áreas cerebrales más importantes. Por otro lado, las líneas elegantes de GlamourSauna inspiradas en la naturaleza son una clara representación de diseño funcional complementado con material de alta calidad. Y, por último, la innovación de SweetSteamPro aporta un diseño revolucionario a la propuesta clásica del baño de vapor. Solamente se necesitan unos pocos metros cuadrados para desarrollar la creatividad, purificarse, relajarse y concentrarse.

Cafés Candela celebra el Día Internacional del Café



Gracias a la ICO (International Coffee Organization) desde el año 2015 se celebra el Día Internacional del Café. El 1 de octubre se ha convertido desde entonces en una celebración de la cultura del



café, una ocasión perfecta para rendir homenaje a los múltiples beneficios de este producto y a la influencia que ha tenido en nuestra sociedad.

Desde Cafés Candela han aprovechado la fecha para educar al consumidor sobre el valor del producto compartiendo durante toda la semana en sus perfiles sociales datos relevantes sobre el café. El objetivo de esta acción ha sido crear cultura cafetera entre los consumidores. Para ello ha creado infografías en las que el protagonista es, como no, el grano de café.

El 1 de octubre debe ser también una fecha para la concienciación de la sociedad sobre los problemas del sector como el cambio climático y la situación de los productores. La industria del café genera 200.000 millones de dólares anuales y gracias a ella se mantienen millones de familias en todo el mundo.



NOVIEMBRE 2017

GASTRÓNOMA

LA GRAN CITA GASTRONÓMICA

- En Valencia
- Del 04 al 06 de Noviembre
- www.feriavalencia.com

CRC'17 CONGRESO DE
RESTAURACIÓN COLECTIVA

VALENCIA, CAPITAL MUNDIAL
DE LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE

- En Valencia
- El 07 de Noviembre
- www.feriavalencia.com

BIOCULTURA

**FERIA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS
Y CONSUMO RESPONSABLE**
· En Madrid

- Del 09 al 12 de Noviembre
- www.ifema.es

HYGIENALIA + PULIRE

**4ª FERIA DE LA LIMPIEZA
E HIGIENE PROFESIONAL**

- En Valencia
- Del 14 al 16 de Noviembre
- www.feriavalencia.com

FERIARTE

FERIA DE ARTE Y ANTIGÜEDADES

- En Madrid
- Del 18 al 26 de Octubre
- www.ifema.es

FEBRERO 2018

HIP-HOSPITALITY
INNOVATION PLANET

**SALÓN PROFESIONAL
PARA EL SECTOR HORECA**

- En Madrid
- Del 19 al 21 de Febrero
- www.ifema.es

SICUR

**SALÓN INTERNACIONAL
DE LA SEGURIDAD**

- En Madrid
- Del 20 al 23 de Febrero
- www.ifema.es

SMART DOORS

SALÓN DE PUERTAS Y AUTOMATISMOS

- En Madrid
- Del 21 al 23 de Febrero
- www.ifema.es

Suscripción anual

promateriales

(9 números a partir de la fecha de pago)

Precio: **120 €** (IVA Incluido)

hostelpro

(6 números a partir de la fecha de pago)

Precio: 90 € (IVA Incluido)

protiendas

(6 números a partir de la fecha de pago)

Precio: **60 €** (IVA Incluido)

Editorial Protiendas, S.L. - Avenida Juan Carlos I - nº 13 - 6ªA - Edificio Torre Garena - 28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Tel. 91 802 41 20 - Fax. 91 802 01 32 - www.editorialprotiendas.com - contacto@editorialprotiendas.com - CIF: B84458231

Datos Personales / Profesionales:

Nombre /Empresa: _____
 NIF/CIF: _____ Actividad: _____
 Dirección: _____
 Código Postal: _____ Población: _____ Provincia: _____
 Teléfono: _____ Fax: _____ Email: _____
 Web: _____ A la atención de (profesional o dpto.): _____

Forma de Pago:

El pago de la suscripción se realizará mediante domiciliación bancaria, momento a partir del cual se efectuará la suscripción, por un período de un año y con la recepción de los números de la revista durante dicho plazo. Para otras formas de pago, consultar.

Banco: _____

Titular: _____

Cuenta:

[illegible]

Firma / Sello:

Fecha: _____

Los datos proporcionados en este formulario de suscripción serán añadidos a la base de datos de Editorial Protiendas, S.L., con el fin de mantener contacto con el cliente y ofrecerle información sobre novedades y productos de la empresa. El cliente podrá ejercer los derechos de acceso, cancelación, rectificación u oposición en Avenida Juan Carlos I - nº 13 - 6ºA - Edificio Torre Garena - 28806 Alcalá de Henares (Madrid).

Enviar por fax al 91 802 01 32



JORNADAS PROARQUITECTURA



MADRID • BARCELONA • SEVILLA • MÁLAGA • PALMA • TENERIFE • VALENCIA • A CORUÑA • BILBAO

EVENTOS QUE TE DIFERENCIAN

GRUPO **EVETSON**
EMPOWERING PEOPLE

info@grupoevetson.com

www.grupoevetson.com
918 261 092

Síguenos en redes sociales:



LOS DETALLES

MARCAN LA DIFERENCIA



Designer Cristiano Mino

SweetSaunaPro

Sauna Finlandesa



Ahorro
Energético



Producto
Sostenible



Altamente
Personalizable

STARPOOL | www.starpool.com/es

STARPOOL

w e l l n e s s c o n c e p t

Distribuidor exclusivo:

THOMAS
WELLNESS GROUP

Thomas Wellness Group
Calle Hermosilla 8, Madrid
T: 91 661 76 07
info@thomas.es
Thomas.es

Especialistas en diseño y equipamiento de áreas Wellness.
Te asesoramos en la creación del concepto de tu spa y la
optimización de recursos utilizando siempre el equipamiento
más exclusivo y diferenciador.