

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

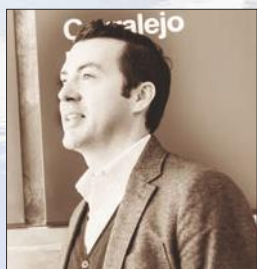
ENTREVISTAS



Cristina de Andrés
BARCELÓ HOTELS & RESORTS



Asunción Inguanzo
RIU ARECAS



Alfonso Girón Santigosa
BARCELÓ CORRALEJO SANDS

RIU ARECAS, TENERIFE

BARCELÓ CORRALEJO SANDS, FUERTEVENTURA

REPORTAJES

Lavadoras y Lavandería Industrial
Tecnología en el hotel

*Pure Freude
an Wasser*

GROHE
WAVE



GROHE'S Nº1

IN PREMIUM PERFORMANCE

EUROSMART

Durante casi dos décadas, la legendaria calidad de la gama Eurosmart de GROHE hace que sea la elección ideal para diseñadores, arquitectos y especialistas en fontanería. No en vano es la número 1 del mundo, con más de 30 millones de unidades vendidas. Gracias a su amplia gama de diseños y funcionalidades, la resistente tecnología GROHE SilkMove y el know-how de la ingeniería alemana, Eurosmart tiene valiosas aplicaciones en toda clase de proyectos a pequeña y gran escala: baños, cocinas, instalaciones comerciales...

GROHE Eurosmart: siempre la primera opción de calidad, desde 1999. grohe.es



Foto: Barceló Hamilton Menorca

SUMARIO



Foto: Barceló Corralejo Sands

Secciones /

Grandes Proyectos **04**
Equipamiento de Hotel **62**
Novedades del Sector **63**
Establecimientos del Canal **64**
Proveedores del Canal **65**
Agenda **66**

Portada: Barceló Corralejo Sands, Fuerteventura

Fotografía: Barceló Corralejo Sands

PÁGINA 04. ACTUALIDAD

Remodelación de la Plaza España



PÁGINA 08. ENTREVISTA

Cristina de Andrés, Directora Adjunta al CEO en Barceló Hotels & Resorts

PÁGINA 12. PROYECTO HOTELERO

Riu Arecas, Tenerife



PÁGINA 18. ENTREVISTA

Asunción Inganzo Directora Riu Arecas

PÁGINA 22. REPORTAJE

Lavadoras y Lavandería Industrial



PÁGINA 36. PROYECTO HOTELERO

Barceló Corralejo Sands, Fuerteventura

PÁGINA 42. ENTREVISTA

Alfonso Girón Santigosa, Director del Barceló Corralejo Sands



PÁGINA 46. REPORTAJE

Tecnología en el hotel

**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

STAFF

Editora / Directora / Pilar Romero
Socio / Editor / Martín Aleñar
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos, Marta Fdez. Cobo,
Victoria Serena, Juan M. Miranda,
Patricia Pari y José Fernando
García Cervera

Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices
y Laura G. Martín
Marketing y Comunicación / Teresa Font
y Karina Perucha
Suscripciones / Departamento propio
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 HENARES

f Promateriales
Arquitectura Actual

t Promateriales
@Arquitectura_PM

in Promateriales
(Editorial Protiendas S.L.)



Foto: Un paseo por la Cornisa

Remodelación de la Plaza España

UNA OPORTUNIDAD HOTELERA

La renovación de la Plaza de España (Madrid) está en marcha. Tras la celebración de un concurso internacional abierto por parte del Ayuntamiento, donde se han llevado a cabo un cúmulo de ideas, la iniciativa privada ya va tomando posiciones ante este gran cambio que se avecina. La perspectivas de más calles para pasear, de un aumento de espacios y zonas verdes o nuevos usos destinados al parking subterráneo, han motivado la apuesta por la zona de grandes compañías hoteleras como son Riu Hotels & Resorts, VP Hoteles y Barceló Hotels & Resorts. Ahora, sólo queda un último paso, serán los vecinos quienes elijan cuál de los dos modelos que han quedado finalistas, prefieren para reformar este céntrico enclave de la ciudad, aunque ambos comparten las mismas ideas básicas.

con conexión directa al metro, un incremento del arbolado, etc.

De este modo, tras la celebración de un concurso internacional abierto, ha sido un jurado técnico, contando con el apoyo del Colegio de Arquitectos de Madrid (COAM), quienes han seleccionado entre las cinco propuestas que pasaron la primera criba, donde se presentaron un total de 79 bocetos, las dos únicas que se someterán a votación a

Fue hace ya unos meses, cuando el consistorio madrileño abrió un 'proceso de participación' para la futura renovación de esta famosa plaza madrileña. Entre los objetivos que se planteaban conseguir con esta remodelación se encontraba el incremento de la superficie peatonal, que pasará de los 28.395 m² a los 40.913 m², gracias al desarrollo de una nueva distribución del tráfico a través de conexiones subterráneas, un nuevo uso del aparcamiento



Foto: Welcome Mother Nature

“Ambas propuestas, incrementan la vegetación y los árboles existentes en la plaza, al mismo tiempo que abren un espacio urbano peatonal, de paso y de estancia, disminuyendo el tráfico, ampliando carriles bici...”

lo largo de este mes de febrero. Esta decisión, será vinculante para el Ayuntamiento, que se ha comprometido a desarrollar las obras sin límite de presupuesto.

Los proyectos finalistas son los que han participado en el concurso con los nombres de “Un paseo por la Cornisa” y “Welcome mother Nature”. Para su elección se tuvo en cuenta que, además de respetar las condiciones del pliego indicado, contuvieran aspectos como “una adecuación al entorno, al paisaje, viabilidad técnica, urbanística y económica y criterios relativos a la eficiencia energética, social y ambiental”, según apuntan el Área de Desarrollo Urbano Sostenible.

Como resumen de ambas propuestas, a pesar de ser diferentes, incrementan la vegetación y los árboles existentes en la plaza, al mismo tiempo que abren un espacio urbano peatonal, de paso y de estancia, disminuyendo el tráfico, ampliando carriles bici y uniendo el centro de la ciudad con otras zonas verdes y espacios públicos de Madrid, como la plaza de Oriente, Templo de Debod o Madrid Río. Según detalla el jurado, ambas propuestas, “integran la naturaleza con la ciudad, creando una plaza para todos, más verde, más accesible, más tranquila, más sostenible, y más social, un lugar de encuentro que invite a la convivencia”.

Así, el proyecto “Welcome mother Nature” propone la plantación de 1.000 nuevos árboles en la Plaza de España, siempre respetando los existentes, además prevén la realización de una conexión directa con Madrid Río a través de un talud verde que desciende por la Cuesta de San Vicente. Igualmente, se pretende hacer desaparecer el tráfico rodado, ya que se amplía el túnel de Bailén hasta la calle Ferraz, y se crea así un espacio prominentemente peatonal.

Mientras, en la propuesta ‘Un paseo por la Cornisa’, se sugiere la reordenación del paso de vehículos privados, la mejora de la



Foto: Un paseo por la Cornisa

movilidad del transporte público y la integración del carril bici. De igual manera, propone un entorno diáfano y sin barreras físicas, con una diversificación de usos, recuperando la identidad y el papel simbólico que tiene este enclave madrileño.

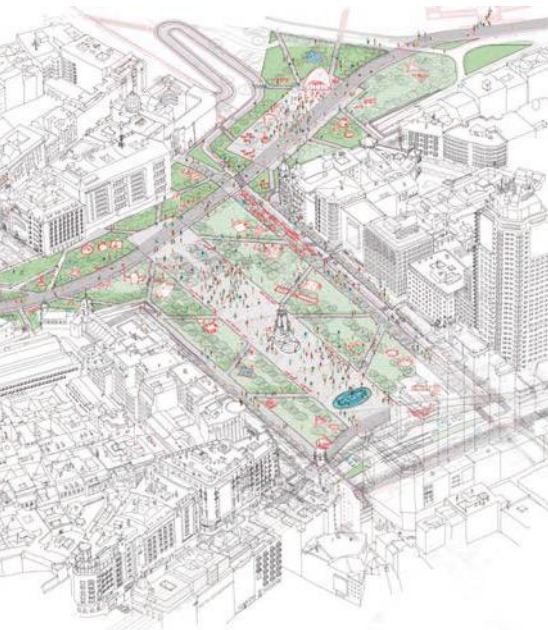
En este sentido, y como se ha comentado, tras conocerse estos dos proyectos finalistas, elegidos por el jurado del concurso internacional de ideas, el último trámite es que

la ciudadanía decida cómo será la Plaza de España. Todas las personas empadronadas en Madrid a partir de 16 años podrán mostrar su preferencia por un proyecto finalista u otro en la votación ciudadana que se celebrará a finales del mes de febrero.

Gracias a este lavado de cara se está consiguiendo que el sector turístico ponga sus ojos en este espacio, donde anteriormente los edificios se dedicaban a oficinas. Es tal la visión turística que está proyectando esta zona que está previsto que en el año 2019 se



Foto: Welcome Mother Nature



Plano General.
Un paseo por la Cornisa.

cuentan, sólo en esta plaza, con más de 1.200 habitaciones de hoteles de cuatro y cinco estrellas.

El primero de estos gigantes hoteleros que ya ha abierto sus puertas hace pocos días es el Barceló Torre de Madrid. Se trata de un gran hotel de cinco estrellas de una cadena nacional, Barceló Hotels & Resorts y que se ha situado en el edificio contiguo al anteriormente citado, la Torre de Madrid, el que en su momento fue considerado el edificio de hormigón más alto del mundo.

El establecimiento cuenta con 258 habitaciones, a las que se añade salas de reuniones, restaurantes, spa y gimnasio. Aparte de presumir de unas espectaculares vistas.



Foto: Welcome Mother Nature



Foto: Un paseo por la Cornisa

El tercer hotel más grande del entorno será el VP Plaza España, que contará con 214 habitaciones y que tiene previsto ponerse en funcionamiento en la primera parte de este año, después de unas largas obras. El establecimiento, con categoría de cinco estrellas, se convertirá en el hotel insignia de esta cadena hotelera madrileña y ocupará los números 3, 4 y 5 de la plaza.

Y por último, el eje principal de este cambio lo llevará a cabo la cadena Riu Hotels & Resorts, instalando el mayor de los 3 complejos, el Riu Plaza, que contará con 650 habitaciones ocupando 24 plantas en el Edificio España. El establecimiento tendrá una categoría de 4 estrellas, será el primer hotel urbano español de este grupo empresarial mallorquí

que contará con un espectacular sky bar en su azotea, donde se ubicará igualmente, una piscina. Asimismo, el complejo tendrá también, dos enormes espacios para eventos, uno de 1.800 metros cuadrados, en su parte baja y otro de 900 en la zona alta. Actualmente se encuentra todavía en fase de proyecto, y se tiene previsto que sea el último de los grandes hoteles en llegar a Plaza España.

En definitiva, estas tres nuevas infraestructuras hoteleras se sumarán a las actualmente existentes, minoría en la zona hasta la llegada de estos tres grandes edificios. La más grande se encuentra en el número 7 de la plaza, y se trata de los Apartamentos Espahotel Plaza España, distribuidos en una construcción de diez alturas. En total 86 habitaciones, categorizadas como estudios y suites, que cuentan también con servicio de cafetería, recientemente reformada.



Foto: Un paseo por la Cornisa

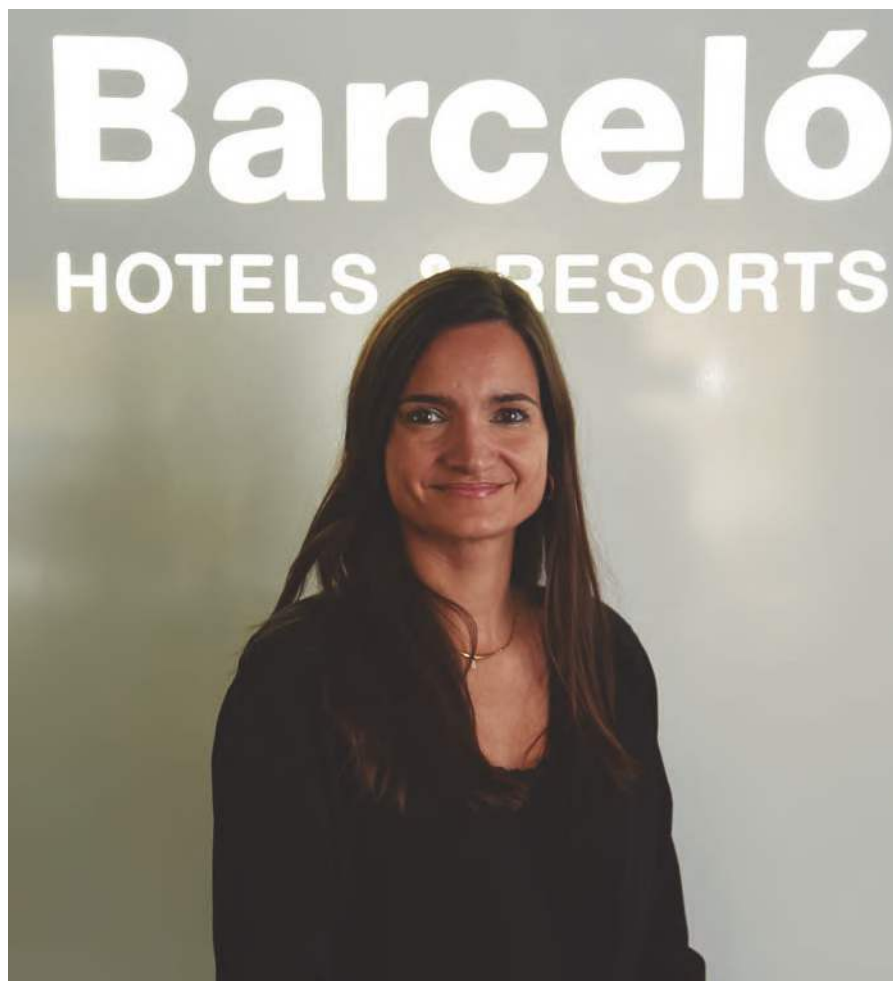
**“PARA UN HUÉSPED,
LA COMODIDAD DE SENTIRSE
MEJOR QUE EN CASA,
ES LO MÁXIMO QUE PUEDE
OFRECERTE UN HOTEL”**



Porque llevamos más de 20 años hablando en tu mismo idioma, sabemos que aquellos hoteles que cuidan su lencería marcan la diferencia. Nosotros los llamamos **Hoteles con Alma**.

 **vayoil**
TEXTIL S.A.

**HOTELES
CON ALMA**
www.vayoiltextil.es



¿Por qué es importante, para una Cadena Hotelera, destacar las buenas prácticas en relación a la sensibilización medioambiental? ¿Cómo lo acoge el cliente?

En nuestro Grupo siempre ha existido una inquietud por contribuir al desarrollo sostenible de los destinos a los que hemos ido a hacer negocios. La familia Barceló ha tenido siempre, desde su fundador el abuelo de los actuales presidentes, pasando por los padres, D. Gabriel y D. Sebastián, los actuales copresidentes y el resto de los accionistas, un gran sentido de la responsabilidad empresarial. Creo que es una cuestión de identidad familiar y de cultura de compañía.

Además, desde el punto de vista comercial, existe una tendencia cada vez más fuerte del cliente final a exigir un compromiso con la sostenibilidad, particularmente en algunos mercados. Creo que esta tendencia es muy positiva, porque nos empuja a las empresas a acelerar y a dinamizar nuestro compromiso con la sostenibilidad. Pero aun así, creo que la importancia radica en un genuino sentido de la responsabilidad empresarial por parte de las personas que determinan la cultura de la compañía.

En relación a la sostenibilidad, ¿qué cuestiones destacarías de Barceló Hotels & Resorts en este ámbito?

ENTREVISTA

Cristina de Andrés

Directora Adjunta al CEO en Barceló Hotels & Resorts

«Existe una tendencia cada vez más fuerte del cliente final a exigir un compromiso con la sostenibilidad...»

Barceló
HOTELS & RESORTS

El Grupo Barceló, creado en Palma de Mallorca (España) hace casi 85 años, se ha convertido en una de las compañías del mercado español y una de las más importantes del mundo. Gracias a su división hotelera cuenta con más de 100 hoteles en 20 países y 685 agencias de viajes en 22 países. "Hoy por hoy la sostenibilidad es uno de los aspectos clave que priman en las decisiones de reposicionamiento de un hotel. En nuestro caso, el departamento de Construcciones de Barceló tiene una experiencia de más de 20 años concibiendo edificios eficientes, integrados en el entorno y con instalaciones que aprovechan las energías renovables", con estas palabras Cristina de Andrés, Directora Adjunta al CEO en Barceló Hotels & Resorts, nos explica la importancia que tiene el desarrollo de la eficiencia energética en la actualidad hotelera. Pero conozcamos más en profundidad su opinión a lo largo de la siguiente entrevista.

Foto: Hotel La Bobadilla, Granada



“Una clave importante es buscar la máxima armonía con la cultura y las tradiciones de las regiones donde desarrollamos los negocios, adquirir productos y servicios locales...”

Nuestra Política de Calidad y Medio ambiente que articula el compromiso de la Compañía en la protección de medio ambiente, el consumo responsable de recursos, preservación del entorno y minimización del impacto de nuestros establecimientos. 24 de nuestros hoteles cuentan con alguna certificación ambiental (ISO14001, Travelife, GreenGlobe, Earth Check...) y otros 23 cuentan con la certificación GreenLeader de TripAdvisor.

Tenemos varias iniciativas de sostenibilidad en el ámbito energético, desde el proyecto B-Ecology, que define los objetivos y acciones en materia de eficiencia energética y consumo responsable de recursos, a la implantación de energías alternativas en hoteles. Dentro de esto último, hemos desarrollado la instalación de un sistema de tri-generación en el Barceló Bávaro Beach Resort, pionero en la zona y que ha permitido reducir las emisiones en 15.000 toneladas de CO₂. También hemos desarrollado instalaciones de geotermia y energía solar en Canarias, y de biomasa en tres hoteles de Andalucía, produciendo energía a partir de huesos de aceitunas.

En todo caso, la mayor parte de las hoteleras grandes tienen sus políticas de sostenibilidad y están desarrollando, en mayor o menor medida, iniciativas similares. Quizás lo que puede ser algo diferencial en nuestro caso es la Fundación Barceló, que fue creada en el año 1989 por la familia Barceló Oliver, no tanto por el hecho de tener una fundación, sino por la implicación personal de la familia en la misma. Desde el cambio generacional D. Gabriel Barceló está dedicado 100% a la Fundación, que desarrolla proyectos en países de



Foto: Barceló Sancti Petri, Cádiz

América Latina y África en materia de salud, educación, microcréditos y área productiva y medioambiental, además de en el ámbito cultural. En 2015 se han llevado a cabo más de 70 proyectos en 20 países. Destacaría, de entre estos, el proyecto Farmasol, que ha puesto en marcha 10 farmacias solidarias en África (Uganda, Etiopía, Chad, Kenia y Tanzania), y el proyecto “Escuela Reina Sofía de España”, en Haití, que inició su tercer año académico en septiembre. También

se han continuado desarrollando los proyectos Agrosol (agricultura solidaria) y Alisol (Alimentos solidarios) en Mallorca. En 2015 se donaron a través de Alisol 135.000 kgs de alimentos frescos que han permitido la mejora de la dieta a más de 2.700 personas todas las semanas.

Desde su punto de vista ¿qué principales pasos debe dar una cadena hotelera para optimizar el gasto energético?

Foto: Barceló Formentor, Mallorca





Foto: Barceló Emperatriz, Madrid

¿Qué aspectos se consideran clave para lograr un negocio sostenible en la industria del turismo?

Nosotros entendemos la sostenibilidad como el equilibrio entre la protección ambiental, el cuidado de las personas que trabajan en nuestra compañía, las comunidades en las que operamos y, por supuesto, de todos nuestros huéspedes, sin olvidarnos de la rentabilidad económica.

Una clave importante es buscar la máxima armonía con la cultura y las tradiciones de las regiones donde desarrollamos los negocios, adquirir productos y servicios locales y favorecer la contratación de personal local.

Además, como nuestro negocio es intensivo en personas, es importante desarrollar planes de desarrollo profesional en los destinos en los que tenemos un impacto como compañía. Tenemos un buen ejemplo de lo anterior que además se desarrolla en conjunto con otras empresas mallorquinas. Se trata del proyecto Chance, puesto en marcha junto con Iberostar Hotels & Resorts, Riu Hotels & Resorts, Grupo Piñero y Grupo Batle, y cuyo objetivo es dar oportunidades a jóvenes que no han podido estudiar. Este programa tiene lugar en la zona de Bávaro y consiste en la selección de un grupo de chavales que asisten a cursos gratuitos de

Lo fundamental es la implantación de protocolos de seguimiento y la comunicación, para que estos protocolos sean asumidos por todas las personas que trabajan en el Grupo.

Nosotros desde el 2012 venimos haciendo un trabajo muy profundo en este ámbito gracias al programa B-Ecology, que define nuestros objetivos y acciones en materia de eficiencia energética y consumo responsable de recursos. El proyecto inicialmente nació focalizado en el seguimiento y control de los consumos energéticos (electricidad, gasóleo, gas natural, gas propano, biomasa...) y después fue ampliando su alcance a otros recursos con un

consumo significativo en nuestros hoteles, como el agua.

Se articula en torno a 3 ejes principales: B- Ecology ideas, que recoge la implantación de tecnologías, técnicas y mejoras en instalaciones que permiten un uso más eficiente de los recursos; B-Ecology Mantenimiento, que recoge acciones relacionadas con los equipos de hoteles, incluyendo la formación energética de los trabajadores, y B-Ecology News, que es la plataforma de comunicación interna y externa sobre la implantación de medidas energéticas y su impacto.

Foto: Barceló Hamilton Menorca



Foto: Barceló Sancti Petri, Cádiz



inserción profesional en hostelería, y a los que posteriormente damos oportunidades profesionales en alguna de las cadenas mencionadas anteriormente.

Y, por otro lado, ¿cuáles son las mayores dificultades a las que se enfrenta para diferenciarlos por vuestro plan de sostenibilidad?

Nosotros no vemos la sostenibilidad como un elemento de diferenciación, de hecho, casi todas las cadenas hoteleras están avanzando en esta línea, lo cual es una muy buena noticia. Lo vemos más como una cuestión de responsabilidad empresarial y además se trata de un camino casi inevitable en el entorno actual. Creo que, en todo caso, lo que puede diferenciar a unas empresas de otras es que esa conciencia de responsabilidad social y ambiental forme parte realmente de la cultura de la compañía o que sea un tema más artificial. Pero incluso en este caso, creo que la propia tendencia del entorno irá forzando una conciencia medioambiental cada vez más genuina en el tejido empresarial.

Actualmente con el gran desarrollo existente en el campo de la sostenibilidad, ¿cree que estos avances pueden ser un estímulo para el sector? ¿Cómo influye la rehabilitación en la inserción de estos elementos?



Foto: Barceló Formentor, Mallorca

Hoy por hoy la sostenibilidad es uno de los aspectos clave que priman en las decisiones de reposicionamiento de un hotel. En nuestro caso, el departamento de Construcciones de Barceló tiene una experiencia de más de 20 años concibiendo edificios eficientes, integrados en el entorno y con instalaciones que aprovechan las energías renovables.

¿Existe una tendencia en alza, por parte de los huéspedes, por la elección de hoteles 'verdes'?

Sin ninguna duda. Los clientes cada vez son más exigentes en todos los ámbitos, y éste es uno de ellos. En

general, los mercados anglosajones y del Norte de Europa son más sensibles que los del Mediterráneo. También son cada vez más las empresas que exigen la adhesión a protocolos de responsabilidad social y ambiental para contratar eventos con las compañías hoteleras.

Y, por último, ¿qué percepción debe llevarse un huésped de la cadena Barceló Hotels & Resorts?

Nos gustaría transmitir que somos una compañía seria y responsable, tanto con el entorno, como con el equipo humano que trabaja con nosotros.

Foto: Barceló Montecastillo Golf, Cádiz



PROYECTO HOTELERO

Riu Arecas, Tenerife

ADAPTARSE A NUEVOS TIEMPOS



Foto: Riu Arecas

Tras una inversión de 17 millones de euros por parte de la cadena Riu Hotels & Resorts, el Riu Arecas ha reabierto sus puertas tras llevar a cabo una profunda reforma que le ha mantenido cerrado durante tres meses. Tras esta renovación, el establecimiento ha pasado a convertirse en un exclusivo hotel para mayores de 18 años, creando espacios más luminosos y actuales gracias al uso de ventanales y terrazas más amplias, combinando con una imagen moderna y contemporánea.





Foto: Riu Arecas

Tenerife es una isla que cuenta con impresionantes barrancos, frondosos bosques y profundos valles con pintorescos pueblos. Esta isla tiene muchos espacios para poder visitar como el Parque Nacional del Teide, el pintoresco pueblo Masca, la Corona Forestal, Acantilados de los Gigantes y el Loro Parque en Puerto de la Cruz.

En este entorno se encuentra el Hotel Riu Arecas, el cual fue construido allá por 1998, siendo a lo largo de este pasado año cuando, tras mantener sus puertas cerradas durante tres meses, reabrió tras llevar a cabo un gran proyecto de reforma completa con el que ha modernizado todos sus espacios y servicios; en la cual la cadena Riu Hotels & Resorts ha invertido, para ello, 17 millones de euros.

Esta reforma no ha sido un hecho aislado ya que se suma a la realizada, al mismo tiempo, en el vecino hotel Riu Palace Tenerife que reabrió sus puertas tras un proyecto de renovación de 26 millones de euros, gracias al cual aumentó su categoría de 4 a 5 estrellas.

Estas fuertes inversiones forman parte de los proyectos que está llevando a cabo Riu Hotels para mejorar la calidad de su oferta hotelera, siendo una muestra también de su compromiso con el destino Tenerife.

Así pues, tras la renovación, el Riu Arecas, ubicado en la Costa de Adeje, se ha convertido en un hotel exclusivo para mayores de 18 años en el cual se ha buscado crear espacios luminosos y

Foto: Riu Arecas



“Tras la renovación, el Riu Arecas, ubicado en la Costa de Adeje, se ha convertido en un hotel exclusivo para mayores de 18 años en el cual se ha buscado crear espacios luminosos y actuales...”

actuales gracias al uso de ventanales y terrazas más amplias. Además, su nueva piscina infinity y zona de playa creada con arena tienen espectaculares vistas al mar lo que convierten a esta en la zona más atractiva del hotel. Además, no se debe olvidar la zona de solárium con espléndidas vistas, nuevos restaurantes, así como Wifi gratis 24 horas en todo el hotel; todo ello combinado con una imagen moderna y contemporánea.

El Riu Arecas cuenta con 401 habitaciones completamente reformadas en mobiliario y decoración. Todas ellas presentan un nuevo y elegante estilo en el que dominan los colores blanco y azul. Asimismo, estas habitaciones están equipadas con televisión de pantalla plana de 43 pulgadas, caja fuerte electrónica y baños completamente renovados en los que las antiguas bañeras se han sustituido por duchas.

Por otro lado, las zonas comunes, como el lobby y la recepción, también han recibido una transformación completa además de añadirse un nuevo Lounge Bar.

Fotos: Riu Arecas



Foto: Riu Arecas

En este sentido, y como viene siendo la tendencia de los últimos proyectos de reforma de Riu, el lobby se ha abierto hacia el exterior con grandes ventanales. La distribución viene marcada por unas grandes bancadas orgánicas, que articulan los espacios. Estas bancadas, a su vez, componen un juego de jardineras que conviven con las columnas, revestidas con canto rodado blanco. Todos los materiales, entre los que destaca la madera, y la decoración tienen el objetivo de crear un estilo fresco y actual.

El hotel se asienta en unos jardines de 18.000 metros cuadrados, donde se han desarrollado dos piscinas de agua dulce y una piscina infinity, con vistas al Paseo Marítimo. Además, los amantes del deporte y el relax dispondrán del centro wellness Body Love, que ofrece diversos tratamientos, gimnasio, jacuzzi y baño de vapor.

Con todo ello, las nuevas piscinas, de líneas rectas, junto con la nueva piscina infinity crean espacios muy modernos y atractivos,





Foto: Riu Arecas



Foto: Riu Arecas

a la vez que acogedores. Mientras, la zona del bar playa, un espacio creado con arena y con vistas al mar, se ha convertido en uno de los rincones con más encanto del hotel. Esto ha hecho que el bar de la piscina suponga otro de los grandes cambios del establecimiento. Con esta nueva ubicación permite a los huéspedes disfrutar de las mejores vistas al mar del hotel. Las nuevas piscinas colindan con este nuevo espacio, de colores blancos y turquesas.

En cuanto a gastronomía, el Riu Arecas cuenta ahora con un nuevo restaurante temático, especializado en comida española. Completan la oferta culinaria el restaurante principal, con show cooking y noches temáticas, y el snack bar junto a la piscina infinity.

De esta manera, el nuevo restaurante principal tiene una nueva organización mucho más cómoda para los clientes. El interiorismo de esta zona juega con tonos naturales, materiales pétreos, suelo de baldosas hidráulicas que le dotan de un aire retro, y uso de tonalidades de madera, que le aportan calidez.

También se ha ampliado la terraza, para que el cliente pueda disfrutar del excelente clima de Canarias. En el caso del restaurante Olé!, se ha buscado una estética de cantina española modernizada con unos toros cubistas presidiendo la sala.

Por otro lado, el bar salón destaca entre los espacios reformados como uno de

los mayores cambios del hotel. Con la intención de abrir los espacios hacia el exterior, se cambió la ubicación de la barra y del escenario, y se creó una plaza con escenario exterior, haciendo más versátil la posibilidad de disfrutar del espectáculo.

Además de todas estas reformas en el programa y en la distribución se han acogido medidas para que el establecimiento sea más eficiente, entre las que destaca la iluminación Led y bajo consumo en todo el hotel, asimismo se ha realizado una instalación de energía solar térmica que permite el suministro de agua caliente sanitaria, a esto también se ha unido los cambios en la climatización

“Los amantes del deporte y el relax dispondrán del centro wellness Body Love...”

del establecimiento innovando con un proyecto de geotermia para refrigerar por agua en lugar de por aire. No obstante para conseguir una climatización adecuada también fue necesario realizar un cambio en los aislamientos térmicos; tuberías de agua caliente sanitaria y aire acondicionado.

Gracias a todos estos detalles, se ha conseguido la certificación Travelife y una letra B de calificación energética.

Fotos: Riu Arecas





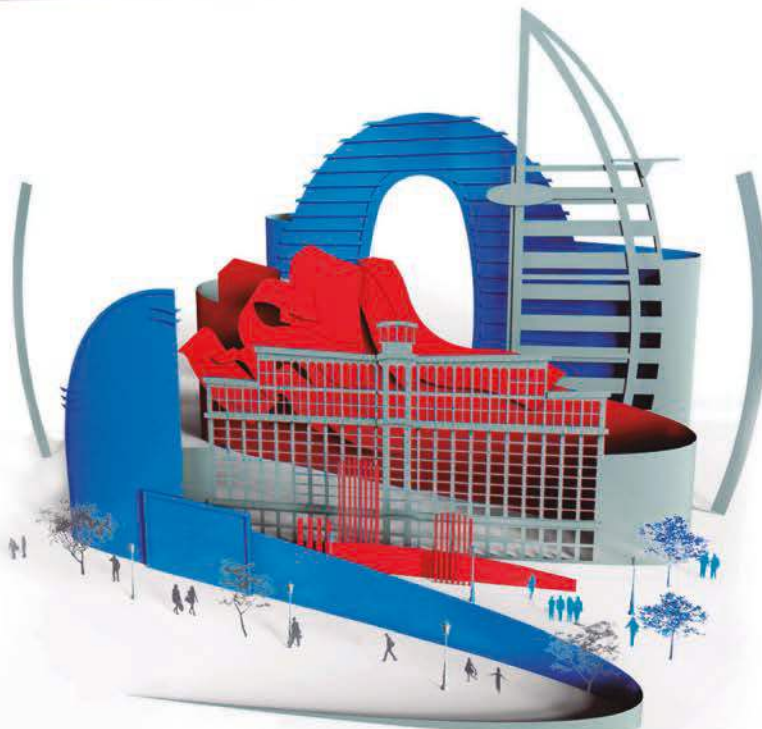
ITH | AUDIOTEC

CERTIFICACIÓN DE CALIDAD Y CONFORT ACÚSTICO EN ESTABLECIMIENTOS Y ACTIVIDADES HOTELERAS

La certificación AQH (Acoustic Quality Certification) es un proyecto innovador del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH - CEHAT) y el Centro Tecnológico Audiotec, entidad certificadora, en acústica aplicada.

Los hoteles y sus actividades certificarán el valor añadido del bienestar y garantizarán su reconocimiento como hoteles acústicamente confortables avalando su compromiso con la calidad acústica, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social corporativa.

AQH significa la prestación acústica como diferenciación, fidelización de clientes y clasificación destacada en el posicionamiento de los buscadores y comparadores hoteleros



Asunción Inguanzo

Directora Riu Arecas



Asunción Inguanzo. Directora Riu Arecas

Riu Hotels ha invertido 17 millones de euros en una gran transformación, ¿qué pasos se llevaron a cabo para conseguirlo? ¿Qué estrategias se siguieron?

La reforma del hotel Riu Arecas forma parte del plan estratégico de RIU para aumentar la calidad de su oferta, apostando por la reforma integral de todos sus hoteles. Con la reforma se ha buscado crear espacios más luminosos y actuales gracias al uso de ventanales y terrazas más amplias.

El objetivo ha sido crear un estilo fresco y actual gracias a la cuidadosa selección de materiales y decoración. Se construyó una nueva piscina infinity y un club de playa creado con arena que ofrece unas espectaculares vistas al mar.

Tras la modernización de todos los espacios y servicios, se ha convertido en un hotel Solo para Adultos, así diferenciamos nuestro producto en la

Isla de Tenerife para satisfacer a todos los gustos de nuestros clientes.

¿Qué tipo de características comparte con el resto de establecimientos de la enseña?

Como el resto de los hoteles de RIU, el Riu Arecas se distingue, sobre todo, por el servicio atento y profesional que todo el equipo del hotel nos esforzamos por ofrecer a nuestros clientes. Otra seña de identidad es la variedad, calidad y la oferta gastronómica.

Después de esa gran renovación que se ha llevado a cabo, ¿qué magnitudes tiene el hotel? ¿Cuáles son las expectativas que se tienen, con respecto al hotel, a corto y medio plazo?

El Riu Arecas tiene una excelente ubicación y ofrece servicios exclusivos para mayores de 18 años que desean unas vacaciones de relax, tomar el sol o visitar la isla. El hotel cuenta con un restaurante principal y un nuevo restaurante temático español. Dispone de Wifi gratuito en todo el hotel y de todo lo necesario para disfrutar del relax: dos piscinas de agua dulce, una piscina

Foto: Riu Arecas



infinity en primera línea del paseo marítimo con una terraza-solárium de arena, un centro de wellness que ofrece diferentes tratamientos, baño de vapor, jacuzzi y gimnasio de uso gratuito.

Por parte del equipo del hotel, continuaremos trabajando para hacer que nuestros clientes se sientan como en casa, algo que nos caracteriza desde la apertura en 1998. Ahora contamos con un hotel prácticamente nuevo, con mejores instalaciones y servicios de primera calidad y seguiremos intentando hacer las cosas tan bien como hasta ahora.

Tenemos una ocupación bastante alta durante todo el año y nos enorgullece el número de clientes repetitivos (aproximadamente el 55%). Por supuesto, esperamos mantener e incluso aumentar esta cifra y a la vez atraer a nuevos clientes.



Foto: Riu Arecas

Tras esta reforma se ha convertido en un hotel exclusivo para mayores de 18 años, ¿por qué se apuesta por este segmento del sector? ¿Está teniendo este tipo de establecimiento mejor comportamiento que el resto? ¿Por qué?

RIU Hotels & Resorts es una cadena orientada al cliente familiar y todos sus hoteles están preparados para recibir familias y niños. Pero en mayo de 2011, por primera vez en su historia, RIU apostó por crear una zona 'Adults Only' en uno de sus resorts de Boavista, en

En espacios pequeños
nacen grandes sabores.

Hornos compactos *MyChef:*

-40% de espacio con la misma capacidad

100% versátil: apilando cámaras de cocción

-23% de consumo eléctrico.

-20% de consumo de agua.

Descubre esta receta en: www.distform.com



Foto: Riu Arecas

Cabo Verde, para atender los deseos de los diferentes tipos de clientes. Creemos que cada vez es más importante la diferenciación del producto, y la segmentación es una buena manera de hacerlo. El concepto de 'solo para adultos' satisface las necesidades de clientes que buscan relajarse completamente, sin preocuparse de sus propios hijos y sin la presencia de los hijos de otros. Debido a los cambios sociales, demográficos y culturales, hay cada vez más parejas, o solteros, sin hijos que agradecen tener esta opción. Otro grupo son las parejas que ya tienen los hijos mayores que viajan por su cuenta, o aquellos que buscan una escapada sin los menores.

La experiencia de "Adults Only" ha sido muy exitosa y la demanda y satisfacción, por parte de nuestros clientes, está siendo muy buena. También es una buena iniciativa para atraer a nuevos huéspedes.

¿Qué servicios ofrece el Riu Arecas para adaptarse al actual tipo de huésped?

Tras la renovación, el Riu Arecas es un hotel exclusivo para mayores de 18 años y ofrece muchas novedades, como por ejemplo: una nueva piscina infinity con una zona de solárium con buenas vistas al Atlántico, un nuevo restaurante temático especializado en

comida española, Wifi gratuito las 24 horas en todo el hotel, un nuevo Lounge Bar y habitaciones completamente reformadas con un nuevo mobiliario y decoración, así como baños renovados integralmente con duchas en lugar de bañeras. El hotel está rodeado de unos jardines de 18.000 metros cuadrados que ofrecen suficiente espacio y tranquilidad para nuestros huéspedes. Además, contamos con el centro wellness "Body Love", que ofrece diferentes tratamientos y masajes.

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

Una de las claves para RIU es la calidad en el servicio. Los clientes que reservan el Riu Arecas, o cualquier otro hotel de nuestra cadena, saben qué calidad y servicio van a encontrar. Nuestros

clientes que conocen la marca están acostumbrados a nuestro estándar de servicio y nos premian con su preferencia año tras año.

Nuestro principal objetivo es ofrecer unas instalaciones de primera con un producto de alta calidad y con una excelente relación calidad-precio. El servicio es la seña de identidad y nuestro personal es el principal activo y el que realmente define la experiencia de nuestros huéspedes.

Desde su apertura ¿qué sensaciones transmite el Riu Arecas a los usuarios que han pasado por el establecimiento? ¿Qué distingue este hotel de otras ofertas hoteleras urbanas de la zona?

Nuestros huéspedes han estado muy sorprendidos de la gran reforma de nuestro establecimiento, la acogida de la nueva propuesta ha sido muy positiva. RIU se caracteriza por un estricto compromiso con la calidad, por ofrecer a sus huéspedes instalaciones cuidadas en los mejores destinos de playa, una variada y cuidada gastronomía y un servicio personalizado y con corazón. Además, como he mencionado anteriormente, contamos con un equipo muy implicado y alineado con la filosofía de la marca, que son los que mancan la diferencia.

Por último, ¿qué nuevos retos se han marcado para el futuro? ¿Contaremos con nuevas reformas e inauguraciones?

Foto: Riu Arecas



RIU mantiene una expansión pausada pero constante y en estos momentos nos centramos en la expansión en Asia, donde hemos abierto el primer hotel en Sri Lanka el pasado verano y donde tenemos dos proyectos más en cartera: Islas Maldivas, donde abriremos dos hoteles en 2018; y Dubai, donde está prevista la apertura de otro hotel en las Islas Deira en 2019. Además, seguiremos con nuestro plan de grandes proyectos de reformas en España como, por ejemplo, el Riu Festival de Mallorca y el nuevo ClubHotel Riu Costa del Sol, un nuevo complejo que será el fruto de la reforma y unión de los hoteles Riu Belplaya y Riu Costa Lago. Ambos hoteles abrirán antes del verano.

Al mismo tiempo, queremos reposicionar el producto que ya existe a través de grandes reformas y crecer en destinos ya tradicionales, donde



Foto: Riu Arecas

todavía hay oportunidad de aumentar negocio, como Jamaica y México.

Y, por último, queremos expandir y crecer en hoteles de ciudad. En esta

línea, este año hemos inaugurado un hotel en Nueva York y además hemos adquirido un hotel histórico y emblemático de la ciudad de Dublín.

Grosfillex
EXPERT





Foto: Electrolux

Lavadoras y Lavandería Industrial

Calidad, eficiencia y salud

El sector del turismo tiene muy en cuenta la calidad de los servicios que ofrecen en sus establecimientos. Y, este detalle en la lavandería no se ha quedado atrás, de tal manera que cada día hay más servicios especializados, tales como esterilización textil, lavado e higienización de lencería y uniformes, lavado de ropa del cliente, etc. Este servicio ha pasado a tener un papel muy importante dentro de los establecimientos hoteleros ya que, de manera directa o indirecta, tiene relación con todos los departamentos del mismo, además de ofrecer un servicio adicional ofrecido a los huéspedes, y como punto más importante, se convierte en la imagen de calidad del hotel.

La imagen y el prestigio del establecimiento, son apartados muy tenidos en cuenta por el responsable del hotel. En este sentido, la categoría de un hotel se mide por muchos parámetros, y la calidad y

estado de higiene de la lencería de un establecimiento es clave para la imagen que se proyecta al cliente.

Por esta razón, el sector de la hotelería en particular es, desde hace algunos

años, consciente de la importancia que tiene la calidad de la lavandería dentro de sus negocios, por ello, constantemente, los fabricantes van innovando y renovando los distintos modelos de lavadoras, siendo cada vez más completos, con más prestaciones, pero a la vez con menor consumo de agua y luz. La correcta elección de este electrodoméstico facilitará a los hoteleros el poder ofrecer una imagen más cuidada de su establecimiento. Es en este ámbito donde la lavandería desempeña un papel muy importante, ya que mantiene relación con todos los departamentos con los que cuenta un hotel.

Más allá de la calidad en la higiene y mantenimiento de las ropas, es fundamental la reducción de los tiempos de lavado, planchado y secado, en ahorro de agua y productos y, sobre todo, en costes de personal.

En este sentido, si el hotel tiene capacidad para montar un túnel de lavado, los beneficios se pueden ver aumentados

considerablemente, por lo que cada vez es más habitual que el hotel cuente con un pequeño espacio donde han montado su lavandería, de esta manera consideran que se puede gestionar mejor los costes y la personalización, sabiendo que la ropa siempre llegará a tiempo. Será por esta razón que se deberá tener muy en cuenta el tipo de maquinaria que se elija.

No obstante, no hay que olvidar que la cantidad y tipo de ropa a tratar es elevado, así que debido al volumen de trabajo que genera este sector, se ha producido una tendencia de la externalización de los servicios que no se consideraban de valor añadido en los hoteles.

Da igual la opción que se elija, el compromiso que tiene el establecimiento con sus clientes, hará de la calidad y la gestión los parámetros que decidan en este negocio, basado en el servicio al cliente.

Tipos de servicios

La pasada crisis afectó a los segmentos tradicionales de compra de lavandería industrial. “Se produjo un efecto dominó, en primer lugar, la ocupación en el sector hotelero del interior disminuyó, por lo tanto, a su vez bajó el grado de consumo de la lavandería industrial donde se realizaba el servicio. En segundo lugar, la restauración en los hoteles, al tener menos clientes y estos un poder adquisitivo menor, bajó el consumo de esta prestación. En tercer lugar, los servicios extras que muchos hoteles ofrecían a sus clientes, véase spa, gimnasio, etc.”, analizan desde Electrolux. Así, continúan exponiendo que todo ello provocó una necesidad menor del uso de la lavandería industrial, pero por otro lado, en la pasada crisis “vimos un crecimiento exponencial en el sector de lavandería de auto-servicio tanto en hoteles rurales, campings, apartamentos de alquiler, en definitiva en todos aquellos lavados a pequeña escala”.

Del mismo modo, en opinión de Marc Caralt, Business Developer de Girbau, la lavandería interna ofrece amplias prestaciones para la hostelería dado que el grado de personalización es superior. Con ello, “se garantizan los resultados esperados y se ofrece



Foto: Girbau

personalización y diferenciación con respecto a los competidores”. Además, añade que, actualmente, “sí se dispone de instalaciones de spa o sí se hacen, por ejemplo, propuestas gastronómicas temáticas, se cambia muy a menudo la ropa, ya sean albornoces y toallas o ropa de mesa. La disponibilidad así como el trato de esta ropa tan especial es mucho mejor si se dispone de una lavandería interna que nos permite tener los textiles en el establecimiento y tratarlos con el grado de personalización que caracteriza a cada hotel”, responde Marc Caralt.

Del mismo modo, Aitor Pérez, Responsable de Ventas de Domus, considera que debido a la competencia en el sector, la calidad del producto textil que se ofrece en según qué niveles de

hostelería, cobra una importancia muy alta. “La limpieza con recursos propios nos da la tranquilidad de ofrecer una buena calidad y controlar nuestro producto en todos los aspectos: presentación, calidad, cantidad, etc.”. “Hoy en día hay sistemas de control de costes que logran hacer de una lavandería interna una instalación muy rentable y altamente operativa”, define Marc Caralt.

Por otro lado, desde el criterio de la ‘limpieza’, “ambas soluciones deberían de generar el mismo resultado, nosotros consideramos que un servicio interno en términos generales es más apropiado, todo es mejor y controlado de primera mano, de modo que la exigencia es la misma que para todos los servicios que ofrece el hotel y la lavandería es

Foto: Boaya





TotalVue: La gestión de última generación para su lavandería.

Buscar nuevas maneras de aumentar la eficiencia operativa y reducir los gastos en todas las áreas de su negocio es un desafío al que se enfrenta a diario. Con TotalVue® Powered by UniLinc®, puede eliminar la lavandería de la lista de cosas de las que preocuparse. TotalVue le ofrece una visualización total de indicadores de rendimiento previamente desconocidos que afectan significativamente a sus gastos generales, incluyendo mano de obra, gastos de lavandería y suministros, permitiendo a los directores y ejecutivos hacer ajustes inmediatos que afectan significativamente al resultado.

No se puede controlar lo que no se puede medir

Empiece a medir todo con TotalVue. Los costes de los equipos iniciales sólo representan el 8-12% de su presupuesto total de lavandería, mientras que los costes operativos representan hasta el 87%. TotalVue le da acceso inmediato a informes almacenados en la nube que detallan exactamente cuánto le cuesta procesar un Kilogramo de ropa

Empieza con UniLinc, el sistema de control de lavandería más avanzado de la industria. UniLinc reúne rendimientos de máquinas y datos de mantenimiento, y los almacena para su estudio. TotalVue muestra la información en informes fáciles de leer, con ventanas gráficas que le dan, en tiempo real, una rápida visualización de los datos de rendimiento que más le interesen. Ahora puede controlar de forma remota el rendimiento de máquinas específicas y múltiples lavanderías.

Para conocer más:

Alliance Laundry Systems Spain
C/ Solsones 2, Edf. Muntadas, Mas Blau
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
902 10 15 68
customercenter@alliancels.eu
UniMac.com/TotalVue

Administre su lavandería de la forma más sencilla:

- Visibilidad de todas las operaciones en su lavandería, en tiempo real, en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de la web.
- Visualización de los datos de rendimiento críticos, informes, diagnóstico y errores de máquinas, y productividad siempre en tiempo real.
- Averigüe y controle la eficiencia de su lavandería, basada en el coste de procesar un Kilogramo de ropa.
- Defina puntos de referencia, compare rendimientos e identifique individualmente cada máquina entre distintas lavanderías.

Tenga visibilidad sobre todos los aspectos de su lavandería:

- Uso y productividad de máquinas.
- Rendimiento de cada empleado.
- Comparaciones entre turnos.
- Tipo y número de ciclos operados en cada turno, ahorro de ciclos ECO.
- Productividad por hora, día, semana, mes y año.
- Control exacto de la cantidad de ropa que entra y sale de la lavandería.
- Control de gastos en suministros.
- Eficiencia final: coste por Kg de ropa lavada.

CONTROLE TODAS LAS VARIABLES QUE AFECTAN A LA LAVANDERÍA



UTILIZACIÓN



PRODUCTIVIDAD



GASTOS DE SUMINISTROS



GASTOS DE OPERACIÓN



MANO DE OBRA

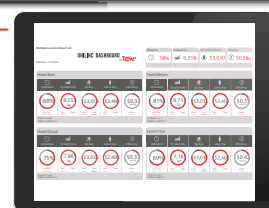
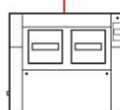


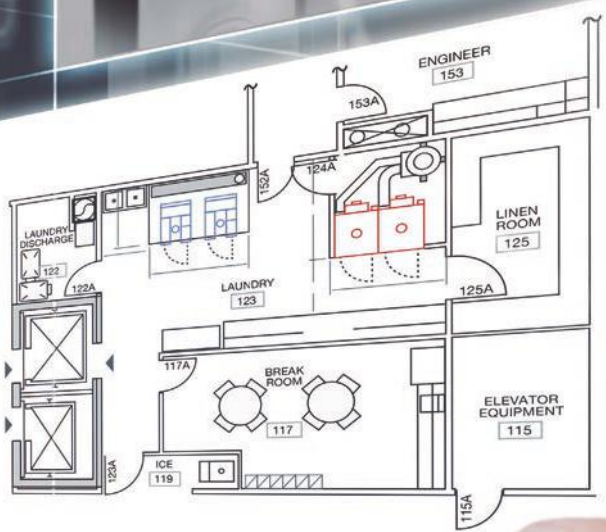
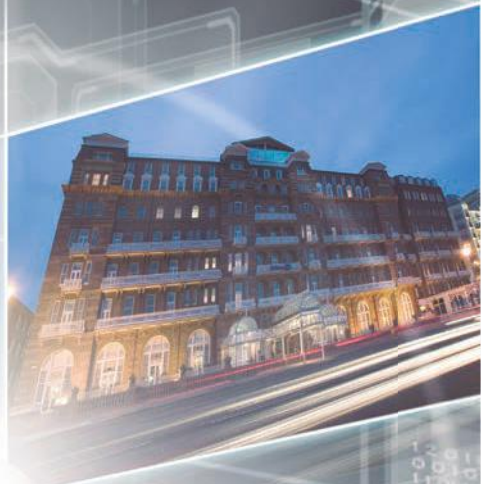
EFICIENCIA

MULTIDISPOSITIVO Y CONEXIÓN A LA NUBE

TotalVue®

POWERED BY UNILINC®





EXPERT

PREFERIDO POR LAVANDERÍAS PROPIAS EN TODO EL MUNDO



www.unimaclaundry.com

UniMac

THE LAUNDRY EXPERTS

Experimentados. Fiables. Eficientes.
Como usted, somos expertos en lo que hacemos.

Alliance Laundry Systems Spain
C/ Solsones 2, Edif. Muntadas, Mas Blau
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
902 10 15 68
customercenter@allianceels.eu

MAQUINARIA NECESARIA

El funcionamiento de una lavandería es sencillo. Entra ropa sucia, se clasifica, se lava, seca o plancha, se ordena y empaqueta, y finalmente se distribuye. “Tanto en hoteles como en lavanderías externas, el objetivo es el mismo: entregar la colada limpia y con la mayor garantía, en el tiempo previsto para que no afecte al normal funcionamiento del propio establecimiento o de los clientes a los que se sirve”, describe Andrés Clarós, Key Account Manager de Alliance Laundry Systems Spain. Sin embargo, “diseñar correctamente una lavandería es bastante complejo, la ubicación e instalación de la maquinaria a utilizar, el tratamiento o no del agua, la diferenciación de la zona limpia a la zona sucia, el riesgo de la contaminación cruzada, el medio de transporte de la ropa limpia y sucia, etc., son variables que no se tienen ‘casi’ nunca en cuenta; encontrándonos, en la mayoría de los casos, lavanderías subdimensionadas y ubicadas en espacios y zonas no adecuados”, detalla Raúl Martínez, Director de Operaciones de Laboratorios Vinfer.

De esta manera, y sin entrar en especificaciones muy técnicas en una lavandería, por orden, Aitor Pérez, Responsable de Ventas de Domus, considera que se debe disponer de las siguientes zonas:

- Zona de entrega de ropa sucia: donde se separan los tipos de ropa, plana, rizo y forma (a grandes rasgos).
- Zona de lavado: lavadoras instaladas según el cálculo de necesidades.
- Zona de secado: secadoras, mismo caso que en lavadoras.
- Zona de calandrado: por norma general es una sola máquina, calculada según necesidades, para el planchado y secado de la ropa plana (sábanas, mantelería...).
- Zona de Repaso: En esta zona se instalan mesas de repaso para la ropa de forma.

“En general las lavanderías tienen esta estructura, cada una con las máquinas precisas en cuanto a producción y se debe sumar una cantidad de carros de ropa sucia, limpia y de clasificación, en función de necesidades”, detalla Aitor Pérez.

Con respecto a la maquinaria, Verónica Molina, Marketing Producto – Laundry, de Electrolux Professional destaca que no hay un equipo específico para hoteles, “depende del número de habitaciones y demanda que tenga. Electrolux ofrece asesoramiento específico y todo lo necesario para cumplir con las expectativas y necesidades de éste; lavadora, secadora, planchadora, calandra, equipo de acabado...”.

No obstante, Andrés Clarós enumera la siguiente maquinaria que, en un principio, debe tener un hotel, “lavadoras, secadoras y/o calandra y puede apoyarse en equipos de finalización como maniqués o planchas para ese punto extra de calidad, mientras que una lavandería industrial es otro mundo, con cintas distribuidoras, túneles y demás maquinaria de mayores dimensiones y producción, donde cada segundo del proceso de limpieza está calculado y optimizado”.

Por otro lado, “los equipos de dosificación son el elemento que une la tecnología química con la maquinaria y es de suma importancia que su funcionamiento sea el adecuado para cada situación de trabajo.

Y, del mismo modo hay que tener en cuenta el producto químico. El uso de detergentes especializados para obtener buenos resultados en el lavado a un precio lo más ajustado por kg de ropa. Todo ello acompañado de profesionales técnicos que se encargan de cohesionar los tres elementos para obtener los mejores resultados al mínimo coste”, analiza Óscar Gómez, Director de Operaciones del Group PGS.

En concreto, para Marc Caralt, Business Developer de Girbau, el equipamiento ideal para una lavandería es aquel que esté formado por máquinas fáciles, fiables y rentables. “Es importante que todas ellas permitan cubrir los distintos tratamientos necesarios en el lavado de la ropa para garantizar los acabados deseados y la disponibilidad inmediata de cada pieza textil”.

Así, entre lavandería interna en un establecimiento hotelero y externa, los procesos en ambos casos son similares, la diferencia es el volumen de ropa a procesar, “en un hotel se presentan soluciones para lavar toda la ropa de ese establecimiento, tanto habitaciones como restauración, algunos hasta presentan soluciones de tintorería e incluso se procesa la ropa laboral del personal en grandes complejos, por ello consideramos que el trato de la ropa no es el mismo, ya que en función de la prenda a tratar los procesos son diferentes y se controla mejor en una lavandería interna”, describe José Rivas, Responsable del Departamento de Proyectos de Magarpa.

Mientras, en lo referente a la lavandería en el propio establecimiento, en opinión de Verónica Molina, las ventajas son varias, para empezar el control que tienes sobre el servicio en todo momento, controlas la calidad del material que luego ofreces a los clientes, el ahorro de tiempo al tener la maquinaria dentro y evitar desplazamientos, ahorro de costes en cuanto a la diversificación de los programas, la misma lavadora la puedes utilizar para un lavado de toallas, como para los uniformes de los chef de cocina.

Foto: Electrolux



una de ellas...”, especifica José Rivas, Responsable del Departamento de Proyectos de Magarpa.

Sin embargo, en la pasada crisis “muchos hoteles se decidieron por externalizar el proceso de lavado de ropa para tener un gasto más variable. Las lavanderías industriales que ofrecen este servicio

Lagoon® Advanced Care: Electrolux Professional marca El Principio de una Nueva Era para el Cuidado de textiles

Electrolux Professional presenta el nuevo sistema Lagoon® Advanced Care: la nueva solución de wet cleaning respetuosa con el medio ambiente. El primero que permite limpiar y proporcionar un perfecto acabado de todo tipo de prendas y fibras incluyendo las sedas más delicadas, cashmeres, y lana pura entre otras... fibras sintéticas como la Lycra y el Gore-tex, pueden ser perfectamente tratadas con esta nueva solución que amplía las posibilidades de su negocio; haciendo posible realizar el proceso de wet cleaning, en el mismo tiempo que la limpieza en seco, con resultados impecables en la textura, el olor y la desaparición de manchas.

lagoon® Advanced Care



Fast, easy and green

Lagoon de Electrolux Professional® - Es el primer sistema de wet cleaning profesional que ha sido **certificado por Woolmark Company**, como adecuado para la limpieza de prendas delicadas de vestir de lana, etiquetadas hasta ahora para limpiar en seco solamente. No es un Wet-Cleaning tradicional, es una **nueva y revolucionaria técnica de limpieza en agua**, funciona con la sencillez de los procesos de limpieza a base de disolvente, pero de una manera **ecológica**.

No sólo es un novedoso sistema que marcará el camino hacia un enfoque innovador para el futuro del wet-cleaning, sino también es una **extraordinaria solución dinámica**, (con diferentes capacidades para proporcionar una mayor flexibilidad y adaptabilidad a las múltiples necesidades del mercado), ofrece dos soluciones distintas, con la posibilidad de ampliarse en una fecha posterior:

Solución Essential pack: Inversión limitada, desarrollada para las tintorerías tradicionales para ampliar su servicio y negocio.

Solución Absolute pack: Ideal para empezar a ofrecer un servicio diferenciador para el cliente y mirar hacia el futuro adaptando esta solución completa en tintorerías de tamaño mediano.

Ambas soluciones incluyen los líquidos pre-desmanchante, bombas para la dosificación del detergente y los detergentes necesarios para el lavado.



¿Por qué adoptar esta solución?

Para el negocio:

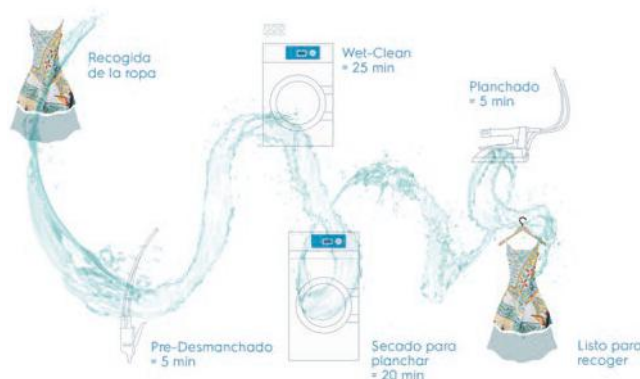
- Tiempos de proceso más rápido e inferiores a 1 hora para mayor retorno de la inversión.
- **Aumenta la producción de limpieza** de prendas/hora a la limpieza en seco.
- Técnica de **limpieza en agua**, funciona con la sencillez de los procesos de limpieza a base de disolvente, pero de manera más ecológica.
- Elimina las manchas de proteínas más fácilmente, usando el agua como disolvente.
- **No uso del percloroetileno**, ni reciclaje. (Ahorro económico)
- **El coste del proceso** (lavado+secado+acabado) **no varía respecto a la limpieza en seco**.
- Máquina **polivalente**, posibilidad de lavar otro tipo de prendas; ej: Sudaderas, toallas... etc.
- **Bajo consumo de agua y de detergente** en función del tipo de textil.
- **Ahorro** en reparación de las máquinas de lavado. Mismo coste que la reparación de una lavadora)
- **Menor espacio** en las instalaciones, posibilidad de apilamiento de las máquinas.
- **Sencillo procedimiento** de aprendizaje wet cleaning y rápido en obtener los resultados.
- Más seguro para los empleados, **desaparición del PERC**.

Para el cliente:

- Prendas con olor a **fresco**.
- Evita el acartonamiento de la ropa.
- Tiempo del servicio 55 minutos.
- Solución ecológica.

Un servicio integral de limpieza en 55 minutos:

Lagoon Advanced Care: todos los beneficios del agua con la velocidad y la simplicidad de los disolventes de limpieza.



Si desea recibir información sobre el producto o para asistir a los seminarios de formación:

Contactar con Verónica Molina Navarro: veronica.molina-navarro@electrolux.es

Electrolux Professional

Avda. Europa, 16 - Parque empresarial La Moraleja - 28108 Alcobendas Madrid
Tfno.: 91 747 54 00 - www.electrolux.es/professional - els.info@electrolux.es

entraban en una guerra de precios por la falta de volumen, lo que provocaba que algunos hoteles se decidieran por cambiar su sistema”, precisa Verónica Molina, Marketing Producto – Laundry de Electrolux Professional.

De esta manera, elegir entre lavandería externa e interna se ha convertido en una discusión recurrente en el sector. Por un lado, “es indudable que externalizar la lavandería representa, por un lado, no tener los problemas asociados a disponer de más personal en el hotel, pero también, y a menudo es la razón principal, debido al espacio que se debe destinar a la lavandería física y almacenamiento de ropa”, detalla Andrés Clarós, Key Account Manager, Alliance Laundry Systems Spain.

Por el contrario, añade que poder resolver la lavandería internamente permite no sólo ahorrar en costes, sino sobre todo controlar la calidad final de las prendas que van a estar en contacto con la piel de los huéspedes, según los criterios de calidad de cada establecimiento. Aun así, “hay muchos hoteles que usan una u otra opción ‘porque siempre se ha hecho así’. Nosotros recomendamos hacer un estudio previo y decidirse por una u otra opción en base a esa información”.

Por ello, Raúl Martínez, Director de Operaciones de Laboratorios Vinfer, destaca que las dos opciones son válidas, “siempre y cuando se domine la técnica del lavado de ropa, cosa bastante más complicada de lo que parece por

Foto: Magarpa



las distintas variables y situaciones que se presentan en este sector (ubicación y tamaño de la lavandería, tipo de ropa a lavar, calidad del agua, maquinaria adecuada, calidad de los productos, racionalidad y rentabilidad de los procesos empleados, etc.)”.

En definitiva, en opinión de Óscar Gómez, Director de Operaciones del Grupo PGS, la decisión se calibra dependiendo del volumen de ropa a lavar, “cuando éste supera la infraestructura del propio hotel es necesario externalizar el trabajo, para obtener mejores resultados y, en definitiva, clientes más contentos. El único hándicap sería el alto grado logístico y organizativo que supone”.

Equipamiento adecuado

El empresario hotelero tiene muchos factores a considerar a la hora de elegir el equipamiento de su lavandería interna, “pero lo que espera principalmente es que le ofrezcamos exactamente lo que necesita su establecimiento”, asegura Marc Caralt, de Girbau. Generalmente, “en un hotel se instala una lavandería teniendo en cuenta el ahorro energético, la durabilidad y bajo mantenimiento de las máquinas, y la versatilidad para aumentar o disminuir la producción según las necesidades puntuales del establecimiento”, describe Andrés Clarós (Alliance Laundry Systems Spain). No obstante, es básico conocer las necesidades del cliente para acertar a la hora de escoger las máquinas que realmente necesita. “Por ello, es importante contar con un buen proyecto que adecue la instalación a la capacidad requerida de lavado y a las necesidades existentes, y de ahí se derivan las máquinas necesarias, entre las cuales se deben buscar las que garanticen un lavado de calidad con el mayor ahorro energético y fácil uso y mantenimiento”, continúa detallando Marc Caralt.

El principal problema casi siempre es el espacio que ocupa una lavandería y el poco que se destina para ello, “realmente lo principal es definir los equipos necesarios para procesar el total de la ropa, luego obviamente tratamos de presentar soluciones de ahorro energético, planning de trabajo, soporte técnico y mantenimientos, etc.,



Foto: Domus

nuestra empresa presenta soluciones de lavado, secado y planchado para todo tipo de prendas”, expone José Rivas, de Magarpa.

Evidentemente, los costes se tienen en cuenta, “pero cada vez menos hosteleros recurren a máquinas baratas que deberán renovar en 3-4 años en vez de equipos industriales sólidos que acostumbran a dar una vida de al menos 10-15 años de servicio de calidad”, especifica Andrés Clarós. Del mismo modo, Aitor Pérez, de Domus, determina que, por norma general, los empresarios hoteleros basan su elección en la mejor propuesta económica, la mejor garantía y atención post-venta. “En la actualidad también se hace incidencia en un mayor ahorro energético y en un menor consumo de productos químicos”.

Con respecto al equipamiento, “en cada hotel nos podemos encontrar diferentes opciones, ya que las producciones varían en función de las dimensiones y el servicio que requiera el hotel”, añade Aitor Pérez. “Cada hotel tiene su propia idiosincrasia y problemática adherida en cuanto al lavado de ropa se refiere. Hay distintos criterios de cómo enfocar el lavado de ropa en la Lavandería; todos son respetables, pero unos son más acertados que otros”, precisa Raúl Martínez, de Laboratorios Vinfer.



primus

laundry equipment



ESPECIALISTAS EN LAVANDERÍA OPL

Xtreme
in innovation



www.boaya.es

Tel. 91 710 91 30



Foto: Girbau

En este sentido, “la lavadora y la secadora de siempre pero con un mayor control digital de las operaciones, más programas de trabajo. Lo que mayor resultado de producción nos puede dar en el tratamiento del tejido es la dosificación y el químico”, determina Óscar Gómez, de Grupo PGS.

De igual manera, desde Alliance Laundry Systems Spain, destacan que lo más demandado hoy en día son las lavadoras y secadoras industriales, que permiten solucionar el 60% de la colada. “En menor medida, pero también de forma importante, se instalan calandras de gran capacidad, ya que a pesar de la inversión inicial, el ahorro a medio y largo plazo y el aumento de calidad final del producto son notables”.

Por norma general, “las lavadoras son de entre 14 y 25 Kg, secadoras entre 18 y 28 Kg, calandras de 2,5 m de largo de rodillo y las mesas de repaso con calderas independientes. La principal ventaja que consigue el cliente con Domus, y la más importante, es que controla su producto textil y decide y define cómo y qué quiere ofrecer a sus clientes, sin depender de un agente externo”, describe Aitor Pérez. Por otro lado, Verónica Molina, de Electrolux Professional, indican que ofrecen todo lo necesario para el proceso completo dry to dry en función de las necesidades que tenga el cliente ya sea, ropa de cama, mantelería, toallas, ropa de cliente, uniformes del personal, etc. “No hay un equipo específico para hoteles, depende del número de habitaciones y demanda que tenga. Electrolux ofrece asesoramiento específico y todo lo necesario para cumplir con las expectativas y necesidades de éste; lavadora, secadora, planchadora, calandra, equipo de acabado...”.



En este sentido, continúa exponiendo que las ventajas que ofrece contar con una lavandería en el propio hotel son varias, para empezar el control que tienes sobre el servicio en todo momento, “controlas la calidad del material que luego ofreces a los clientes, el ahorro de tiempo al tener la maquinaria dentro y evitar desplazamientos, ahorro de costes en cuanto a la diversificación de los programas, la misma lavadora la puedes utilizar para un lavado de toallas, como para los uniformes de los chef de cocina”.

Tendencias actuales

Las novedades de los últimos años, en opinión de Andrés Clarós (Alliance Laundry Systems Spain) en este sector afectan a 3 frentes: por un lado a la dirección del establecimiento, pues las máquinas incorporan cada vez más sistemas de ahorro energético; en segundo lugar al operario, disponiendo cada vez más de controles táctiles, programas modificables y de acceso rápido, avisos de mantenimiento preventivo y reparaciones, etc.; y finalmente los sistemas de gestión de la lavandería y los costes de operación de dicha instalación. “Para el huésped, se traduce en precios más competitivos, y mayor calidad final de las prendas, por ejemplo, sobre las que duerme o que se lleva a la cara para secarse”.

En este sentido, entre las novedades que se están visualizando en el desarrollo de los nuevos aparatos, destacan:

Mayor eficiencia y ahorro. “El sistema de dosificación eficiente calcula automáticamente la cantidad correcta de detergente, con lo que se consigue hasta un 20% de ahorro en costes rutinarios, y a la vez mejores resultados

de calidad y cuidado de la prenda, consiguiendo una dosificación exacta”, analiza Verónica Molina (Electrolux Professional). En la actualidad se están introduciendo medios tecnológicos en la maquinaria para, principalmente, reducir los consumos energéticos. “Por ejemplo el pesado de la ropa en el interior de la lavadora para adecuar el consumo energético y de productos químicos a la carga introducida. En Domus hemos introducido también un sistema de ahorro energético haciendo que la máquina entre en Stand-By cuando no sea utilizada, o con el sistema de recuperación de hasta un 70% de agua con el doble desagüe”, detalla Aitor Pérez (Domus).

“Maximización en el drenaje. Menores costes de mantenimiento, mayor vida útil, menor ruido en la vibración de la máquina”, añaden desde Electrolux Professional.

No obstante, desde otro punto de vista, Raúl Martínez (Laboratorios Vinfer), considera que actualmente la tendencia principal, y muy grave, es realizar procesos de lavado cada vez más cortos y con menos agua en general. Sin embargo, hay que tener en cuenta que “el huésped quiere inmediatez, por tanto la maquinaria y el servicio debe ser rápido”, precisa Óscar Gómez (Group PGS). Cada tipo de textil requiere un lavado específico en función de la limpieza e higiene que se quiera obtener. “Siempre se propone al

Foto: Electrolux



hotel la formación necesaria para obtener un mejor resultado que favorezca la calidad del lavado de ropa de cara al cliente final”, analiza Raúl Martínez.

Otra innovación de la que es consciente, “es la de tratar de informar al huésped de que la ropa que va a utilizar durante su estancia en el hotel tiene que utilizarla para el uso para el cual está previsto, no para cualquier otra cosa. Es muy complejo que el usuario del hotel se conciencie realmente del problema: el mal uso de una prenda, toalla por ejemplo, ocasiona muchas veces un daño irreparable en la misma”.

Igualmente, Marc Caralt (Girbau), concreta que actualmente están trabajando en varias tendencias que aumentan la satisfacción de los huéspedes. “La propuesta Fluffy Towel para incrementar la suavidad de las toallas y la tendencia Corner Laundry, con la que se aprovecha un pequeño espacio del hotel para instalar una pequeña lavandería autoservicio para que los huéspedes puedan lavar las

prendas que deseen sin tener que salir del establecimiento”.

Sin embargo, José Rivas (Magarpa) considera que en lavadoras, las mejoras pueden ser menores, ya que se ha mejorado el consumo de energía, de agua, procesos de centrifugación, etc., “nuestras lavadoras además, desde el año 2011, ya disponen de un computador táctil programable que facilita los diferentes tipos de programación profesional, creemos que el sistema de planchado de prendas lisas es lo que debería de marcar realmente la diferencia... y ahí nuestra gama es posiblemente la mejor”.

La demanda de las cadenas

El precio y las exigencias de calidad, son dos cuestiones presentes en las demandas de las cadenas hoteleras, de tal manera que las propuestas de los fabricantes se adaptan a ellas “mediante soluciones de lavandería muy eficientes y rápidamente amortizables



Foto: Alliance Laundry Systems Spain

con maquinaria robusta y de una calidad más que demostrada, reforzada en todo momento con una atención cercana y un servicio técnico rápido y eficaz”, exponen desde Girbau.

Por un lado, desde Alliance Laundry Systems Spain consideran que, en general, para los hoteleros la ventaja



VINFER
PROFESIONAL
FABRICANTES DE
SOLUCIONES INNOVADORAS



EXPERTOS EN PROCESOS DE LAVANDERIA INDUSTRIAL





Foto: Domus

de los operadores externos es el precio (aparentemente, pues a menudo es más caro que hacer la lavandería interna), y deshacerse de un 'problema' como puede parecer la lavandería. Por el contrario, "la mayoría tienen la misma queja del servicio: la calidad final de los tejidos, pérdidas y roturas, así como el olor a químicos".

Mientras, en lo que respecta al grado de satisfacción con los operadores, desde Electrolux Professional indican que es aceptable, "con la externalización pierdes el control sobre el servicio, también es cierto, que tienes un departamento menos del que ocuparte. En función del hotel, tipología de cliente, número de habitaciones, puede ser recomendable una opción u otra, existen diferentes variables en el planteamiento inicial de la toma de decisiones". "Las cadenas hoy en día destinan sumas muy elevadas a todos los detalles de la experiencia de cada usuario, y comprensiblemente no quieren que algo sencillo como la lavandería pueda trastocar esas inversiones y hacerles perder clientes", determina Andrés Clarós.

En este sentido, "la satisfacción de las cadenas hoteleras con operadores externos es variada, pero en todos los casos la opción de disponer de una lavandería interna responde a la capacidad que esta instalación tiene a la hora de garantizar el servicio requerido", precisa Marc Caralt.

No obstante, "actualmente los factores precio y calidad influyen casi totalmente en la toma de decisiones. El grado de satisfacción con los operadores externos varía en función de la exigencia que tenga el hotelero, pero en los últimos años y debido a la competencia feroz de precios la calidad y el grado de satisfacción han bajado bastante", analizan desde Domus. Del mismo modo, desde Laboratorios Vinfer, detallan que la primera demanda siempre es el precio del producto y que además se obtenga una calidad inmejorable con su uso. "Es hora de poner remedio a la situación, ni teniendo el mejor producto del mundo y el mejor precio se obtendrá la calidad deseada sin tener en cuenta otras muchas variables que intervienen en el proceso del lavado de ropa".

Ahorro y eficiencia

Para lograr el máximo ahorro económico de una lavandería y así aumentar su rentabilidad se debe contar "con una instalación orientada a optimizar su flujo de trabajo para aumentar así la productividad de la instalación, es decir, evitar cuellos de botella y hacer que todo fluya y la ropa avance a lo largo de todos los procesos de manera ágil", especifica Marc Caralt, de Girbau. Así, "en el 99% de los casos donde hay espacio para instalar una lavandería interna, lo primero es estudiar la posición y tamaño de la instalación, y luego diseñar un flujo de trabajo que optimice la operativa. Un trabajador que debe caminar mucho pierde tiempo de trabajo, y al final los sueldos acaban representando entre un 40% y un 50% del coste de funcionamiento de una lavandería", analiza Andrés Clarós, de Alliance Laundry Systems Spain.

Del mismo modo, también hay que tener en cuenta que si "el volumen de ropa a procesar es directamente proporcional al volumen de ocupación, habitualmente se deberían diseñar lavanderías para procesar en ocupación de un 75%, además de que todos los hoteles dispongan de stock de lencería, de modo que no se procesa en lavandería toda la ropa a utilizar", define José Rivas, de Magarpa. En este sentido, es adecuado conseguir un flujo óptimo de ropa y una adecuada formación del equipo de

operarios, lo que será determinante en el coste final. "Maquinarias eficientes y una instalación energéticamente eficaz (como un cerramiento para secadoras, evitando pérdidas de calor y que puede ahorrar hasta un 8% de energía) también contribuirán a la factura mensual", añade Andrés Clarós.

A su vez, "es importante que las máquinas presenten la mayor eficiencia en el consumo de agua, electricidad y productos químicos mediante opciones programables para cada necesidad y tipo de tejido. Asesoramos en todo el proceso a nuestros clientes para que adapten su lavandería al espacio disponible y la equipen con las máquinas más indicadas", detallan desde Girbau. Así pues, los mayores ahorros se deben buscar en los consumos energéticos, trabajando mucho en la energía que se utiliza. "En el caso de las lavadoras con las mejoras e innovaciones introducidas y, además, con las aportaciones de los proveedores de productos químicos con los que, conjuntamente, buscamos la mejora diaria para nuestros clientes. En el caso del secado, tanto secadoras como calandras, nuestra recomendación es trabajar con gas como energía principal", concreta Aitor Pérez, de Domus.

Por otro lado, José Rivas expone que la maquinaria a seleccionar se realiza también en base a la jornada laboral que se quiera destinar a ello, para que los equipos consigan mayor o menor producción. "Los equipos cada vez consumen menos, un planning de cargas de trabajo se puede planificar y es realmente importante, no nos olvidemos de la acción química que determina, en gran medida, un ahorro energético y consigue las calidades deseadas". Por ello, "en muchos casos tener el personal adecuado en la lavandería, con una buena formación en el uso de la maquinaria y en los diferentes tipos de textiles hace que la lavandería tenga una eficiencia mucho más alta, sea cual sea el tipo de maquinaria", destaca Aitor Pérez.

Así mismo, "el contar con equipos de dosificación electrónicos bien ajustados y el uso de productos líquidos ultra concentrados permiten un gran volumen de lavado con un consumo reducido de agua y energía", especifica Óscar Gómez,

de Group PGS. En relación a esto “el sistema de dosificación eficiente calcula automáticamente la cantidad correcta de detergente lo que permite ahorrar un 20% en costes rutinarios de agua, detergente y en la secadora al salir la prenda con el grado de humedad adecuado, por lo que obtienes mejores resultados de calidad y cuidado de la prenda con la dosificación exacta durante el proceso de lavado de la ropa”, concreta Verónica Molina, de Electrolux Professional.

Evolución del sector

Durante los años más fuertes de la crisis “las grandes lavanderías han competido entre sí muy ferozmente a nivel de precios, han desaparecido muchas pequeñas y medianas por imposibilidad de competir con grandes empresas del sector”, puntualiza Aitor Pérez.

En este sentido, Andrés Clarós opina que la crisis ha afectado a los hoteles que externalizan porque las lavanderías industriales han tenido que recortar



Foto: Girbau

precios y costes para mantener su negocio, disminuyendo la calidad final del producto que entregan a cada establecimiento. Hoy, “quienes optaron por equipos baratos se están uniendo

a los hoteles que buscan una reducción de costes y un aumento de calidad y empiezan a comprar equipos de calidad y garantías para sus establecimientos”. Del mismo modo, “muchos clientes que

Juntos creamos bienestar



Especialistas en el diseño de productos y procesos de lavado adecuados a sus necesidades.



Paseo Sanllehy nº 64, 08213 Polinyà - BCN
Tel. +34 937 132 025
Fax +34 937 131 568
info@saproder.com · www.saproder.com



www.pgscleaning.com



Foto: Electrolux

en su día externalizaron la lavandería y, por motivos económicos, no podían volver a absorber el servicio, se han visto beneficiados en precios pero, en algunos casos, perjudicados por la pérdida de calidad”, concretan desde Domus. Además, añaden que, en la actualidad, el cliente final confía más en realizar inversiones y, poco a poco, en muchas zonas están volviendo a realizar el servicio interno, si más no, de una parte de los productos.

Al mismo tiempo, “ha afectado a la lavandería en una reducción de inversiones en equipos para hacer la lavandería interna, en algunos casos recurriendo a marcas de menor precio y calidad, que a menudo han acabado siendo un coste mayor debido a renovaciones prematuras y problemas de servicio”, continúan detallando desde Alliance Laundry Systems Spain.

Sin embargo, Raúl Martínez, de Laboratorios Vinfer especifica que la pasada crisis no está “tan” pasada en este sector. “La competencia es feroz y sólo se mira el precio del producto utilizado para lavar o el precio por kilo de ropa lavada, lo cual es un profundo error. Hay que enfocar siempre la estrategia desde el punto de vista de la rentabilidad no del precio. Si se actuase de esta forma tendríamos unos resultados muy favorables en todos los sentidos”.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta que “la crisis forzó a muchos negocios del sector de la lavandería a mantener las máquinas en

funcionamiento durante más tiempo, alargando su vida útil con reparaciones y procurando conservarlas tanto como fuera posible. Actualmente, los buenos datos del sector hotelero y el de la lavandería animan a renovar las máquinas para aprovechar las mejoras en eficiencia y consumo, lo que se traduce, al final, en una mejor rentabilidad de la empresa”, mencionan desde Girbau.

No obstante, Verónica Molina, de Electrolux Professional, determina que se está percibiendo una nueva etapa en el último año, hay una incipiente vuelta a la internalización del servicio de lavandería dentro de los hoteles, dada la complejidad de la externalización de la lavandería (rotura, pérdida, desgaste de la ropa...), los hoteles están incorporando de nuevo la lavandería en el lavado de toallas para ofrecer mejor calidad y control sobre ella. “La realización de este servicio no requiere de personal especializado, o de una gran inversión, el manejo de nuestra maquinaria es muy sencilla, por lo que es ideal para los hoteles que tengan mucha rotación de personal (mayor contratación en temporada alta) pero sobre todo, y lo más importante, es la alta rentabilidad que tienen nuestras máquinas que están haciendo que los hoteles se vuelvan a plantear tener la lavandería industrial dentro de sus instalaciones”.

Así, en la actualidad, cada día el cliente de hostelería es más exigente y quiere un producto mejor, en general. “Pese a que las grandes lavanderías hacen un muy buen trabajo, en algunos casos los pequeños detalles se escapan y para

cubrir ese tipo de peculiaridades existe la tendencia de la aparición, de nuevo, de lavanderías pequeñas y medianas que tienen más capacidad para una atención más personalizada. También, como hemos comentado, existe la tendencia en muchos hoteles a volver a lavar internamente si no todo el material, al menos una parte”, especifica Aitor Pérez, de Domus. Y, en opinión de Óscar Gómez, de Group PGS, sin duda el mercado se diversificará creando profesionales más personalizados y equipos de lavado calibrados para tareas concretas. “Los hoteles exteriorizarán esta tarea y la competencia en el sector será muy dura. Se verá determinada por la capacidad de la propia empresa para optimizar sus costes de producción y de las cualidades químicas de los detergentes, aprestos junto con unos equipos de dosificación cada vez más modernos”.

Mientras, en lo referente a los equipos de lavandería, estos evolucionan hacia un mayor ahorro energético, al mismo tiempo que serán más sencillas de utilizar y con menores necesidades de mantenimiento. Hoy en día, “los sistemas ya permiten que la propia máquina avise al servicio técnico unos días antes de su revisión, o incluso cuando nota que el funcionamiento de un elemento no es el estándar, y permiten descubrir dónde se está perdiendo tiempo o dinero en

Foto: Alliance Laundry Systems Spain



paradas o exceso de suministros. Poco a poco, son más eficientes y autónomas, y estarán conectadas entre sí para poder ofrecer trazabilidad completa de cada pieza, permitiendo optimizar el resultado final en base al histórico, a tejidos de cada prenda, o a los horarios con menor coste de consumos, por citar algunos ejemplos”, analiza Andrés Clarós.

Importancia de la rehabilitación

Actualmente, en algunos casos existen establecimientos hoteleros que tienen la lavandería externalizada pero, “haciendo la reforma y adaptación necesaria, adquieren maquinaria para absorber una parte del servicio y poder controlar ellos su producto. En muchos casos, según la categoría del hotel, ya tienen un servicio de lavandería para clientes que, en el momento de reponer máquinas, ya se adquieren con vistas a tener más capacidad de trabajo”, describen desde Domus. Del mismo modo, desde Girbau observan que existe una demanda considerable de los hoteles relacionada



Foto: Alliance Laundry Systems Spain

con la necesidad de tener un espacio pequeño pensado para trabajar las toallas y aumentar el bienestar del cliente, con lo que un proceso de rehabilitación es el impulso necesario.

Sin embargo, España sigue disfrutando de una gran afluencia de turistas extranjeros y movimiento de nacionales, por lo que constantemente se

construyen hoteles nuevos. “La ventaja es que es más fácil insertar un espacio para lavandería en un diseño en el papel. Pero, las rehabilitaciones cada vez tienen más en cuenta la lavandería, puesto que para rentabilizar una obra de gran inversión, cualquier medida que represente un ahorro tan considerable es tomada en cuenta”, concluyen desde Alliance Laundry Systems Spain.

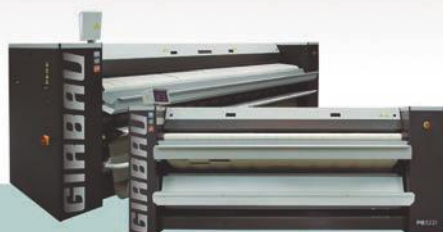
Máxima eficiencia ASISTENTE AL PLANCHADO

Guía al operario durante el proceso y se adapta al tipo de prenda y condiciones.



Aumento de la productividad, control de la temperatura.

PB
SERIES



GIRBAU

902 300 359 - comercial@girbau.es - girbau.com

PROYECTO HOTELERO

Barceló Corralejo Sands, Fuerteventura

VIVIR UN PARQUE NATURAL



La cadena hotelera Barceló Hotel Group ha querido completar su oferta en el municipio de Corralejo con el desarrollo de un moderno y céntrico establecimiento familiar que se incorpora bajo régimen de gestión. El Barceló Corralejo Sands, que abrió sus puertas el pasado 20 de agosto, tiene una categoría de 4 estrellas y dispone de 156 habitaciones, además se encuentra perfectamente conectado con las playas de Corralejo, con lo que brinda a los huéspedes una amplia gama de actividades entre las que se incluyen deportes acuáticos como windsurfing, buceo o vela, entre muchos otros.



Foto: Barceló Corralejo Sands



Foto: Barceló Corralejo Sands

Hace ya varios años que la cadena hotelera Barceló Hotel Group abrió un hotel sólo para adultos,

el Barceló Illetas, en la Bahía de Palma, se trataba del primer hotel “Only Adults” y, desde entonces, ha seguido abriendo

establecimientos de ese estilo en destinos donde contara con más establecimientos para, de esta manera, poder dedicar uno

Fotos: Barceló Corralejo Sands



“Barceló Hotel Group continúa, con sus planes de crecimiento en las Islas Canarias, y camino de convertir a estas Islas en la región española donde la cadena cuenta con más presencia hotelera...”

de ellos a los clientes que deseen viajar sin niños, y el resto al público familiar.

Así, Corralejo, el mayor núcleo turístico de Fuerteventura, donde se pueden disfrutar de unas extensas playas de arena fina y más de 2.600 hectáreas del Parque Natural de Corralejo que cuenta con olivinos de gran interés gemológico, siendo el punto de partida para excursiones en barco hacia la Isla de Lobos, ha sido el entorno elegido por Barceló Hotel Group para seguir esta pauta de la compañía. De esta manera, ha querido reforzar su oferta en este municipio mayorero con la creación de un nuevo establecimiento para todos los públicos, que se une al hotel sólo para adultos que ya tiene en este destino, el Barceló Corralejo Bay, y junto a los otros seis con los que cuenta en otras localidades de la isla. Además, este establecimiento se ha convertido en el decimoquinto de la cadena en todo el archipiélago canario.

En este sentido, Barceló Hotel Group continúa, por tanto, con sus planes de crecimiento en las Islas Canarias, y camino de convertir a estas Islas en la región española donde la cadena cuenta con más presencia hotelera. De este modo, tiene actualmente ocho hoteles en Fuerteventura, lo que hace una suma total de 2.389 habitaciones.

Así pues, el nuevo hotel elegido para añadirse al portfolio de la compañía fue el Barceló Corralejo Sands, propiedad de la familia Dávila, que se encuentra situado en plena isla de Fuerteventura y a 250 metros de la Playa de Corralejo, una de las mejores de la isla. Su ubicación, en una zona residencial en la tranquila avenida principal, permite a los huéspedes poder disfrutar de los diversos establecimientos, bares y restaurantes.

Se ha desarrollado un establecimiento de 4 estrellas, donde se han repartido 156 amplias habitaciones que han sido



Foto: Barceló Corralejo Sands

completamente equipadas, algunas de ellas dotadas de bañera de hidromasaje en la terraza, que tras ser enteramente renovado abrió sus puertas el pasado 20 de agosto, bajo régimen de gestión.

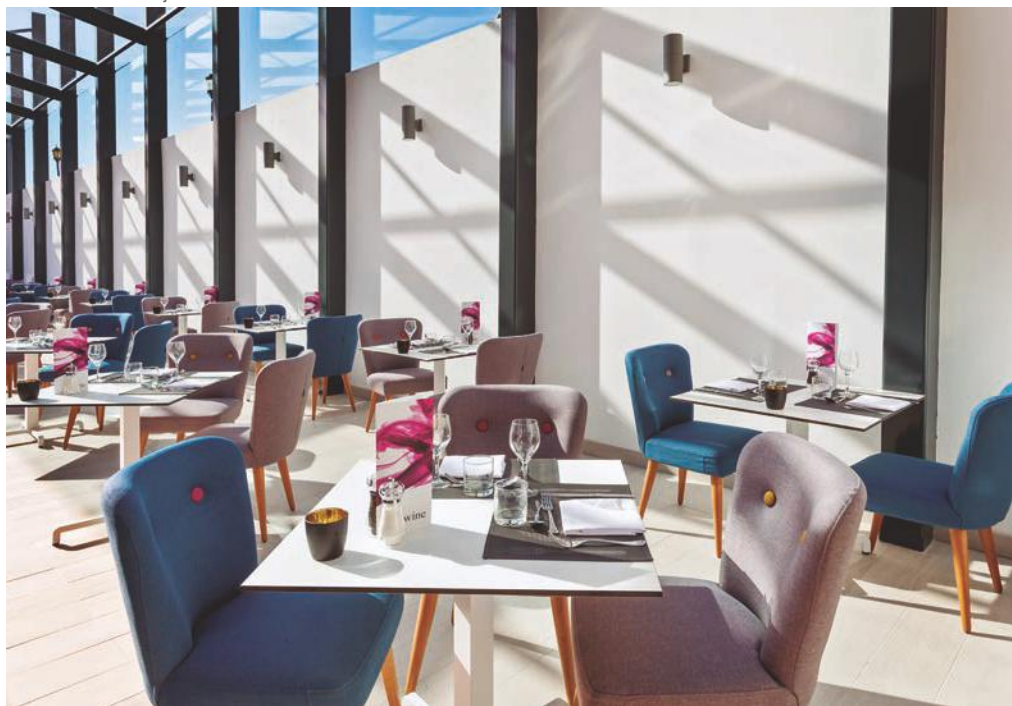
El hotel se ha diseñado siguiendo el concepto de arquitectura moderna, se ha desarrollado una gran zona exterior donde se han dispuesto dos piscinas y una amplia zona de solárium. Mientras, en lo referente a su oferta gastronómica, dentro del establecimiento se ofertan 2 restaurantes, uno de ellos en el exterior

junto a la piscina. Además, para que los huéspedes no rompan con su rutina diaria de ejercicio, el hotel cuenta con un gimnasio y un completo spa.

Con todo, este nuevo establecimiento se ha convertido en un excelente representante de la nueva marca Barceló, la cual resurgió a raíz del diseño de la renovada arquitectura de marcas del grupo mallorquín.

Se ha buscado crear un hotel, que ofrezca a su clientela familiar unas vacaciones

Foto: Barceló Corralejo Sands





Fotos: Barceló Corralejo Sands

especiales, donde puedan disfrutar y experimentar vivencias únicas. La mayor de ellas a través del disfrute gastronómico, gracias a los 2 restaurantes que tiene el hotel y a la amplia oferta complementaria de calidad que hay en la zona, que van desde la posibilidad de relajarse en su piscina, climatizada en invierno, o en su acogedor U Spa, hasta la práctica de todo tipo de deportes excitantes.

Además, para poder mejorar todas estas experiencias el hotel se encuentra a

escasos kilómetros del Parque Natural de Dunas (a 2,5km), un espacio natural protegido, de peculiares características, que alberga un campo de arenas (Dunas) como unidad geomorfológica representativa y de gran interés científico; conforma además un paisaje de excepcionales valores en buen estado de conservación, que constituye uno de los principales atractivos turísticos de la isla.

Otros atractivos con los que cuenta el complejo son: un completo programa



deportivo y de ocio para todas las edades; gran piscina con solárium; piscina para niños y parque infantil recreativo; sala con videojuegos para adolescentes; gimnasio, sauna e hidromasaje; miniclub para niños y programas de animación diurnos y nocturnos.

Asimismo, el huésped podrá disfrutar de las playas de Corralejo, donde el hotel cuenta con una perfecta conexión, ofreciendo servicio de traslado gratuito a las grandes playas ubicadas en el parque natural, con impresionantes vistas de la Isla de Lobos y Lanzarote. Este destino es ideal para que los huéspedes puedan ampliar la gama de actividades y deportes

Fotos: Barceló Corralejo Sands





acuáticos como windsurfing, buceo, surf, kite surf o vela, entre muchos otros, o simplemente disfrutar de una de las mejores playas de Europa.

Actualmente la cadena hotelera cuenta con 108 hoteles urbanos y vacacionales de 4 y 5 estrellas, y cerca de 33.000 habitaciones, distribuidos en 20 países



Fotos: Barceló Corralejo Sands

y comercializados bajo 4 marcas: Royal Hideaway, Barceló, Occidental y Allegro. Además, mantiene el 40% del accionariado de Crestline Hotels &

Resorts, una compañía gestora hotelera independiente de los Estados Unidos, cuyo portafolio asciende a más de 100 establecimientos.

La gama más extensa de 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.



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

*¡Aislamos
y conservamos
la calidad!*



Alfonso Girón Santigosa

Director del Barceló Corralejo Sands



Foto: Alfonso Girón Santigosa. Director del Barceló Corralejo Sands.

El Hotel Barceló Corralejo Sands, es una de las últimas inauguraciones de Barceló Hotels&Resorts, ¿qué tipo de características comparte con el resto de establecimientos de la enseña?

La reciente apertura del nuevo Barceló Corralejo Sands complementa la oferta hotelera de Barceló en el Norte de la isla de Fuerteventura, donde ya operamos con éxito el Hotel Barceló Corralejo Bay.

Este nuevo establecimiento consolida los estándares de servicio de la marca Barceló, ofreciendo un producto donde poder disfrutar de unas magníficas instalaciones completamente renovadas y con el aliciente de poder alojar a familias y niños, mientras que el otro hotel que gestionamos en Corralejo está enfocado a solo adultos.

¿Podía resumirnos las magnitudes que tiene el Barceló Corralejo Sands?

Barceló

HOTELS & RESORTS

“La ocupación hotelera de la zona ha sido muy alta durante todo el año 2016 y nos ha ayudado de forma notable durante el proceso de apertura del hotel...”

(número de habitaciones, empleados, volumen de negocio...)

Hemos abierto un total de 156 habitaciones, de las cuales 60 son suites con capacidad para alojar a 2 adultos más 2 niños, habitaciones con terraza privada y jacuzzi, etc. El número de empleados del hotel se sitúa en torno a las 80 personas y esperamos alcanzar los 7 mill. € de ingresos a lo largo del 2017.

Tras su apertura el pasado agosto, ¿qué acogida está teniendo y qué previsiones tienen a corto y medio plazo del Barceló Corralejo Sands? ¿Qué se espera de su gestión?

La verdad es que hemos superado nuestras mejores previsiones desde la apertura del hotel el pasado agosto. La ocupación hotelera de la zona ha sido muy alta durante todo el año 2016 y nos ha ayudado de forma notable durante el proceso de apertura del hotel. Igualmente, la tarifa alcanzada nos hace



Fotos: Barceló Corralejo Sands

ser optimistas de cara al nuevo año que recién comienza.

Acompañando a los resultados económicos, a día de hoy estamos disfrutando de altos niveles de satisfacción de clientes y buen posicionamiento en portales de opinión, lo que nos anima a seguir trabajando para poder consolidar altos niveles de servicio y de atención al cliente.

El turismo de "sol y playa" tiene unos clientes muy definidos, que saben lo que desean en todo momento, ¿cómo favorece su estrategia de entretenimiento a este tipo de turismo tradicional?

Ofrecemos diferentes actividades de animación para adultos, acciones muy enfocadas hacia el bienestar y la actividad física que contribuyan a que el cliente disfrute de su estancia con nosotros y, al mismo tiempo, se



Foto: Barceló Corralejo Sands

encuentre bien consigo mismo. En relación a la animación infantil, tenemos

unas instalaciones muy bien equipadas (Programa de animación infantil



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

redforts.com

redforts
software as a service

Soluciones de
Gestión Hotelera



91 19 82 873
info@redforts.com



redforts
software as a service



V I S I T A :

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM



Foto: Barceló Corralejo Sands

corporativo Happy Minds, piscinas infantiles, toboganes, zona de juegos, mini club...) y buenos profesionales que se preocupan por el disfrute de los más pequeños.

¿Qué le distingue de sus competidores en la zona? ¿Por qué el usuario debe decantarse por su hotel?

Considero que el 2017 debe ser un año de consolidación del producto y de los servicios que ofrecemos. Para ello, estamos continuamente trabajando para ser capaces de incrementar progresivamente el nivel de calidad de los servicios prestados, de modo

que seamos el hotel que mejor servicio e instalaciones ofrece para un determinado nivel de precio. Éste es nuestro principal reto para este nuevo año.

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

El diseño del hotel parte de la base de una reforma integral de un establecimiento anterior. La reforma se ha llevado a cabo con el deseo de mantener unas líneas muy sencillas, limpias y modernas, donde predomina el color blanco y la presencia de cristal que le ofrece mucha

ligereza y elegancia a los diferentes edificios que forman el hotel.

¿Qué principales espacios son los más destacados en el Barceló Corralejo Sands?

Zona exterior de piscina, donde poder disfrutar de una gran piscina central como eje central del complejo. La piscina es de agua salada y permanece climatizada durante los meses de invierno. Zona infantil, donde disfrutar de un mini club, zona de juegos, piscina y barco con toboganes para disfrute de los más pequeños. Spa, instalación de reducido tamaño pero que ofrece todos los servicios necesarios para poder disfrutar de unas horas de relax, con cabinas de tratamientos y terapias donde el bienestar del cliente es una prioridad.

Por último, ¿qué percepciones debe transmitir el Barceló Corralejo Sands? ¿Por qué deben regresar sus clientes?

Como comentaba anteriormente, debemos convertirnos en el hotel de referencia para nuestros clientes, siendo capaces de ofrecer un alto nivel de confort en nuestras instalaciones acompañado de un elevado nivel de servicio y compromiso hacia nuestros clientes. Considero que trabajar bien estos aspectos contribuirá a obtener alto grado de satisfacción por parte de nuestros huéspedes, consiguiendo que deseen visitarnos de nuevo en sus próximas vacaciones.



Fotos: Barceló Corralejo Sands



Foto: Arcon

Tecnología en el hotel

Conectados en red

La tecnología avanza a pasos agigantados, por lo que es de vital importancia adaptarse rápidamente a los cambios y sacar el mejor provecho posible de las nuevas tecnologías disponibles. Con esto, muchas empresas hoteleras son conscientes de que la mejor manera de sobresalir y estar un paso por delante de la competencia es ofreciendo servicios adecuados a los nuevos estilos de vida actuales, tan ligados a los avances tecnológicos. Por ello, cada día los responsables de las cadenas hoteleras tienen más en cuenta la evolución de estos sistemas para atraer a un cliente cada vez más familiarizado con las últimas tecnologías. Así, la tecnología se ha convertido en algo esencial para los huéspedes, y esperan que los hoteles acomoden sus necesidades con respecto a ella.

La tecnología en el sector turístico, tal y como ocurre en el resto de sectores, está sometida a cambios constantes que inciden directamente en la productividad del negocio hotelero. En la actualidad, los cambios son cada

vez más profundos y la velocidad de la evolución tecnológica aumenta de manera exponencial.

Por ello, a medida que los consumidores se vuelven más sofisticados, en relación a la

tecnología existente en su vida profesional y personal, esperan más de los hoteles en los que se alojan cuando viajan. En este sentido, la oferta tecnológica de un hotel se convierte en un factor importante en el momento en el que un huésped elige un establecimiento para hospedarse. De esta manera, la mayoría de los hoteles están respondiendo con la adaptación de sus habitaciones, espacios de reunión, vestíbulos y mostradores para poder hacer frente a los avances tecnológicos de hoy.

Asimismo, se debe tener en cuenta que la implantación de tecnología en un hotel debe estar cuidadosamente sistematizada, y responder a varios niveles en los que la organización aproveche al máximo cada herramienta.

Con todo esto, los cambios están mejorando la experiencia de los huéspedes, así como conseguir hoteles más atractivos para los viajeros más conectados que ven la tecnología como una parte esencial de sus vidas.

En definitiva, la tecnología del hotel ya no es simplemente un beneficio, es una necesidad para los huéspedes del hotel. Los usuarios esperan más de su viaje, desde la conexión Wi-Fi a la posibilidad de registrarse de manera automatizada, de esta forma, los establecimientos que puedan adoptar estas nuevas tendencias tecnológicas conseguirán una ventaja sobre la competencia. Además, los hoteles que puedan ofrecer más en el desarrollo de la tecnología sofisticada para los espacios de reuniones y eventos están satisfaciendo la demanda de una línea distinta, pero creciente, de negocio.

Así pues, al ofrecer una tecnología intuitiva que ayuda a los huéspedes a acceder a contenidos digitales, utilizar sus propios dispositivos y trabajar eficientemente en la carretera, se convierten en hoteles con visión de futuro, respondiendo a las crecientes expectativas y creando experiencias memorables para los huéspedes.

La tecnología en el hotel

Hoy en día, cada vez más, la tecnología en los destinos turísticos se convierte en un valor diferencial que aborda las necesidades tanto del cliente como del establecimiento. De esa manera, “encontramos en el marco de la inmótica soluciones que buscan el confort sin obviar los compromisos con la sostenibilidad y ahorros energéticos. La transformación digital apunta hacia la automatización de los servicios; pantallas táctiles, conserjería virtual, digital signage, WiFi como canal de comunicación, etc.”, especifica Juan Manuel Martín, Director de Marketing de Cibersuite.

Del mismo modo, Víctor Ciprián, Jefe de Producto de Tesa Hotel, asegura que los últimos avances tecnológicos se pueden aplicar directamente a los controles de accesos en los hoteles, tanto para las habitaciones de los huéspedes como para los accesos comunes o de personal. “Los sistemas tradicionales de llaves dejaron su sitio hace tiempo a los actuales controles de accesos con cerraduras electrónicas”. Además, añade que los sistemas de identificación RFID han pasado a ser la tendencia general tanto a nivel de seguridad como de eficiencia de uso. “Son sistemas muy seguros,



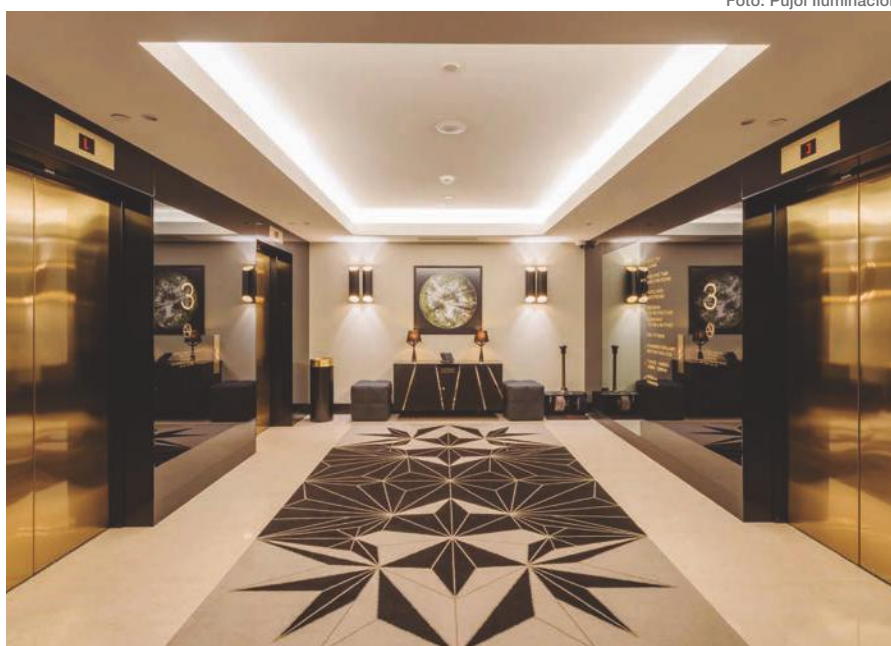
Foto: EGi Audio Solutions

anticlonación y con prestaciones tanto antivandálicas como de intemperie muy superiores en comparación con los sistemas de tarjeta de banda magnética”.

Así, el uso de las nuevas tecnologías está propiciando que los establecimientos se puedan comunicar de manera más eficiente y personalizada con sus clientes, pudiendo ofrecer información, contenidos de interés y ofertas que garanticen un retorno de la inversión. “Una de las grandes tendencias que provocan que los establecimientos piensen muy en serio en la transformación digital, es la movilidad y el nivel de demanda de conectividad

de los clientes actuales. Los usuarios y sus dispositivos son inseparables y llevan consigo todo lo necesario para convertir sus estancias en espacios de trabajo, consulta, acciones en redes sociales, contratación de servicios extras, etc.”, define Juan Manuel Martín. Con esta misma idea, Josep María Pujol, Director Comercial de Pujol Iluminación, asegura que cada vez más, nos encontramos con instalaciones donde todo está controlado domóticamente: la temperatura ambiente, la luz, los accesos, etc., tanto en las zonas comunes como en las habitaciones. En estas últimas, además, “el cliente quiere sentirse confortable durante su estancia,

Foto: Pujol Iluminación



LO QUE EL HUÉSPED SOLICITA

El diseño siempre ha sido un factor determinante en la elección del hotel por parte de los huéspedes. Además, hoy en día, “nos encontramos a un huésped muy tecnológico y perfectamente informado y formado sobre las últimas tecnologías y tendencias. Con todo ya hay clientes que eligen uno u otro establecimiento hotelero en función de las soluciones tecnológicas que éste aporta, si hay sistemas domóticos, éste o aquel sistema de cerraduras o caja fuerte, o si puede utilizar su teléfono móvil para abrir la puerta de la habitación...”, expone Víctor Ciprián, Jefe de producto Tesa Hotel.

En materia de sistemas de telecomunicaciones, “el huésped asume disponer de un acceso a internet gratuito y de calidad cuando llega a un hotel, esto se ha convertido en un ‘commodity’ indispensable en el sector Hospitality”, concreta David Serramia, Director de Infraestructuras de Comunicación de Televés. En este sentido, “el huésped necesita estar conectado en todo momento y poder manejar sus diferentes dispositivos multimedia ya sea mediante Bluetooth, wifi o cable como si estuviera en su casa. Nuestros módulos Play&Sound permiten cargar móviles, Pcs, tablets, etc., a la vez que se reproduce música o envían imágenes a la TV del hotel”, define Vanesa Palacio, Directora de Marketing de EGi Audio Solutions.

El wifi de calidad es, hoy en día, el servicio tecnológico más demandado por los huéspedes, ya que a través de él puede disfrutar, cómodamente en su habitación, del acceso a Internet, al correo electrónico, a plataformas de contenidos, redes sociales... Así, “la tendencia que estamos observando es que los huéspedes quieren replicar en su habitación la misma capacidad de acceso al conjunto de contenidos y servicios con los que ya cuentan en su propia casa. Una de las características de todas estas ofertas es que se pueden compartir en diferentes dispositivos, ubicados en múltiples puntos geográficos, con lo que el huésped disfruta de los servicios que tiene contratados en su hogar, mientras que el resto de su familia puede seguir utilizándolos en casa en su ausencia”, determinan desde Ikusi. Con esta misma idea, Juan Manuel Martín, Director de Marketing de Cibernuite asegura que lo que más demandan y valoran los clientes actualmente es un servicio de conectividad, y para evaluar el servicio se toma en cuenta que sea de calidad y sin coste. “El reto de los establecimientos radica en la capacidad de innovar a la hora de usar las conexiones WiFi como canal de comunicación, obtención

de datos de los clientes y para ofrecerles contenidos de utilidad, sin olvidar que la experiencia de conectividad debe ser lo más eficiente posible”. “Estamos comunicados con el mundo permanentemente y tanto a nivel profesional como particular. Hasta ahora este servicio era limitado a algunas zonas del hotel o se cobraba por tener un servicio rápido”, reafirma Josep María Pujol, Director Comercial de Pujol Iluminación.

Por otra parte, “se está imponiendo la necesidad de disponer de servicios interactivos de valor añadido en la pantalla de televisión, que vayan más allá de la parrilla de canales de televisión básica. La solución IPTV vuelve a coger fuerza como plataforma integradora de servicios de TV, además el hotel puede ofrecer ordenación de canales automática en función de la nacionalidad del cliente, u ofrecer al huésped servicios mirroring/casting para que sus smartphones y tablets puedan visionar contenido en la pantalla de TV”, define David Serramia.

Desde otro punto de vista, Vicente Sánchez Blanco, Responsable de Marketing de IPmasD, determina que, cada vez más, las opciones de carga móvil se están estableciendo como un elemento diferenciador frente a la competencia. “Permitir que el cliente pueda estar cargando su dispositivo mientras está cenando, por ejemplo, acabará significando la diferencia entre un local en el que haya que llamar para reservar frente al que tenga las mesas libres”.

En este sentido, indica que el mercado ofrece distintas opciones de carga móvil tanto por cable como de manera inalámbrica (Qi), tanto para dispositivos con sistema operativo iOS como Android. Además, “las soluciones de carga se convierten en un elemento de comunicación y marketing ya que permiten personalizarse con el logo del hotel o restaurante, incluir publicidad propia (menú, ofertas, horarios de espectáculos, etc.) o externa (excursiones, información cultural de la zona, etc.) lo que permite al hostelero amortizar la inversión gracias a los ingresos que puede generar vía publicidad”, detalla.

Y, Alberto Toro, Director de la División de Hotel de Arcon, indica que el huésped solicita poder abrir con el móvil la cerradura. “El precio es importante, pero el diseño y que realmente potencie y ahorre al hotel, es lo realmente fundamental”.

y poder regular a su gusto todos estos aspectos. Por eso es muy importante poner a su alcance los mecanismos para modificar lo que considere más oportuno

en cada momento. Crear unos buenos efectos de luz que puedan ayudar a esta sensación de confortabilidad”.

Por otro lado, en opinión de Vicente Sánchez Blanco, Responsable de Marketing de IPmasD, una de las exigencias tecnológicas más demandadas es tener conexión a internet. “Pero no se trata de una conexión

cualquiera, el huésped exige una conexión de calidad ya que utiliza su dispositivo (smartphone, tablet, laptop, etc.) para estar conectado con sus amigos, para compartir las experiencias de su viaje en redes sociales, etc.”. Hoy en día, “Internet es una herramienta muy potente para atraer clientes, por lo que la práctica totalidad de los establecimientos tienen una página web activa. Sin embargo, muchos de ellos (alrededor del 40%) no poseen aplicaciones para realizar la reserva on-line o la gestión automática del check-in y del check-out”, analiza Francisco Javier Atero, Director de Ingeniería y Desarrollo de Landatel.



Foto: Televés

En este sentido, “los sistemas wireless, sin cableado alguno con la cerradura, aportan información a tiempo real del estado de las cerraduras, así como sus aperturas, y permiten un control remoto de las mismas pudiendo abrirlas, bloquearlas, cancelar tarjetas pedidas o robadas, etc., todo ello sin moverse de la recepción del hotel. Además, teléfonos móviles o tablets ya pueden ser utilizados para abrir o controlar las cerraduras, incluso clientes que puedan llegar al hotel y subir directamente a su habitación sin pasar por la recepción, utilizando sus tarjetas de fidelización para abrir la cerradura”, expone Víctor Ciprián. En relación a esto, David Serramia, Director de Infraestructuras de Comunicación de Televés, asegura que la tecnología que se está imponiendo actualmente en el sector hotelero es la solución de fibra óptica denominada FTTR (Fiber to The Room). Es la misma tecnología utilizada para el despliegue de redes de fibra óptica en los operadores de internet FTTH, pero optimizada para este sector.

En este sentido, determina que “el concepto de Fiber to The Room para los hoteles se basa en el despliegue de una red local de fibra óptica pasiva hasta las habitaciones, consiguiendo ofrecer servicios TriplePlay + WiFi. De este modo, se obtienen todos los servicios de telefonía, televisión, internet y acceso WiFi con una sola fibra por habitación. Además, FTTR es una infraestructura dimensionada para integrar otros servicios



Foto: IPmasD

digitales de gestión del establecimiento como consumos de minibar, control de puertas, climatización, CCTV, etc. El despliegue de una red FTTR permite eliminar las salas técnicas intermedias y la electrónica de red que serían necesarias, en los despliegues de red de cableado de datos o de cable coaxial”.

En cuanto al uso de nuevas tecnologías para el seguimiento de clientes, mejora y optimización de su negocio, “menos de la mitad de los establecimientos hoteleros todavía no se benefician del uso de las redes sociales ni disponen de aplicaciones de geolocalización o geoposicionamiento”, puntualiza Francisco Javier Atero. En este sentido,

continúa detallando que apenas uno de cada cuatro hoteles utiliza algún sistema de publicidad interactiva o análisis del comportamiento del cliente y todavía una parte muy pequeña, menos del 10% de los establecimientos, han instalado sistemas que les permita hacer recomendaciones a sus huéspedes de forma automatizada, algo que sin duda les reportaría beneficios extras asociados a la personalización del servicio y a la fidelización de los mismos.

Por último, “son muy pocos los establecimientos que tienen hoy en día sistemas de monitorización de consumos energéticos o sistemas de inmótica, NFC, realidad virtual o aumentada y seguridad biométrica, aunque la tendencia es que este número aumente de forma abrumadora en los próximos años”, concretan desde Landatel.

Lo necesario

En relación a la cantidad y tipo de tecnología existente en un establecimiento, dependerá, sobre todo, del horizonte digital propuesto; “la estrategia digital, la tipología de clientes y sobre todo los recursos económicos”, enumera Juan Manuel Martín (Cibersuite). Igualmente, añade que hay que tener en cuenta que tecnificar no siempre va a propiciar una mejora en la comunicación con los clientes o en facilitarles una mejor estancia, y esa adaptación por parte de los establecimientos puede requerir un cambio de operativas, recursos humanos cualificados incluso un esfuerzo de

Foto: Tesa





Foto: Arcon

innovación a la hora de ofrecer servicios por medio de las nuevas herramientas. “Las necesidades del huésped de un hotel vacacional en un destino de sol y playa son, necesariamente, diferentes a las de un establecimiento urbano en el que el huésped será un hombre de negocios”, precisa Vicente Sánchez (IPmasD). Para eso “el hotel tiene que conocer cuál es su público objetivo, qué necesidades tiene y cómo puede resolverlas con la gama de producto que existe en el mercado. En los primeros serán prioritarios soluciones de entretenimiento (ejemplo: IPTV) mientras que en los segundos, todo tipo de soluciones de conectividad y carga móvil será el elemento que solucione

las necesidades del huésped”, continúa detallando Vicente Sánchez.

Por ello, hay productos adaptados para todo tipo de clientes. “Las necesidades de un pequeño hostel no tienen por qué ser las mismas que las de un gran resort. Lo que sí es común en todos es, además de tener cerraduras que abran y cierren las puertas, el control de las habitaciones y de las áreas comunes. Es ahí donde las necesidades y los distintos sistemas entran a jugar su papel: se pueden controlar los accesos a tiempo real de forma que en todo momento se pueda saber el estado de las puertas”, corrobora Víctor Ciprián (Tesa Hotel).

Foto: EGi Audio Solutions



“Las cadenas hoteleras que invierten en tecnología punta suelen tener una categoría más alta, o son pequeños Hoteles Boutique donde la comodidad del cliente es lo principal...”

No obstante, desde Cibernuite determinan que cuentan con clientes que son hoteles independientes y de categoría modesta que tienen más capacidad de innovar y tomar decisiones a la hora de usar nuevas tecnologías que grandes cadenas. “Aunque encontramos en las categorías superiores una mayor capacidad para invertir en tecnología que les ayude a marcar diferencias desde el punto de vista de la tecnología como concepto de lujo. Otro factor decisivo para la elección de la tecnología a implantar está marcado por las tendencias y los hábitos de los usuarios, cada vez más tecnificados y con demandas más exigentes”, concreta.

Del mismo modo, desde Televés indican que dotar de estos sistemas no depende de la categoría del establecimiento. “Las soluciones de infraestructuras de FTTR son rentables en hoteles de 3, 4 ó 5 estrellas. Con el despliegue FTTR, el hotel obtiene la ventaja de una infraestructura virtualmente ilimitada en ancho de banda. A partir de ahí, cada establecimiento podrá integrar los servicios de valor añadido para sus clientes que considere necesarios y rentables (accesos WiFi, IPTV, OTT, mirroring, casting...), con la ventaja adicional de poder escalonarlos según planificación, presupuesto o demanda. O podrá también aprovechar dicha infraestructura para optimizar procesos de gestión del propio establecimiento, como integrar telefonía IP, añadir seguridad con CCTV, mensajería personalizada, etc.”.

Sin embargo, desde la experiencia de EGi Audio Solutions, Vanesa Palacio, Subdirectora de Marketing, indica que en hoteles de categoría alta y media-alta se está haciendo imprescindible tener este tipo de módulos que permiten conectar los dispositivos móviles, mientras que en los de categoría más baja es opcional, aunque cada vez es más valorado por el cliente. “A mayor nivel del establecimiento mayor calidad en su oferta de telecomunicaciones y de contenidos.

Pero lo que estamos observando es que cualquier establecimiento, aunque sea de una categoría inferior, tiene que incluir en su oferta, como mínimo, un wifi y una televisión correcta. Hay un estándar mínimo que los clientes exigen que se cumpla”, determinan desde Ikusi.

Evidentemente, “las cadenas hoteleras que invierten en tecnología punta suelen tener una categoría más alta, o son pequeños Hoteles Boutique donde la comodidad del cliente es lo principal. Los equipos de control ambiental, lumínico, sonido..., tienen un coste elevado que algunas categorías de hoteles, cuyo único argumento de venta es el precio de la habitación, han de desestimar”, describen desde Pujol Iluminación.

En este sentido, David Serramía destaca que gracias a las ayudas económicas convocadas para el sector hotelero y campings, y destinadas al despliegue o mejora de la red inalámbrica de los establecimientos hoteleros, se ha facilitado a los establecimientos dimensionar una red de servicios de valor que a día de hoy, se consideran factores diferenciales por los clientes y huéspedes.

Es en relación a todo esto, “que los fabricantes han mostrado una mayor evolución, a través de sistemas on-line sin cables. Los sistemas online wireless lo que aportan es el control absoluto de la instalación con cerraduras autónomas, evitándose el cableado de cada puerta. El paso intermedio para hoteles con menores necesidades de control se presenta con las tecnologías de lectura y escritura, la información se mueve a través de las propias tarjetas/credenciales y leyendo/regrabando las mismas podemos hacer un control virtual de los accesos a la instalación”, concretan desde Tesa Hotel.

¿Cómo se elige?

La demanda de este tipo de tecnología está en auge y cada vez son más los fabricantes que invierten para desarrollar productos que satisfacen las necesidades del huésped. Por otro lado, “los directores de compras tienen la obligación y la necesidad de conocer qué demanda el cliente para proveerse de las soluciones que cumplan con ese objetivo”, define Vicente Sánchez (IPmasD).



Foto: IPmasD

En relación a esto, desde Ikusi confirman que los responsables de los establecimientos hoteleros tienen entre sus prioridades mejorar la experiencia de sus huéspedes y, sin duda, la propuesta de servicios tecnológicos y de contenidos incide en la percepción que el huésped tiene del hotel. “Creo que es un criterio que influye cada vez más en la selección de un hotel”.

Sin embargo, “a pesar de que en la mayoría de los casos, los responsables directos de los establecimientos, conocen a la perfección las tendencias y demandas del nuevo mercado, existe un gran desconocimiento en cuanto a las soluciones y ofertas tecnológicas que puedan encajar en el perfil de su

establecimiento”, menciona Juan Manuel Martín (Cibersuite). Además, añade que es el propio carácter, siempre innovador de las tecnologías, el que dificulta su comercialización, por lo que se requieren esfuerzos para darlos a conocer a los responsables y generar la necesidad de su implantación.

Por otro lado, una vez que las cerraduras electrónicas ya están consideradas elementos indispensables en un hotel, por su flexibilidad, seguridad y control, “el hotelero actual exige un verdadero control de accesos. Saben lo que quieren y los beneficios de tener un buen sistema instalado en su hotel se considera una buena inversión”, expone Víctor Ciprián (Tesa Hotel). Así, “no son sistemas cuya

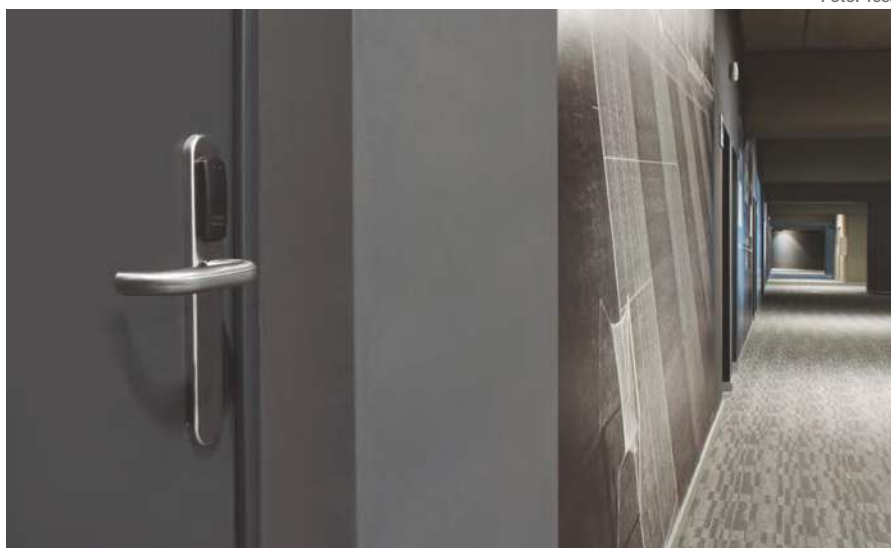


Foto: Tesa



Foto: IPmasD

elección se dejen al azar o dependan exclusivamente del factor económico. Arquitectos y diseñadores entran a formar parte de la elección de las cerraduras, así como responsables de seguridad y de mantenimiento. Los fabricantes tenemos que pensar en satisfacer todas esas necesidades en un solo producto que aúne todas sus perspectivas”, continúa.

Asimismo, “actualmente con las posibilidades de conexión de dispositivos, los responsables de las cadenas hoteleras están volviendo a valorar los sistemas de audio. Veníamos de una época que con la TV se suplía el audio en las habitaciones y ahora se quiere ofrecer una calidad mejor de audio, unido a una conectividad que permite personalizar lo que escuchamos y vemos mientras estamos alojados en el hotel”, añaden desde Vanesa Palacio (EGi Audio Solutions).

En concreto, que las habitaciones del hotel están cambiando es un hecho. “Que el hotel puede reducir costes como el consumo energético, utilizando sistemas de monitorización y gestión inteligentes es algo innegable. Que la experiencia del cliente y la innovación, centrada en el huésped, va a cambiar las reglas del juego, también. En consecuencia, las nuevas tecnologías hoteleras empiezan a ser muy tenidas en cuenta por los responsables de los establecimientos a la hora de analizar y establecer la propuesta de valor de sus hoteles”, analiza Francisco Javier Atero (Landatel).

Pero, hay que tener en cuenta que no es solamente disponer de estas tecnologías,

sino de que sean de buena calidad. “Un equipo que ha fallado al poco tiempo es peor que no tenerlo. Que un cliente, por ejemplo, tenga un mando a distancia para regular las luces de la habitación que no funciona bien va a causar el efecto contrario al deseado”, define Josep Maria Pujol (Pujol Iluminación). “Sobre todo es muy importante que sea de fácil manejo y muy intuitivo para el huésped. La facilidad de instalación que ofrecen nuestros módulos es también muy valorada por los hoteles”, añaden desde EGi Audio Solutions. En este sentido, “los hoteles no pueden arriesgarse con la tecnología que adoptan. Por tanto, buscan algo contrastado en el mercado, que venga de la mano de un integrador de confianza, que tenga un período de adopción corto y conlleve una gestión sencilla del cambio”, continúan desde Landatel.

Y, por ello, la mejor publicidad de un establecimiento son las opiniones que dejan los huéspedes en las redes sociales o portales especializados en reservas hoteleras. “Un punto crítico en la elección de un hotel es la opinión de clientes que ya han visitado el establecimiento. Cada vez más, dicha valoración tiene que ver con la calidad del acceso a internet y los servicios de valor añadido que el huésped dispone en su pantalla de televisión”, especifica David Serramà (Televés).

En definitiva, “la industria del turismo sigue creciendo y desde la aparición de las nuevas tecnologías lo hace más aún, siendo el sector que más crece e invierte en tecnología”, detallan desde Cibernuite. Así, continúa exponiendo que parte

de las inversiones tecnológicas en el sector del turismo están enfocadas a oír mejor a los viajeros, saber sobre sus necesidades y poder atenderles de manera más eficiente y personalizada. “El objetivo de todo ello es posicionar a los establecimientos turísticos en la parrilla de salida de la carrera para llegar a ser ‘Smart Destinations’, Destinos Inteligentes, dentro de la política del concepto de Inteligencia Turística. En concreto, poner en uso la mayor cantidad de recursos posibles para entender a los viajeros con el fin de mejorar sus experiencias. Por ejemplo, con las herramientas apropiadas de análisis convertir la zona WiFi en un destino inteligente de alto rendimiento”.

Para conseguirlo, es importante, por un lado añadir valor al acceso a internet. “Esto se ha convertido en una ‘commodity’ a partir de la cual los establecimientos buscan añadir servicios que les desmarquen de su competencia y captar mejores opiniones de los clientes”, expone David Serramà.

Igualmente, las cerraduras electrónicas han alcanzado unos niveles de seguridad y control sumamente altos, pero ya no es suficiente con eso. Por ello, “actualmente ya se solicitan sistemas con elementos que se comunican de forma inalámbrica y autónoma, junto con elementos de identificación con tecnología RFID, teléfonos móviles o tablets. Los hoteleros

Foto: Arcon



ya precisan sistemas que están a la misma altura que controles de accesos de alta gama. Las cerraduras tienen que estar en consonancia con el resto de la decoración del hotel y arquitectos y diseñadores pasan a formar parte en la toma de decisiones sobre qué cerraduras instalar en las habitaciones”, expone Víctor Ciprián. Además, añade que se tiende a cerraduras de diseño más sencillo y moderno que se fusionen sin llamar la atención dentro del hotel. El diseño tiene que poderse integrar tanto en hoteles de lujo como en hoteles más estándares. Cada puerta o cada zona del hotel precisan de una solución diferente tanto a nivel de diseño como a nivel de seguridad y la modularidad y adaptabilidad pasan a primer término.



Foto: Pujol Iluminación

Así mismo, “mejorar la eficiencia en la gestión de servicios internos del hotel, como disponer de una plataforma integral para accesos a sistemas de control de seguridad por circuito cerrado de televisión, controles de acceso por zonas, control integrado de sistemas de

climatización y consumos, facturación, información real-time mediante digital signage, integración de la información comercial del hotel con aplicaciones externas como meteorología, rutas turísticas, etc. En general, disponer de una infraestructura de red preparada para

la creciente demanda de datos digitales gestionados”, describen desde Televes.

“Cabe comentar que hay una creciente tendencia a integrar cada vez más sistemas: la recepción del hotel tiene que poder pasar a controlar tanto los sistemas

Televes se centra en el sector Hospitality para desarrollar una **infraestructura integral de comunicaciones** a través de Fibra Óptica y puntos de acceso MyNet WiFi en todo el recinto, para que el huésped disfrute de servicios de televisión, internet y contenido de **valor añadido en sus dispositivos móviles**.

Una plataforma que optimiza los procesos de gestión del propio establecimiento, integrando telefonía IP, seguridad con CCTV, mensajería personalizada, o Digital Signage en cada pantalla del hotel.

*FTTR - Fiber to the Room

CON LAS SOLUCIONES FTTR* DE TELEVES DISPONDRÁ DE **SERVICIOS AVANZADOS MULTIMEDIA** EN CADA RINCÓN DEL HOTEL





Foto: Pujol Iluminación

de control de accesos, como los sistemas domóticos de las habitaciones y salones o los sistemas de alarmas”, precisan desde Tesa Hotel.

No obstante, el precio sigue siendo uno de los factores diferenciadores. “Actualmente hay multitud de proveedores para la tecnología de carga móvil, lo que permite que productos con funcionalidades similares se puedan adquirir a precios bastante dispares. El dicho ‘no porque sea caro, tiene que ser bueno’, también está muy presente entre los que toman las decisiones de compra y más allá de los acuerdos que puedan firmar entre las cadenas hoteleras y los distribuidores, no siempre se busca lo caro sino lo que realmente resuelve las necesidades del huésped”, concretan desde IPmasD.

Exigencias de los huéspedes

Se exigen elementos que sean cada vez más intuitivos, cómodos y fáciles de utilizar por cualquier perfil de cliente (niños, personas mayores, etc.). También, “la estética toma suma importancia y el diseño pasa a ser un elemento esencial a la hora de elegir uno de estos sistemas. Los hoteleros ya quieren saber si hay alguien en la habitación y si es el cliente o personal del hotel, o si por ejemplo una puerta se queda abierta. De esta forma pueden ofrecer un servicio mucho más personalizado, además de dar un nivel de seguridad y confort al cliente final. El

cliente tiene que sentirse tan cómodo y seguro tal y como estaría en su propia casa”, exponen desde Tesa Hotel.

Igualmente, desde Pujol Iluminación destacan que cambiar la iluminación de una habitación por sistemas LED, regulables en función de las necesidades de cada momento, además de significar un ahorro energético permite crear ambientes agradables que implican más calidad en la estancia.

Por otro lado, la ubicuidad de la conexión a internet se solía perder una vez el huésped llegaba a su habitación. Allí disponía de una televisión con más o menos canales, y un acceso WiFi con dificultades de cobertura. “Todo esto cambia con un despliegue FTTR. Ahora el usuario circula por todo el recinto totalmente conectado. En su habitación, además, dispone de integración de sus dispositivos móviles, smartphones y tablets con la pantalla de televisión, creando un entorno de valor añadido que incrementa su nivel de percepción de calidad en el servicio ofrecido por el hotel”, describen desde Televés.

En este sentido, desde Landatel, aseguran que el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la inmótica, así como los nuevos servicios audiovisuales, multimedia o de recomendaciones personalizadas van a proporcionar a los hoteles un salto cualitativo muy importante

a la hora de mejorar la experiencia del cliente en su establecimiento. “Hacer que el huésped se sienta como en casa, personalizando todo aquello que le rodea, va a mejorar de forma abrupta la calidad y el confort del hotel y se va a convertir en uno de los parámetros clave a la hora de realizar la propuesta de valor”.

Por otro lado, desde IPmasD consideran que entre los complementos de habitación más demandados por los hoteles están los radio-despertadores. “Una de las características de los que son modo hotel es que la alarma no se guarda de un día para otro para evitar que el nuevo huésped tenga despertares indeseados. Y una de las funcionalidades que incluyen las últimas versiones de estos dispositivos es la posibilidad de carga móvil, tanto inalámbrica como por cables. Tener en un mismo aparato una radio, un reloj, un despertador y un cargador de móvil permite al hotelero satisfacer varias de las necesidades del huésped con un importante ahorro”.

Mejorando la eficiencia

Hasta hace unos años no existía la conciencia medioambiental actual, ni en el sector hotelero ni en la sociedad en general. Actualmente, “la necesidad de eficiencia y sostenibilidad energética está totalmente implantada en todos los

Foto: Tesa



campos de nuestra vida. La normativa actual, además, impulsa y promueve este tipo de medidas en materia de eficiencia energética con lo que la influencia es aún mayor”, define Víctor Ciprián, de Tesa Hotel. “Los fabricantes estamos muy concienciados con el gasto energético de nuestros equipos. Hemos incorporado criterios de eficiencia energética, para minimizar al máximo el gasto energético”, corroboran desde Ikusi.

Además, hay que tener en cuenta que los hoteles sufren, al igual que el resto de empresas, la actual situación económica y es por ello que se esfuerzan en implantar sistemas de reducción de costes que incluyen, evidentemente, el ahorro en gasto de luz. “Si a esto añadimos que los sistemas actuales aportan mucho más que eso, podemos decir que estos sistemas en las habitaciones son un valor en alza de cara a este tipo de establecimientos. En un corto espacio de tiempo se ha pasado de instalar desconectores de energía sencillos y un tanto ‘toscos’, a verdaderos sistemas de

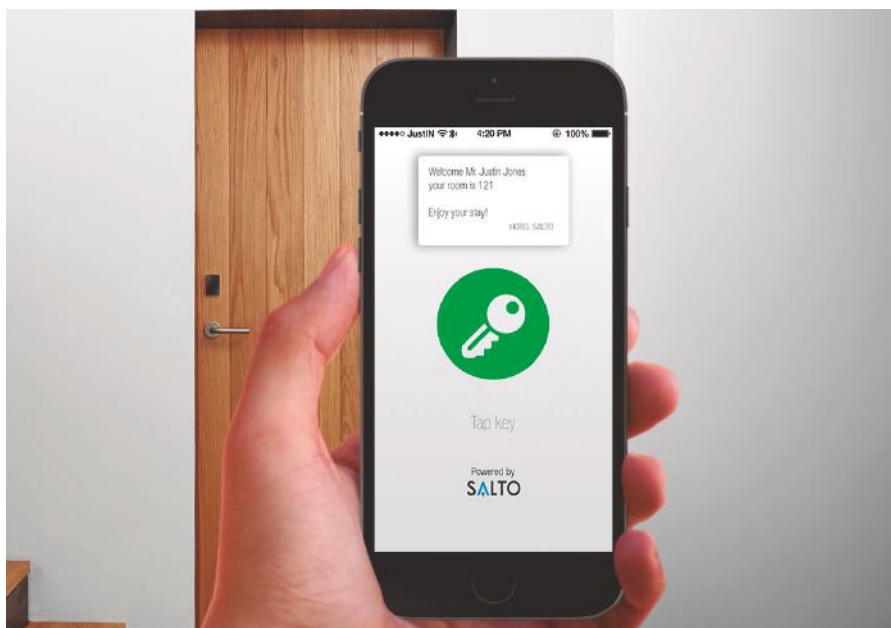


Foto: Arcon

control de presencia donde, además de aportar el ahorro de energía, suman otra serie de características que al hotelero le resultan realmente muy atractivas”, aclara Víctor Ciprián. Para conseguirlo,

la monitorización del consumo en todas las zonas del hotel es el primer paso. “Los sistemas de eficiencia energética son un aliado clave para los hoteles, que cada vez lo contemplan más en su negocio

EGi
AUDIO SOLUTIONS

NUEVOS MÓDULOS BLUETOOTH PARA HOTELES

Tu habitación
Tu música

www.egiaudio.com

Corvierte
tu habitación de hotel
en multimedia

Bluetooth® HDMI™ USB-CHARGER



Foto: IPmasD

al aportarles beneficios tangibles desde el primer día. Con sistemas de control y actuadores en ACS, climatizadores o fan-coils, es posible ahorrar entre un 10% y un 40% en los costes energéticos del establecimiento”, evidencia Francisco Javier Atero, de Landatel.

Por otro lado, David Serramia, de Televés, añade que una de las principales razones de utilizar la solución de fibra óptica FTTR en sector Hospitality es la eficiencia energética. “Según estudios avalados por el sector Hospitality, las cifras de ahorro económico en un hotel tipo, de 215 habitaciones, pueden ser interesantes, tanto en el CAPEX de un proyecto nuevo de más del 30%, como en el OPEX de más del 80% con respecto a un proyecto desplegando la tecnología convencional”. Así, en su opinión, el ahorro que aporta un despliegue FTTR se cierra principalmente en reducción de consumo eléctrico

Foto: EGi Audio Solutions



entorno 40%-60% en equipos de red y de backup, en la reducción de las necesidades de instalación de sistemas de climatización en salas técnicas intermedias, o la reducción, incluso eliminación, de los armarios de las zonas de distribución ya que no hace albergar equipos activos.

Con todo esto, se puede indicar que el futuro ha pasado a ser el presente y la tendencia a ser una realidad. Así, desde Tesa Hotel indican que actualmente en el mercado ya se instalan desconectores on-line wireless, que sin cableado alguno reportan a los ordenadores de recepción, a través de un software de monitorización, información con todos los datos de la habitación. “Podemos saber a tiempo real si el cliente está dentro de la habitación, si es alguien del personal del hotel la que está, si hay ventanas o puertas abiertas, la temperatura de la habitación, etc. Todo ello sin movernos de la recepción del hotel”.

Además, añade que integrados con estos sistemas inteligentes de ahorro de energía “podemos instalar indicadores donde el cliente puede, pulsando un solo botón, indicar al personal del hotel qué quiere que le hagan la habitación o que no le molesten, sin necesidad de utilizar los incómodos indicadores de cartón de toda la vida colgados de las manillas de las cerraduras. De esta forma se aumenta considerablemente la privacidad del cliente, dando la información

únicamente al personal del hotel y no a todas las personas que pasen por el pasillo”. Y, dentro de estos sistemas se está trabajando para integrar también sensores de humedad, de caja fuerte o de minibar, por ejemplo, de forma que se pueda controlar este tipo de aparatos e informar del estado de toda la habitación a tiempo real. En definitiva, “los actuales sistemas de desconectores de energía aportan una serie de prestaciones muy por encima del mero ahorro de energía”, detalla Víctor Ciprián.

Por otro lado, además de los sistemas inteligentes de monitorización de zonas comunes, “la posibilidad de que el propio huésped gestione de forma sencilla desde su dispositivo móvil parámetros como la temperatura o la iluminación de la habitación puede favorecer que el hotel reduzca su factura energética”, detallan desde Landatel. Y, “el geoposicionamiento y geolocalización unido al análisis del comportamiento y gustos de los huéspedes pueden ayudar a este fin ya que, de esta forma, es posible adaptar el servicio mediante la activación o desactivación de los sistemas en presencia o ausencia de los huéspedes en la habitación”, concluye.

Tendencias actuales

Las tendencias en el sector hotelero cambian a un ritmo vertiginoso, pero están

Foto: Pujol Iluminación



alineadas con las de otros sectores. “La transformación digital será el factor más importante y al que deberán entregarse en cuerpo y alma en los próximos años. Poner al cliente en el centro de cualquier estrategia de negocio, utilizando para ello las nuevas tecnologías, fidelizarlo, escucharlo y empoderarlo para que sea a su vez prescriptor e inspire a otros potenciales clientes para generar negocio para el hotel, así como cuidar y fortalecer su reputación online, serán piezas esenciales. Y todo ello a pesar de que hoy en día únicamente una minoría de establecimientos lo está llevando a cabo”, define Francisco Javier Atero (Landatel). Por ello, habrá que identificar lo antes posible las necesidades del cliente para ofrecerle la solución adecuada, como puede ser temperatura, iluminación, información del establecimiento, etc. “Promover las interacciones sociales que permitan compartir de manera rápida las experiencias de los usuarios alojados, automatizar los servicios y vincularlos a los dispositivos de los huéspedes para que puedan gestionarlos de manera autónoma”, determina Juan Manuel Martín (Cibersuite).

Por otro lado, Vicente Sánchez (IPmasD) especifica que una de las tendencias que se está detectando tanto en el mercado global como en el hospitality es la irrupción de una nueva generación, los millennial. “Este segmento de población ya ha

Foto: Pujol Iluminación



Foto: Televes

entrado en el mercado y está empezando a consumir. Pero sus necesidades no son las mismas que las de sus padres o sus abuelos. Esta generación no puede concebir estar sin conexión a internet, busca experiencias personalizadas y tiene un concepto de vacaciones diferente”. En este aspecto, “la inmótica aplicada al dispositivo móvil (teléfono, tableta o pulsera inteligente) será una tendencia generalizada en un futuro próximo para que el dispositivo móvil se convierta, por ejemplo, en la llave de la habitación o en el elemento que permita gestionar la temperatura, el ambiente, el aroma y la iluminación de la habitación, o incluso que pueda conectarse a otros dispositivos como la TV o unos altavoces para escuchar la música favorita del huésped”, puntualiza Francisco Javier Atero.

Hay que tener en cuenta que los smartphones están en nuestras vidas y son capaces de facilitarnos, en gran medida, el día a día, resulta más cómodo tener el teléfono móvil en el bolsillo y utilizarlo para abrir las cerraduras electrónicas que no una tarjeta u otro tipo de credencial. “También el acceso a aplicaciones web server, que se puedan controlar desde cualquier punto con acceso internet, sin necesidad de estar en el mismo hotel dentro de su propia red ni de tener ninguna aplicación instalada para tener el acceso y el control”, define Víctor Ciprián (Tesa Hotel). En este aspecto, las aplicaciones móviles tendrán un papel muy importante en un futuro muy cercano. “Con la simple descarga de una aplicación en tu móvil puedes tener acceso a distintas instalaciones del hotel exclusivas para huéspedes, controlar todas las luces de tu habitación o la temperatura en distintas zonas, subir o bajar persianas, correr cortinas o sintonizar un canal de música...Y todos

los aparatos relacionados, como son las cerraduras, las luminarias, los aparatos de aire acondicionado, motores para persianas, sistemas de sonido, todo, tendrá que estar preparado para ello”, determina Josep María Pujol (Pujol Iluminación).

Todas estas características obligan al propietario a adaptar su oferta a los requerimiento de esta generación, “ofreciendo productos como tablets, aplicaciones móviles desde las que se pueda gestionar su estancia en el establecimiento (reserva de restaurantes, consulta y contratación de actividades que pueda realizar en la zona donde se ubica el hotel, entradas para espectáculos culturales, etc.)”, expone Vicente Sánchez.

En cuanto a servicios multimedia, “la introducción de sistemas de vídeo y películas bajo demanda, incluidos en la oferta del hotel es algo que cada vez veremos con mayor frecuencia. E incluso podremos disfrutar de esta oferta en una televisión en HD o en un altavoz bluetooth incorporados en el espejo del baño, algo que ya es una realidad en algunos hoteles de lujo”, exponen desde Landatel. Además, hay nuevas formas de entretenimiento, como los

Foto: Televes



TENDENCIAS CLAVE PARA HOTELES

Actualmente, la oferta tecnológica que ofrece un establecimiento hotelero, no sólo supone un beneficio, sino que se ha convertido ya en una necesidad para los huéspedes. En este sentido, los clientes esperan más de las experiencias en sus viajes, desde conexión Wi-Fi gratuita, servicio de checking automáticos, manejar todo desde los dispositivos electrónicos... Así, elaborado por SmartBrief y patrocinado por The Wall Street Journal, se desarrolló el informe "10 Hospitality Technology Trends" en el cual se señala las 10 tendencias tecnológicas clave que todo hotel debería aplicar si quiere atraer al cliente actual, consumidor sofisticado de la tecnología en su vida profesional y personal que espera más de los hoteles cuando viajan.

Autonomía de los dispositivos: en los días que vivimos, los clientes suelen desplazarse con sus propios dispositivos tecnológicos y, a menudo, lo hacen con más de uno. Por ello, el hotel debe facilitar la posibilidad de conectarlos con los elementos disponibles en el establecimiento, ya sea el móvil con la televisión o facilitando el acceso al wifi. Además, es importante que no se olvide que es en las habitaciones donde los clientes, al pasar la mayor parte del tiempo, valoran más positivamente el acceso a servicios tecnológicos.

Automatización de los servicios: actualmente, cada vez mayor cantidad de huéspedes utilizan sus móviles para planificar sus viajes, prefiriendo realizar las reservas de vuelos y hoteles desde el móvil. En este sentido, la automatización de los procesos a través de quioscos de check-in o aplicaciones online son tendencias cada vez más habituales en los hoteles. Así, los establecimientos deben ponerse al día, ofreciendo este tipo de servicio al cliente gracias, por ejemplo a una aplicación móvil que permita conocer la disponibilidad del hotel, las tarifas, y que permita realizar reservas en el momento.

Dispositivos adaptados a necesidades personalizadas: dado la importancia que están teniendo las nuevas tecnologías, muchos hoteles facilitan a sus clientes el uso de smartphones, tabletas, libros electrónicos y otros dispositivos pre-programados con contenidos de ocio y entretenimiento, como revistas, periódicos, películas, novelas, etc. De esta manera, algunas cadenas han optado por productos tecnológicos de las más altas gamas para sus habitaciones de lujo, incrustando televisores de alta definición en los espejos del baño o el equipamiento más exclusivo para el disfrute de la música.

El vestíbulo del hotel como hub tecnológico: tras la habitación, el vestíbulo se convierte en el espacio del hotel donde más importante debe ser la inversión tecnológica. Cada vez es más habitual que esta zona se convierta en un espacio preparado en cuanto a diseño y equipamiento para que los huéspedes puedan trabajar y celebrar reuniones. De este modo, el vestíbulo ya no es sólo un espacio de paso para huéspedes, pantallas táctiles, disponibilidad de videojuegos o servicios de conserje virtual son algunas de las novedades que están implementando algunos establecimientos.

Wifi gratis: dada la popularidad que está teniendo la conexión wifi, se obligará a los hoteles a ofrecer este servicio de manera gratuita, teniendo mayores posibilidades de conquistar nuevos clientes. El acceso gratuito a la conexión wifi se ha convertido en un requisito fundamental para los hoteles, especialmente aquellos que quieran atraer a un público joven y conectado.

La oficina fuera de la oficina: para poder atraer al turista de negocios, los hoteles están creando un segundo espacio fuera de las oficinas para los viajeros de negocios y para trabajadores en su propia ciudad. La posibilidad de reservar espacios para celebrar reuniones o el acceso a dispositivos multimedia para realizar presentaciones, son algunos de los servicios que ya ofrecen algunos de ellos. Ésta es una tendencia que se está produciendo especialmente en grandes cadenas, con capacidad para reservar nuevos espacios para reuniones de distintos tamaños.

Redes sociales: se trata de un tema que se ha convertido en algo esencial para que el establecimiento pueda acercarse a la nueva tipología de clientes, más tecnológicos. La comunicación digital está reemplazando la impresa, todos aquellos servicios que requerían de documentación impresa con el cliente están siendo sustituidos por lo digital. En este sentido, la señalización digital está ganando la batalla a la señalización tradicional y a la información en papel.

La tecnología como concepto de lujo: estos sistemas también suponen un valor diferencial que posicione al hotel como alojamiento de lujo. Pantallas de alta definición incluidas en los propios espejos, servicios de descarga de música personalizada según los gustos del cliente y todo un sinfín de posibilidades tecnológicas pueden ayudar a marcar la diferencia.

Espacios tecnológicos para eventos: el espacio reservado a la celebración de eventos debe contar con todos los servicios para ofrecer la máxima conectividad de los asistentes. En este aspecto, las herramientas tecnológicas para los organizadores de eventos son cada vez más sofisticadas, con aplicaciones propias desde las que planificar un evento o que se encargan de problemas comunes durante la reunión y tecnología de última generación en salas de reuniones y de videoconferencia para la gestión de reuniones virtuales. Algunos hoteles han desarrollado aplicaciones específicas para la planificación de reuniones en sus instalaciones.

Lo digital sustituye al papel: en la era en la que nos encontramos, lo digital está sustituyendo al papel, también en la señalética del hotel.

En este aspecto, la señalización digital está ganando la batalla a la señalización tradicional y a la información en papel. Los carteles e indicaciones de las instalaciones dan paso a pantallas LCD, quioscos interactivos o dispositivos móviles.



Foto: Televes

servicios OTT (Over the Top) que ofrecen empresas como Netflix, Youtube, Yomvi, Spotify, etc., que demandan grandes recursos de ancho de banda y flexibilidad en la red.

“El establecimiento hotelero tiene que invertir en sus instalaciones para poder ofrecerlo. Para ello, se necesita disponer de una infraestructura de comunicaciones adecuada para poder soportarlo. Esta infraestructura necesaria es la que Televes plantea con FTTR garantizando una infraestructura ultrarrápida, de alta



Foto: IPmasD

capacidad, escalable y flexible para poder soportar altos niveles de tráfico y usuarios con multidispositivos”, analiza David Serramia (Televés).

En relación a esto, indica que gracias a las ayudas económicas al sector hotelero y campings convocadas en el 2015 por Red.es destinadas al despliegue o mejora de la red inalámbrica de los establecimientos, se ha conseguido incentivar la inversión para ofrecer un servicio gratuito de calidad.

Por otro lado, “los asistentes virtuales, los bots, los interfaces basados en mensajería o los robots que realizan tareas

automatizadas permiten, hoy en día, dar soporte y respuesta inmediata al cliente ante cualquier necesidad o problema”, añade Francisco Javier Atero.

Además, continúa indicando que las aplicaciones en 3D para entornos de realidad virtual y aumentada (para, por ejemplo, ofrecer distintas opciones de ocio al huésped y disfrutar de servicios antes de comprarlos) también son una tendencia en cuanto que permiten al cliente nuevas e ilimitadas experiencias interactuando con su entorno o con la plataforma. “¿Será posible visualizar una galería de un museo desde el propio hotel para fomentar su visita? ¿O disfrutar de la

experiencia de un aperitivo en la zona de relax del hotel junto a la piscina o del spa sin levantarse del sofá de la habitación? Ahora sí. Es el nuevo marketing digital”, considera.

Con todo esto, podemos decir que el huésped ya está acostumbrado a que el entorno digital de internet y redes sociales forme parte de su vida. “Gran parte del incremento de la permanente conexión con el entorno digital se debe a que las nuevas tecnologías de dispositivos móvil, tablet, PC, etc., cada vez gestionan accesos más rápidos y con mayor calidad y resolución en pantalla. Este estilo de vida no puede aparcarse en la puerta del hotel. El cliente del establecimiento demanda ese nivel de acceso en su habitación”, exponen desde Televés.

Otro de los aspectos a tener en cuenta por el propietario es la estrategia en redes sociales. “El usuario millennial no contempla aquellos establecimientos que no están presentes en Facebook, Twitter, Instagram, etc. y, además, tiene muy en cuenta los comentarios y valoraciones que han hecho otros usuarios. El establecimiento que no tiene perfil en las RRSS no cuenta para este segmento de población”, determina Vicente Sánchez. “Las redes sociales o el análisis del comportamiento de los huéspedes, unidos al esfuerzo por personalizar al máximo su oferta, pueden ayudar a

Foto: Jung



Foto: Pujol Iluminación





Foto: Jung

los hoteles a mejorar la experiencia del usuario mientras disfruta de su estancia. Con ello aumenta su satisfacción y, en consecuencia, su fidelidad hacia el establecimiento. Algo muy valorado por los hoteles en cuanto a que ese huésped se convierte en un potencial prescriptor de la oferta del hotel y puede dejar huella de su paso por el establecimiento en las redes sociales y en las diferentes plataformas relacionadas con la oferta turística que existen en Internet”, corrobora Francisco Javier Atero.

Sin embargo, considera que como tendencias que tendrán un mayor impacto innovador y que afectarán de una forma más disruptiva en la experiencia del cliente en el establecimiento se encuentran las estrategias cross-device, las cuales

permiten al establecimiento identificar, recolectar información y comunicarse con el cliente, independientemente del medio y del dispositivo que utilice para comunicarse con él. Entre ellas, “el desarrollo de aplicaciones que permitan geoposicionar al huésped a través de sensores, analizar su comportamiento y gustos, así como los sistemas de recomendación y ofertas personalizadas mediante análisis Big Data y Machine Learning, también serán un factor clave en la innovación hotelera en los próximos meses. El uso de Apps móviles facilitará esta gestión, al mismo tiempo que permitirá abrir una comunicación bidireccional para conocer a tiempo el feedback del cliente con relación a los servicios prestados por el establecimiento

hotelero”, destaca el responsable de Landatel.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que se ha avanzado a sistemas mucho más complejos, que aportan cada vez más soluciones. “Es la necesidad de conocer el estado de las habitaciones y de cada punto de cierre lo que lleva a los hoteleros a solicitar sistemas de control online para poder dar a sus clientes la mayor seguridad y comodidad de uso”, define Víctor Ciprián (Tesa-Hotel). En este sentido, el cliente se tiene que sentir protegido pero no vigilado. Por ello, en su opinión, “se solicitan avanzados controles de accesos adaptados a las necesidades del hotel. El sector hotelero está cambiando poco a poco con este tipo de equipamiento de seguridad, y se hace más sensible a las nuevas tecnologías las cuales despiertan un gran interés”.

Todas estas innovaciones ya existen en muchos hoteles y cada vez se generalizará más su uso. Sin embargo, “nos enfrentamos a un entorno cada vez más cambiante en el cual aparecen nuevas fórmulas y modelos de negocio, como la economía colaborativa de Airbnb o BlaBlaCar”, asegura Francisco Javier Atero. Así, desde su punto de vista, el cliente deseará siempre encontrarse en el hotel con lo último, lo más novedoso, lo que más le convenga y esté más cercano a sus gustos. En consecuencia, “el sector hotelero se verá obligado a innovar, a evolucionar y a integrar estas nuevas tendencias dentro de su oferta, apostando decididamente por el Internet de las Cosas para conseguirlo”, concluye.

Foto: Jung



Foto: Arkoslight





CISA eSIGNO Contactless lock

**Innovadora Solución de Seguridad
para Hoteles & Resorts**



Acerca de Allegion™

Allegion (NYSE: ALLE) es pionero en el mundo en seguridad con marcas líderes como CISA®, Interflex®, LCN®, Schlage® y Von Duprin®. Enfocándose en la seguridad de puertas y áreas adyacentes, Allegion produce una línea de soluciones para hogares, empresas, escuelas y otras instituciones. Allegion es una compañía de \$ 2 mil millones, con productos vendidos en casi 130 países.

Para obtener más información, visite allegion.com, cisahotels.com

@cisalocks



BRICARD ■ **Briton** ■ **CISA** ■ **interflex**

CISA Cerraduras, S.A. Pol. Ind. La Charluca, 50300 Calatayud, Zaragoza - cisaspain@allegion.com



■ El Grandhotel Príncipe di Savoia, Milán, se ilumina con Erco ■

ERCO



■ el hotel y el equipamiento ■

Foto: ©ERCO GmbH, www.erco.com, photography: Dirk Vogel

El hotel

El hotel Principe di Savoia es toda una institución milanesa, y se cuenta entre los grandes hoteles más prestigiosos del mundo. Inaugurado en 1927 en la Piazza della Repubblica, no lejos de la famosa ópera La Scala y de la catedral de Milán, a lo largo de las décadas ha alojado a grandes personajes de la política, la aristocracia, la industria y el mundo del espectáculo. Así, entre otros, la reina Isabel II, Aristóteles Onassis, Henry Ford, David Rockefeller, Evita Perón y Elizabeth Taylor han pasado por el establecimiento de cinco estrellas, que desde

2003 pertenece al Dorchester Group de la Brunei Investment Agency. Dicha empresa encomendó al arquitecto y artista de la luz italiano Marco Nereo Rotelli la creación de un concepto de iluminación moderno para la fachada neoclásica, con una altura de más de diez plantas.

El equipamiento

Marco Nereo Rotelli combina en su concepto luminoso los proyectores Grasshopper, en color blanco neutro 4000K de 8W y

las distribuciones luminosas narrow spot y spot, con bañadores de pared de luz rasante Focalflood, también en color blanco neutro 4000K, a fin de realzar de forma óptima el carácter elegantemente intemporal de la fachada, con su enfatización intensa del plano horizontal y del ritmo equilibrado y clásico de las ventanas. La distribución luminosa aumenta, dentro de la fachada, desde la base del edificio hasta la superficie inferior del tejado. Las innovadoras herramientas de iluminación LED de ERCO, con una eficiencia energética máxima, otorgan un brillo totalmente nuevo a la fachada neoclásica del hotel. Escenificar las siluetas y los materiales de edificios con luz rasante y enfatizar, de forma sumamente plástica, los detalles arquitectónicos mediante efectos de sombra contrastados: éstas son algunas de las capacidades de las eficientes luminarias de fachadas Focalflood. La óptica perfeccionada para luz rasante posibilita grandes interdistancias de luminarias y, al mismo tiempo, impresiona por una excelente uniformidad en la fachada. La luminaria de fachadas Focalflood proporciona una distribución luminosa de haz intensivo y alta precisión que abarca la altura de la pared, a fin de evitar la luz dispersa. Las ventanas de las habitaciones del hotel no se iluminan, de modo que no se ve mermado el confort visual de los huéspedes en las habitaciones y suites.

Además, en la base del edificio del gran hotel milanés se instalaron proyectores Grasshopper de ERCO en color blanco neutro con 4000K y 8W y con las distribuciones luminosas narrow spot y spot, que con su iluminación acentuada, subrayan expresivamente la verticalidad de los pilares de pared neoclásicos dentro de la fachada hasta el tejado: todo un logro para una herramienta de iluminación tan compacta. Además, la luminotecnía LED de las luminarias, desarrollada internamente por ERCO, reduce el mantenimiento y los costes operativos gracias a su eficiencia y robustez. Pero sobre todo, y gracias a su excelente apantallamiento, la precisa luminotecnía evita también en este proyector la luz dispersa, que podría molestar a los viandantes o a los huéspedes del hotel. Así pues, se ha incorporado una nueva atracción a la noche de Milán: el reiluminado Principe di Savoia llama la atención ya desde la distancia, gracias a un concepto de iluminación que plasma perfectamente su estatus como uno de los hoteles de lujo más prestigiosos del mundo.

Foto: ©ERCO GmbH, www.erco.com



Foto: ©ERCO GmbH, www.erco.com, photography: Dirk Vogel



Foto: ©ERCO GmbH





GEZE Nuevo concepto en control de puertas con Geze ActiveStop

Empresa: GEZE IBERIA, S.R.L. // Teléfono: 902 194 036 // Web: <http://www.geze.com/>



El sistema de amortiguación GEZE ActiveStop, permite ser integrado con facilidad y rapidez en la hoja de la puerta, de forma casi invisible con sólo 28 milímetros de anchura. Gracias a su ingenioso funcionamiento y diseño innovador, permite la apertura y cierre de puertas batientes de interior de forma amortiguada y controlada. De esta manera, el acceso a los recintos se realiza de forma más cómoda que nunca, libre de barreras, práctica y estética. Además, evita golpes fuertes de la puerta, por ejemplo, ante una corriente de aire, porque gracias a la amortiguación activa, la puerta se cierra a partir de unos 25 grados lenta y silenciosamente. Asimismo, la nueva solución GEZE mantiene cerrada la puerta con seguridad, de manera que se puede prescindir totalmente de dispositivos de cierre. Este aspecto activa en los usuarios de forma reiterada el "efecto sorpresa": la amortiguación de la puerta la retiene de forma fiable y segura a partir de 25 o de 60 grados.

GROHE Ofrece Sensia® Arena, lo último en higiene y bienestar personal

Empresa: GROHE ESPAÑA, S.A. // Teléfono: 933 368 850 // Web: <http://www.grohe.es/>



Grohe presenta el nuevo Sensia® Arena, un inodoro inteligente que cambiará nuestra rutina de limpieza diaria. Uniendo el diseño y la ingeniería alemana con la cultura japonesa del spa, nace esta nueva categoría de higiene que limpia y refresca la piel delicada sin exponerla a la agresividad del papel o de los químicos. El nuevo shower toilet Sensia® Arena aporta un sistema de lavado natural y eficaz que permite ajustar el agua al gusto del usuario para proporcionar confort, seguridad y una experiencia perfecta. Esta gama avanzada de shower toilets está diseñada para convertir el baño en uno de los lugares más limpios del hogar, ofreciendo un cuidado inteligente gracias a su limpieza personalizada, su higiene superior y su confort completo. Incluye un sistema de ducha con dos cánulas diferenciadas, para lavado posterior y lavado femenino, permitiendo escoger el que más convenga. La ducha posterior normal suministra el agua a través de una sola salida, proporcionando un potente chorro, mientras que la delicada envía el agua a través de cuatro boquillas para una sensación más suave. También dispone de una cánula especialmente diseñada para el uso femenino.



JUNG Presenta el nuevo Smart Visu Server

Empresa: JUNG ELECTRO IBÉRICA, S.A. // Teléfono: 938 445 830 // Web: <http://www.jungiberica.es/>



Jung ofrece con el nuevo Smart Visu Server una solución óptima para el control del hogar inteligente de hoy. Se trata de un dispositivo para empotrar o montar en carril, que permite acceder a través de un navegador de Internet al interfaz del sistema de configuración SV Control, como paso previo para crear, de forma totalmente intuitiva, una representación visual del sistema de automatización instalado en la vivienda, local o edificio. El bien estructurado interfaz Smart Visu Home es el encargado de realizar las operaciones ordenadas por el usuario que, a su vez, podrá crear su propia configuración de escenarios y órdenes denominadas 'acciones'. La herramienta de configuración SV Control, gracias a su tecnología web, puede utilizarse independientemente del sistema operativo del PC, portátil, smartphone o tablet empleado por el usuario. Inicialmente, la conexión con el sistema de automatización KNX se realiza a través de una interfaz o de un router IP. Una vez importada al sistema la configuración de la instalación existente, se pueden crear hasta 24 zonas o áreas, a las que posteriormente se asignarán funciones. Las denominadas 'áreas' pueden incluir los dispositivos disponibles en una estancia determinada o bien agrupar favoritos. Dentro de cada área es posible crear funciones como, por ejemplo, 'Motor' para subir o bajar persianas. A su vez, cada función puede asignarse a una o varias áreas, de manera que 'Motor' puede servir para accionar las persianas del área 'Salón' o del área 'Lectura', aunque esta última sea en realidad un escenario que el usuario ha creado en otra estancia con su configuración favorita de iluminación.

GROUPE GM Crea Bienvenue, el arte de hacer una bienvenida

Empresa: GROUPE GM-PENÍNSULA IBÉRICA, S.A. // Teléfono: 914 310 614 // Web: <http://www.a62.eu/>



Inspirada en este espíritu, la línea de productos de acogida Bienvenue fue concebida hace 41 años. Creada en 1976 por Groupe GM, líder internacional en el mercado internacional de los productos de cortesía, la línea ha seguido creciendo más y más a lo largo de las últimas cuatro décadas, dando la bienvenida a huéspedes de todo el mundo. De hecho, una cálida bienvenida es el alma de esta línea, desde su oportuno nombre Bienvenue, al atractivo símbolo de la flor, que transmiten el arte de dar la bienvenida a los huéspedes. El nuevo diseño de esta marca revitaliza la colección, al tiempo que sigue manteniendo el art de recevoir francés. Si bien la imagen exterior se ha modificado, el aroma intemporal sigue siendo el mismo. Los huéspedes todavía pueden disfrutar de las notas de salida cítricas que transmiten la naranja, el limón, las algas y el gálbano que se integran con las notas de corazón de la rosa, el jazmín, el ciclamen, el jacinto y la magnolia, y que destacan gracias a las notas de base del almizcle blanco.



Barceló Hotel Group desembarca en Hungría

Barceló HOTELS & RESORTS

Ya lo anunció Barceló Hotel Group en FITUR, 2017 iba a ser un año de gran crecimiento para la cadena, sobre todo gracias a su nueva estructura de marcas que le permite incorporar hoteles muy diferenciados. En este sentido, va a ser nuevamente la recién estrenada marca Occidental la que va a posibilitar al grupo mallorquín abrir un nuevo y deseado destino: Hungría y, concretamente, Budapest.



que se encuentra ubicado en Ulloi Ut, una de las principales avenidas de la ciudad, que une el aeropuerto con el centro histórico, que dista del hotel apenas unos 20 minutos a pie.

A este respecto cabe destacar que el Occidental Budapest di Verdi, que actualmente está en su última fase de construcción, está situado en el conocido Distrito 9 de Budapest, uno de los más dinámicos de la capital húngara y que está llamado a convertirse en un moderno centro de negocios, sobre todo cuando en 2019 se inaugure en él un importante Centro Internacional de Convenciones con capacidad para albergar eventos de hasta 5.000 personas.

Hotusa Hotels incorporó 444 nuevos hoteles asociados en 2016



El pasado año, Hotusa Hotels incrementó su portafolio con 444 nuevos establecimientos asociados a su red, de los cuales 380 fuera de España. Con estas incorporaciones, el consorcio de hoteles independientes de Grupo Hotusa refuerza la expansión internacional de su red y su posicionamiento como el primer consorcio hotelero del mundo, según acredita la revista estadounidense HOTELS, y partner de referencia en la oferta de servicios de distribución, comercialización y marketing a más de 2.700 hoteles asociados en todo el mundo.

Sólo en el último trimestre del año, la compañía incorporó un total de 139 establecimientos, de los cuales 21 en España y el resto en destinos internacionales de primer orden. Destaca así el crecimiento experimentado en el último tramo de 2016 en Francia (20 nuevos hoteles), Alemania (16), Italia (10) y México (10).



En el global de 2016, destacan los crecimientos experimentados en países como Francia, en el que se han añadido 106 establecimientos asociados, seguido de los de Italia (31), Estados Unidos (30), Alemania (28), México (23), Portugal (22), Colombia (20) o Reino Unido (11).

Destacable es también el crecimiento en mercados emergentes como los Emiratos Árabes, con 11 nuevas incorporaciones.

Sercotel supera las previsiones e incrementa un 60% su facturación

Sercotel hotels

En el marco de FITUR, una de las grandes citas de referencia en el sector turístico español e internacional, la cadena hotelera española Sercotel Hotels dio a conocer en rueda de prensa el balance de resultados de 2016 y ha presentado sus líneas de actuación para 2017. El futuro de la cadena se centra en un crecimiento sostenible de su portfolio de hoteles, enfatizando el cumplimiento de sus estándares de marca, a la vez que reforzando la orientación a la calidad de servicio, seña de identidad de la cadena.

Sercotel Hoteles cerró ejercicio con una facturación de 53 millones de euros, un 60,6% más que en 2015, y una facturación agregada de 568 M€, aumentando un 18% con respecto a 2015. Los datos registrados en este último ejercicio sitúan a Sercotel Hotels como



una de las primeras cadenas hoteleras en España en número de establecimiento. Asimismo, se ve incrementado el número de huéspedes alojados en los hoteles de la marca alcanzando 5,9 millones de viajeros, los cuales conforman una importante base de

clientes que día a día favorecen un mayor reconocimiento de marca.

Meliá Hotels International se expande en Vietnam con Meliá Cam Ranh Bay

MELIA HOTELS INTERNATIONAL

Meliá Hotels International prosigue su expansión internacional en Asia Pacífico, uno de sus principales focos de crecimiento actual, donde acaba de anunciar un nuevo resort vacacional en Vietnam, a pie de playa en la bahía de Cam Ranh, que será gestionado por la marca Meliá Hotels & Resorts. Esta operación es fruto del acuerdo con Saigon – Cam Ranh Joint stock Company y eleva a cinco el número de hoteles de la Compañía en Vietnam.

Meliá Cam Ranh Bay Villas & Resort, cuya apertura está prevista para 2018, se une así al portafolio que conforman Meliá Hanoi - en la capital vietnamita - y los recientemente inaugurados Meliá Danang y Sol Beach House Phu Quoc. Hace escasos meses, también se anunció la futura incorporación de Meliá Ho Tram, reforzando así la presencia en uno de los principales mercados del sudeste asiático, donde la compañía ha consolidado un exitoso modelo de gestión y ha demostrado su capacidad para atender la creciente demanda interna de turismo.



Meliá Cam Ranh Bay Villas & Resort asumirá la creciente demanda hacia los destinos de Cam Ranh Bay y de Nha

Trang y posicionará a la Compañía como líder en el desarrollo hotelero de esta zona en crecimiento.

Vayoil Textil miembro del Consejo Asesor de la Feria Hospitality Innovation Planet



La empresa Vayoil Textil ha sido elegida para formar parte del Consejo Asesor del certamen Hospitality Innovation Planet (HIP). Plataforma ferial y de conocimiento que acerca las últimas tendencias, innovación y nuevos modelos de negocio para hoteles, restaurantes y bares y que se celebró los pasados 19, 20 y 21 de febrero en IFEMA – Feria de Madrid.

El consejo ya se ha reunido varias veces con el objetivo de ayudar a impulsar la transformación de las empresas del sector Horeca y contribuir a que España tenga un evento internacional de referencia para el mundo Hospitality.

HIP está enfocada como un centro de innovación, tendencias y nuevos modelos de negocio. Con el objeto de ayudar la industria a identificar las necesidades y los retos a los que se enfrentan. Se trata de una evolución de Horeca para ir un paso más allá y para conseguirlo necesita la colaboración de las propias empresas de referencia del sector como es el caso de Vayoil Textil.

El certamen recogió tres áreas: Bar&Co, Restaurant Trends y Hotel



World además de un congreso Hospitality 4.0 que abordó la transformación digital del sector además de estrategias para mejorar la competitividad.

Cisa presenta su nuevo catálogo de soluciones 2017



CISA Cerraduras presenta su nuevo catálogo-tarifa 2017 que incluye una extensa gama de soluciones para la gestión de accesos; cerraduras eléctricas, cerraduras para carpinterías metálicas y de madera, cerraduras de seguridad a borjas y para puertas acorazadas, cilindros, candados, cierrapuertas, cajas fuertes, cerraduras cortafuego y cerraduras con función antipánico, dispositivos antipánico, dispositivos de emergencia, etc.

En la nueva edición del catálogo CISA 2017 en formato digital, se incluye la actualización de su amplia gama de productos en formato PRESTO. El formato PRESTO es un estándar de traspaso de



información digital entre el fabricante de productos de la construcción y los proyectistas de obras, compatible con software similares a través del estándar FIEBDC.

Desde viviendas particulares a edificios de oficinas, desde centros de enseñanza a centros hospitalarios o el sector hotelero, la seguridad es el primer objetivo de cualquier solución de control y gestión de accesos.

Boaya en constante crecimiento



Boaya, desde su nueva incursión en el mercado OPL, ha incrementado sus ventas de manera exponencial, manteniendo el buen trato y seriedad que les caracteriza. Han podido posicionar la marca Primus en el mercado español con los equipos de barrera sanitaria, lavadoras de carga frontal, secadoras, calandras y equipos de terminación. Todo el equipo técnico y comercial estuvo presente en el lanzamiento del nuevo Primus STARLab (I+D+I) en República Checa, diseñado especialmente para el desarrollo y evolución de las



máquinas. Probando con ello, que Boaya apuesta por la calidad tecnológica. Todo esto y el excelente servicio post-venta siguen siendo los pilares para que los clientes sigan confiando en Boaya. www.boaya.es

Las lavadoras Primus FX de alta centrifugación de 7 a 28 kg de capacidad son la solución idónea para los hoteles.

Destaca su innovador microprocesador Control que permite gran libertad de programación, su tambor patentado Cascade Drum para la mejor evacuación de agua de la ropa; y su sistema de seguimiento y trazabilidad Trace-Tech para el control de lavado remoto de la máquina. Su diseño innovador y vanguardista, permite un resultado de lavado garantizado, con un menor consumo tanto energético como de agua. Todo ello permite la optimización de la productividad y el control de sus costos operativos, reduciéndolos hasta un 35%.

Las servilletas blancas del sistema XpressNap reciben la certificación FSC



En su decidida apuesta por la sostenibilidad, Tork, la marca de higiene global de la multinacional sueca SCA, trata de reducir el impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos -desde su fabricación hasta su eliminación-, mediante mejoras en el rendimiento.

En este sentido, la acreditación externa de los reconocimientos medioambientales resulta esencial para la correcta práctica del negocio, no sólo para los fabricantes, sino también para los clientes y los consumidores que utilizan los productos con marca Tork. Recientemente, las servilletas blancas de su sistema de dispensación XPressnap han recibido la prestigiosa certificación FSC, que garantiza que el producto está hecho a base de fibras procedentes de bosques gestionados de forma responsable y otras fuentes controladas.

Por su parte, trabajando en esta misma línea, Tork también reduce el consumo y los residuos con sistemas de dispensación que controlen el uso. En este caso, Tork Xpressnap® reduce el uso de servilletas, al menos un 25%, en comparación con las servilletas de dispensadores tradicionales.



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 —





ECOCONPACK

Lavandería

LA SOLUCIÓN MÁS ECOLÓGICA
PARA EL LAVADO DE ROPA

- 30-45% de reducción del coste de **agua y energía**
- 95% reducción de los costes de **gestión de residuos**
- Reducción de la **Huella de carbono**
- Mayor **vida útil de la ropa**
- Reducción del **peso de carga**
- Se evita contacto con el **producto químico**



... es un
innovador
concepto para el
lavado de todo
tipo de **ropa**

un sistema
único en el
mercado...



colectividades@proquimia.com
www.proquimia.com



PROQUIMIA
www.proquimia.com