

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

ENTREVISTAS



María Zarraluqui
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL



Roger Gallego
VINCCI GALA



Alicia Fuertes
GRAN HOTEL BOTÁNICOS

HOTEL VINCCI GALA, BARCELONA

Gran Hotel Botánicos, Teruel

REPORTAJES

Software de Gestión Hotelera

Máquinas Vending

Equipos de Descanso



CLIMATIZACIÓN

16º SALÓN INTERNACIONAL DE AIRE ACONDICIONADO, CALEFACCIÓN, VENTILACIÓN Y REFRIGERACIÓN
16TH INTERNATIONAL AIR-CONDITIONING, HEATING, VENTILATION AND REFRIGERATION EXHIBITION

24-27
Feb.
2015
MADRID

ORGANIZA
ORGANISED BY:



IFEMA
Feria de
Madrid



En coincidencia con / Coinciding with:
genera
2015



Jornadas
Técnicas
Technical
Meetings

www.climatizacion.ifema.es

LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN
INFOIFEMA 902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
INTERNATIONAL CALLS

climatizacion@ifema.es



Foto: Novotel Amsterdam City

SUMARIO



Foto: Parador Alcalá de Henares

Secciones /

Grandes Proyectos **04**
 Equipamiento de Hotel **56**
 Novedades del Sector **59**
 Establecimientos del Canal **62**
 Proveedores del Canal **64**
 Agenda **66**

Portada: Vincci Gala, Barcelona

Fotografía: Vincci Hoteles

PÁGINA **04. ACTUALIDAD**
 Nueva estrategia del grupo Accor



PÁGINA **14. PROYECTO HOTELERO**
 Hotel Vincci Gala, Barcelona



PÁGINA **22. REPORTAJE**
 Software de Gestión Hotelera



PÁGINA **44. ENTREVISTA**
 Alicia Fuertes, Directora Sercotel
 Gran Hotel Botánicos, Teruel



PÁGINA **52. REPORTAJES**
 Equipos de Descanso



PÁGINA **08. ENTREVISTA**
 María Zarraluqui, Directora de
 Expansión de Meliá Hotels International



PÁGINA **20. ENTREVISTA**
 Roger Gallego, Director del
 Hotel Vincci Gala, Barcelona



PÁGINA **38. PROYECTO HOTELERO**
 Gran Hotel Botánicos, Teruel



PÁGINA **46. REPORTAJES**
 Máquinas Vending



**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

P.V.P. del ejemplar: 15 euros

STAFF

Editor / Director / Martín Aleñar
 Socia / Editora / Pilar Romero
 Redactora Jefe / Laura García
 Redactores y Colaboradores /
 David Ramos, Marta Fdez. Cobo,
 Victoria Serena, Juan M. Miranda,
 Susana Cremades, y Patricia Pari

Directora de Arte / Marisol Navalón
 Departamento Comercial /
 Carmen Sánchez, Paloma Elices y
 María Cruzado
 Suscripciones / Departamento propio
 Soporte Informático / Telemáticos
 Soporte Web / Cibeles Group

Impresión y Fotomecánica:
 Villena Artes Gráficas, S. L.
 Avda. Cardenal Herrera Oria, 242
 28035 - Madrid - Edificio B

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.

Cabeceras de
 la editorial

promateriales

protiendas

hostelpro



Foto: Novotel Berlin Mitte

Nueva estrategia del grupo Accor

Con visión de futuro

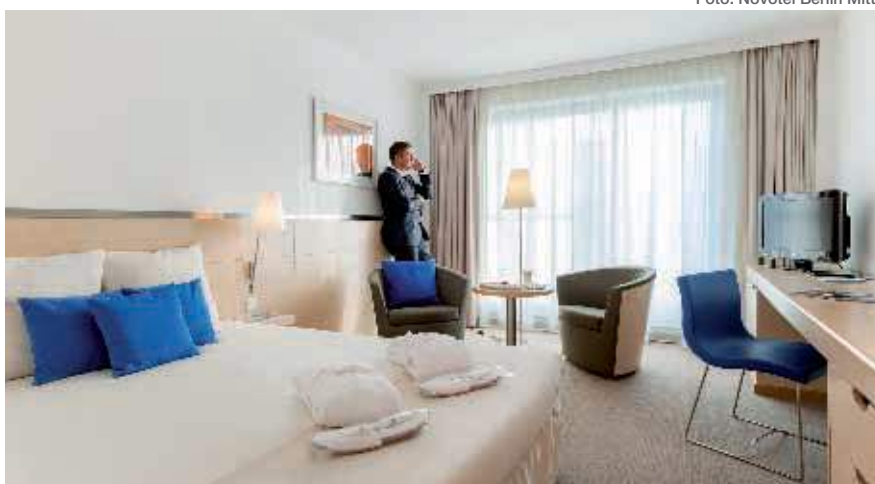


Accor, presente en 92 países, cuenta con más de 3.600 hoteles y 460.000 habitaciones, lo que dota al Grupo de los recursos esenciales para poder aprovechar las numerosas oportunidades que ofrece el sector. La nueva estrategia a la que hace frente el Grupo implica una transformación profunda de su modelo económico y de su organización, así como de una clara visión a largo plazo. Con el nuevo proceso de cambio, el grupo Accor pretende revelar todo su potencial, a través de dos de sus actividades históricas, HotelServices y HotelInvest.

Foto: Novotel Berlin Mitte

El grupo Accor, ha planeado una nueva organización en la que, a través de ella, se reafirma el carácter estratégico de sus dos polos característicos, por un lado la gestión de activos, y por otro los servicios a los propietarios. Separando las funciones, las misiones y los objetivos, de esta manera, se logrará un modelo económico más rentable.

Con esta estrategia, los 1.400 hoteles de HotelInvest serán explotados por HotelServices a través de contratos de gestión. Se dirigirán por un comité ejecutivo único. Sus funciones soporte estratégicas, incluyendo, especialmente, las finanzas, los recursos



“Con el nuevo proceso de cambio, el grupo Accor pretende revelar todo su potencial, a través de dos de sus actividades históricas, HotelServices y HotelInvest...”

humanos, el jurídico y la comunicación permanecen a nivel central del Grupo.

HotelServices

Este polo, operador hotelero y franquiciados, se apoya en marcas fuertes, generando una distribución potente y un desarrollo rápido. El modelo económico se orienta hacia la generación de “fees”. HotelService, reagrupará las actividades de management y franquicia, así como las funciones de marketing, ventas, distribución e informática.

En este espacio, se reagrupará, en un futuro, cerca de 3.600 hoteles y 460.000 habitaciones, bajo 14 marcas, dentro del conjunto de segmentos hoteleros: económico, gama media y lujo/alta gama.

Esta actividad, con fuerte margen y generadora de cash-flows elevados, se centrará en 3 prioridades:

- Maximizar la generación de “Fees”, ajustando la oferta de servicios para responder mejor a las expectativas de sus partners, con una atención particular a los contratos y la gestión de costes, para optimizar la rentabilidad a beneficio de Accor y sus partners.

- Aceleración en materia de CRM, fidelización y digitalización, con una dotación prioritaria de recursos para el desarrollo de programas y sistemas que hagan crecer la contribución de Le Club Accorhotels a la cifra de negocio y la agilidad del Revenue Management, de esta manera se maximizará la cifra de negocio apoyándose igualmente en las OTA, generando ingresos adicionales.

- Una estrategia por segmento para reforzar las marcas. Por un lado lujo/alta gama que ofrecerá una mejora continua de la excelencia en el servicio y desarrollo de hoteles flagships en ciudades clave, para aumentar el valor de las marcas. Gama media: desarrollo de la innovación para reforzar la oferta y la diferenciación de las marcas. Y por último, la gama económica: donde se aprovechará el



Foto: Hotel ibis Berlin City West

éxito de la familia ibis para reforzar su liderazgo.

HotelInvest

Se trata del propietario e inversor hotelero, en él se comprenden los 1.400 hoteles en propiedad y alquiler del Grupo, de los cuales 300 se encuentran en propiedad total. Más del 85% de este portafolio se sitúa en Europa con más de un 95% en los segmentos económico y gama media.

El parque hotelero gestionado en plena propiedad representa hoy un 50% del NOI (Net Operating Income=EBITDA-Capex de mantenimiento). El objetivo es elevar esta cifra al 75%.

La estrategia de HotelInvest se apoya en 4 pilares:

- Crear el primer inversor hotelero en los segmentos económico y midscale en Europa, con posiciones estratégicas en los mercados emergentes. Al igual consolidar la base de

Foto: Novotel Berlin Mitte





Foto: Accor

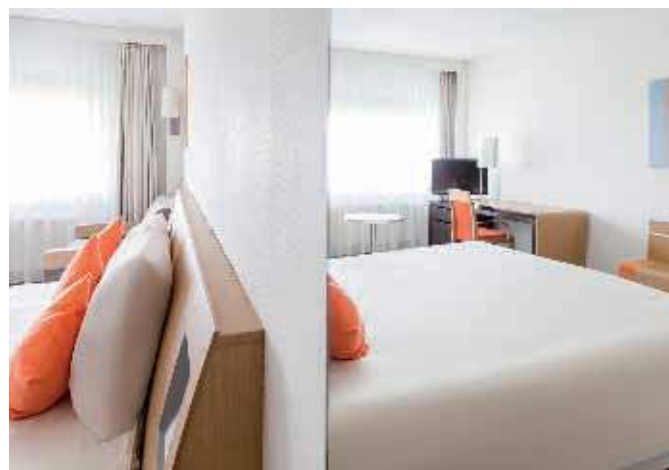


Foto: Novotel Amsterdam City

hoteles en propiedad con la interrupción de la cesión de hoteles en propiedad, exceptuando los activos menos rentables.

- Privilegiar la generación de cash-flow y reducir la volatilidad de los resultados, a través de la reducción del número de contratos de alquiler no rentables basándose en 3 criterios (margen de EBITDAR antes de fees, Net Operating Income y emplazamiento).

- Optimizar la estrategia de Capex Allocation, con una gestión de activos disciplinada y orientada hacia la creación de valor.

La estrategia de HotelInvest se pondrá en marcha sobre la base del estudio individual de cada hotel en función de su modo de explotación.

En conclusión, la organización del Grupo se construirá a partir de ahora por zona geográfica según una lógica idéntica en todos los mercados. Esto permitirá una

toma de decisiones más cercana al terreno y la disminución de costes de gestión. Las marcas se reagruparán en 3 segmentos, "lujo/alta gama", "midscale" y "económico", lo que permitirá compartir las funciones soporte de las marcas.

Así, tras planear toda esta estrategia, Accor anuncia la compra, a través de su polo HotelInvest, de dos portafolios que representan respectivamente 86 y 11 hoteles (12.838 habitaciones), por un montante global del orden de 900 millones de euros.

El primer portafolio de hoteles está compuesto por 86 hoteles (11.286 habitaciones) de los cuales 67 en Alemania, 19 en los Países Bajos, explotados desde 2007 por Accor a través de contratos de alquiler variable, de las marcas ibis (29 hoteles), ibis budget (31 hoteles), Mercure (17

hoteles) y Novotel (9 hoteles). El montante global de esta adquisición alcanza los 722 millones de euros. Los vendedores son dos fondos, Moor Park Fund I y II, recomendados por Moor Park Capital Partners, consultora especializada en la inversión de capital inmobiliario a nivel paneuropeo.

Paralelamente, Accor ha entrado en negociaciones exclusivas con Axa Real Estate para un segundo portafolio, representando 11 hoteles (1.592 habitaciones) explotadas desde 2008 por Accor en Suiza, a través de contratos de alquiler variable, bajo las marcas ibis (5 hoteles), ibis budget (2 hoteles), Novotel (3 hoteles) y MGallery (1 hotel).

Estas dos adquisiciones tendrán un efecto sobre el resultado de explotación de Accor desde 2014. Sobre la base de los resultados pro-forma 2013, la contribución de los hoteles en propiedad a NOI de HotelInvest aumentará en torno a 14 puntos, hasta alcanzar un 68%.



Foto: Novotel Amsterdam City

LA EXCELENCIA EN COCINAS INDUSTRIALES



CUBRIMOS TODAS LAS NECESIDADES PARA COCINAS
INDUSTRIALES. ESTE ES NUESTRO VALOR DIFERENCIAL.

LA MÁS COMPLETA GAMA DE EQUIPAMIENTO
DE REFRIGERACIÓN Y HOSTELERÍA.



María Zarraluqui



Directora de Expansión de Meliá Hotels International

«El foco estratégico en la expansión internacional nos ha llevado a ser la primera hotelera española con presencia en China, EEUU o Emiratos Árabes, además de mantener el liderazgo en mercados tradicionales como Europa, Latinoamérica o el Caribe...»

“Tras una crisis sin paragon en nuestra democracia podemos decir que empieza a notarse cierta mejoría en la situación económica de España y, por tanto, en los resultados del sector turístico y hotelero”, con estas palabras María Zarraluqui, Directora de Expansión de Meliá Hotels International, nos responde a una pregunta acerca de la coyuntura actual y el futuro del sector. Pero conozcamos más detalles de las estrategias de Meliá en cuanto a su expansión internacional

Con más de 350 establecimientos, la cadena hotelera Meliá es la más importante de España. En términos generales, ¿qué principales magnitudes, en volumen y en valor, tiene su grupo?

Meliá Hotels International es una de las compañías hoteleras más grandes

del mundo y líder absoluto en España, que opera y distribuye más de 365 hoteles y 90.000 habitaciones en 40 países bajo las marcas Gran Meliá, Meliá Hotels & Resorts, Paradisus Resorts, ME by Meliá, Inside by Meliá, Tryp by Wyndham y Sol Hoteles. El foco estratégico en la expansión internacional nos ha llevado a ser

la primera hotelera española con presencia en China, EEUU o Emiratos Árabes, además de mantener el liderazgo en mercados tradicionales como Europa, Latinoamérica o el Caribe.

Nuestros hoteles reciben más de 28 millones de estancias al año y nuestros 38.000 empleados proceden de 130 nacionalidades diferentes, haciendo de nuestra Compañía una de las más internacionales de nuestro país.

En cuanto a resultados, en 2013 obtuvimos unos ingresos de 1.352 millones de euros, incrementamos un 28,3% el Ebitda, y el dato que mejor refleja nuestra operación hotelera, el RevPAR o Ingreso Medio por Habitación, se incrementó en un 5,2% a nivel global, cumpliéndose hasta este momento 15 trimestres consecutivos de mejora de este indicador.

¿Qué valores considera su empresa para decidir dónde ubicar un nuevo hotel?

MHI, como empresa, tiene claramente identificada su estrategia por zonas geográficas y tipología de negocio, por su potencial hotelero y turístico, buscando ser cada vez una empresa más global y, como tal, centra su

Foto: Inside Düsseldorf Hafen



“Es de vital importancia que la ubicación del hotel sea compatible con nuestra estrategia de marca y tenga la visibilidad y conectividad esperada...”

estrategia en zonas muy concretas. A nivel geográfico nuestro mapa de expansión hace referencia a dos grupos de países, claramente diferenciados:

i) Los “mercados emergentes”, en los que no solamente surgen nuevos destinos turísticos y sus ciudades se adaptan al surgimiento de nuevas clases medias que viajan, y a la intensificación de los negocios y la actividad, sino que se convierten también en nuevos “mercados emisores” de turistas de gran potencial hacia otros destinos en los que tenemos hoteles, con lo que la necesidad de estar presentes, con nuestras marcas, en estos nuevos mercados, y obtener reconocimiento de marca, es imprescindible. Hablamos principalmente de Asia, (China fue ya en 2012 primer mercado emisor de turistas del mundo), Rusia y Latinoamérica- Brasil, Chile, Perú, Colombia y México.

ii) Los mercados tradicionales o “consolidados” para nosotros, como son los países europeos más importantes, por este orden, Alemania, UK, Francia, Italia, etc...y por supuesto, Centroamérica-Caribe, donde seguimos beneficiándonos de nuestra presencia y reconocimiento de nuestras marcas, de la confianza que generamos en este mercado, y de la prosperidad económica que atraviesan tanto los ciudadanos de estos países, como de su mercado principal, Norteamérica. En Europa contamos con una fuerte presencia en las ciudades clave como París, Londres, Berlín, Roma, Frankfurt, Dusseldorf, Milán, Luxemburgo, etc...y en Caribe estamos sobre todo presentes en República Dominicana, México, Cuba, Puerto Rico y Costa Rica...

Igualmente, en cada uno de los destinos principales donde centramos



Foto: Inside Madrid Suecia - Balcony Bar Pool

nuestra estrategia de crecimiento tenemos en cuenta a la hora de valorar una nueva oportunidad varios factores de decisión, como son la ubicación concreta del potencial hotel dentro de esa ciudad, su conectividad y fácil acceso a los principales núcleos turísticos y de negocio. Es de vital importancia que la ubicación del hotel sea compatible con nuestra estrategia de marca, y tenga la visibilidad y conectividad que esperan nuestros clientes en cada una de nuestras marcas por ubicación y tipología de negocio.

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

La respuesta dependería mucho de la zona geográfica de la que hablemos, ya que cada mercado tiene sus características particulares y diferentes barreras de entrada. No obstante a modo genérico podríamos decir que las mayores dificultades en algunos mercados emergentes, como por ejemplo Middle East o China, serían la fuerte competencia con



Foto: Meliá Nassau Beach-Pool



Foto: Gran Meliá Xian



Foto: ME London - Reception

grandes compañías internacionales hoteleras, que llevan muchos años en dicho mercado, frente a nuestro más moderado reconocimiento de marca en dichos destinos. No obstante, esta dificultad también podría considerarse un valor añadido por cuanto nuestras marcas son percibidas, por su innovación y diferenciación, como un producto nuevo y diferente que aporta una experiencia exclusiva para el cliente aportando “aire nuevo” al mercado.

En otros destinos más consolidados, como por ejemplo Europa, algunas dificultades que se han experimentado en estos últimos años han sido la dificultad, para los propietarios/inversores, de acceder a medios de financiación para el desarrollo de nuevos productos hoteleros debido a una falta de liquidez en el mercado. Nos podemos alegrar que la situación esté mejorando a este respecto y vuelva a haber apertura del mercado financiero al desarrollo hotelero, con compañías solventes financieramente que aporten seguridad en la inversión, como puede ser nuestro grupo hotelero.

A su juicio, ¿cuáles son los destinos con más potencial para los próximos años?

Desde mi punto de vista uno de los destinos con mayor potencial

es sin lugar a dudas China, con una población de clase media cada vez más amplia que busca no sólo salir de su país al exterior sino viajar dentro de su propio país por motivos de ocio y negocio. Igualmente, destinos en Latinoamérica como Perú, Colombia, Chile o Brasil están demostrando una tendencia claramente alcista como destino tanto urbano, por su pujante situación económica así como sus medidas de mejora de la seguridad, como vacacional. También destacaría Oriente Medio donde tanto por su ubicación geográfica privilegiada, a medio camino entre Oriente y Occidente, como por la fuerte apuesta cara al turismo que están haciendo sus Gobiernos ofreciendo alternativas muy variadas para los visitantes, está

incrementando de forma considerable su potencial turístico y de ocio.

En cuanto a la rehabilitación y reforma de sus establecimientos ¿qué podía decirnos?, ¿cómo se coordina el trabajo del promotor, arquitecto y decorador?

MHI cuenta con un departamento interno de obras y mantenimiento con profesionales cualificados para la gestión de las obras y reformas de nuestros propios establecimientos. Dicho equipo contrata y coordina con profesionales externos, ya sean arquitectos, decoradores, ingenieros, etc... las obras a acometer en cada establecimiento y su ámbito de actuación. Debido a nuestro perfil,



Foto: ME Dubai - Vertical Cafe



Foto: Gran Meliá Rome Villa Agrippina

“Lo que se busca es que cada hotel sea único y diferente, con su propia personalidad, ofreciendo un abanico de propuestas acorde a los requerimientos de los huéspedes...”

como compañía gestora hotelera con ciertos hoteles en propiedad, podemos decir que sin lugar a dudas conocemos todo el ciclo de vida de un establecimiento hotelero, desde su conceptualización y diseño hasta su mantenimiento, reparación y renovación, durante toda su vida útil, lo que nos permite aplicar este conocimiento a cada hotel, ya sea propiedad del grupo o de terceros, para acometer mejoras en los mismos que nos permitan hacerlos cada vez

más rentables y respetuosos con el medio ambiente.

Desde su experiencia, y en general ¿podría indicarnos por dónde están yendo las tendencias en diseño y construcción de hoteles?

Para conseguir llegar a una nueva tipología de clientes más exigente, que ha viajado más, tienen acceso a tecnología y todo tipo de información de cada destino y pueden comparar, la diferenciación y la segmentación del mercado es lo que hoy impone la tendencia de la hotelería, y para ello hay que conocer a nuestros clientes y ver qué es lo que buscan experimentar en cada hotel, bajo nuestras marcas, e ir adaptando nuestro servicio y el diseño hotelero a estas nuevas

tendencias y necesidades, así como adelantándonos a posibles necesidades futuras.

Bajo este prisma, a mi juicio cada vez hay una mayor tendencia al diseño de hoteles más respetuosos con el medio ambiente, el respeto de los recursos y la preservación del medio, no sólo por la propia concienciación de las compañías hoteleras sino también por una demanda cada vez más clara de los propios clientes.

Igualmente, hay una clara orientación hacia la tecnología, para dar un servicio lo más cercano posible a los gustos y tendencias de un nuevo perfil de clientes acostumbrado a vivir con acceso diario a la tecnología.

Lo que se busca en los nuevos hoteles es que cada hotel sea único y diferente, con su propia personalidad, ofreciendo un abanico de propuestas acorde a los requerimientos de los huéspedes y la realidad local en la que se encuentra, incluyendo su arte y gastronomía. Los clientes siguen buscando la seguridad y garantía de calidad en el servicio que ofrecen compañías hoteleras de renombre, pero huyen de un exceso de estandarización en los productos y el servicio, por lo que es importante que el diseño de cada hotel sea único en su estilo ofreciendo experiencias diferenciadoras a cada cliente.

Foto: Meliá Vienna - Presidential Suite Bedroom





Foto: Meliá Atlanta - Pool Deck

Hoy día, en la nueva generación de hoteles, ya no se juega sólo con el diseño sino también con una decoración más sensorial como es la iluminación, la música, los olores, los colores y el arte, para dotar a los espacios de experiencias y sensaciones únicas sin desbordes.

¿Por qué un establecimiento Meliá es diferente?, ¿qué le distingue de su competencia?

En nuestra compañía trabajamos mucho la innovación de experiencias en la propuesta de valor al cliente, que tiene un claro reflejo en nuestros

Foto: Meliá Zanzibar - Romance Pavillion By Night



establecimientos. Nuestras marcas viven una constante evolución para sumarse a las últimas tendencias y ofrecer un servicio integral basado en la excelencia, calidad y orientación al servicio. Esto nos ha permitido ser pioneros en exclusivos conceptos de marca, como ME by Meliá (hoteles con personalidad única, enfocados al diseño y basados en experiencias) o Paradisus Resorts (concepto de todo incluido de lujo). Hemos incorporado a nuestra oferta innovadores conceptos de gastronomía, ocio, animación o bienestar que refuerzan la experiencia de cliente, aliándonos para ello con marcas de prestigio internacional. Un ejemplo es el exitoso proyecto "Calviá Beach" (Magaluf, Mallorca), por el que la compañía está renovando su planta hotelera con productos de alto valor añadido, como Sol Wave House (con el primer centro de olas Wave House de Europa y primer Tweet Experience Hotel del mundo) o Sol Katmandú Park & Resort (hotel con parque temático integrado).

Por otro lado, todos nuestros empleados viven intensamente la cultura de servicio de su marca, asegurando que la promesa llega a cada uno de nuestros huéspedes. El cliente percibe esta atención, y prueba de ello son nuestros altos índices de satisfacción.

Creo, sin duda, que cuidar la atención al cliente, haciendo que viva una

auténtica experiencia con nosotros, nos hace diferentes del resto.

¿Podría avanzarnos alguna estrategia próxima de Meliá Hotels & Resorts?, ¿nos sorprenderá con próximas aperturas?

La estrategia de expansión es una de las líneas más prioritarias de la compañía, ya que el futuro diseñado en nuestro plan estratégico dibuja una futura compañía con muchos más hoteles, bajo contratos de gestión o alquiler variable, sitios tanto en los mercados emergentes y más dinámicos, como en aquellos mercados consolidados donde poseemos ventajas competitivas. La expansión favorecerá nuestra cuenta de resultados, el reconocimiento de nuestras marcas, nos permitirá ampliar nuestras plantillas y ofrecer una carrera internacional a nuestros empleados más talentosos, reducir nuestros riesgos, y enriquecer nuestra cultura de servicio con una todavía mayor diversidad.

Bajo el anterior prisma, nuestro objetivo estratégico de crecimiento 2012-2014 fijó incorporar 1 hotel cada tres semanas, y podemos estar orgullosos en asegurar que estamos cumpliendo con este objetivo de forma satisfactoria.

Actualmente, tenemos más de 50 hoteles firmados en desarrollo que abrirán sus puertas en los próximos años, como por ejemplo dos nuevos hoteles Me en Milán y Dubái, un Meliá en La Defense, París, Un Gran Meliá en Ulan Batoor y un largo etcétera y, además, estamos firmando una media de más de 30 hoteles anuales, por lo que seguiremos ampliando nuestro portafolio de aperturas de forma constante.

Y por último, ¿podría darnos su valoración sobre la coyuntura actual y previsión futura del sector hotelero en España?

Tras una crisis sin paragón en nuestra democracia podemos decir que empieza a notarse cierta mejoría en la situación económica de España

y, por tanto, en los resultados del sector turístico y hotelero. Todavía no estamos en situación de afirmar que hemos pasado los años de crisis, pero sí se empiezan a vislumbrar mejoras tangibles, actualmente más en el sector vacacional que en el urbano, pero la tendencia a medio plazo se prevé optimista.

A nivel vacacional la mejoría se está percibiendo ya desde el año pasado no sólo por la propia ligera mejoría de nuestro turismo interno, que viaja más y se queda en España en vez de viajar al extranjero, sino también por la falta de seguridad de varios mercados competidores nuestros como es el Norte de África y Turquía, percibiéndose España como un destino seguro. Para convertir al cliente que ahora nos visita, por coyunturas macroeconómicas, en un cliente fiel a un destino tan rico como España, deberíamos mejorar nuestra oferta turística renovando, entre otras cosas, nuestra oferta tanto a nivel



Foto: Paradisus Playa Del Carmen

turístico como hotelero, así como potenciando el desarrollo de la marca "España" como destino de calidad.

El sector urbano sigue todavía sufriendo, principalmente en

ciudades secundarias, aunque otras ciudades con buen equilibrio, entre ocio y negocio, como es el caso de Barcelona, mantienen unos resultados tanto de ocupación como precio estables y al alza.

En hostelería, las parejas perfectas existen

www.girbau.com

Kit Lavadora HS + secadora ED

Ahorro y calidad para una mejor imagen de tu establecimiento

Modelo	Ahorro 1992 / 2014	Horas/año	Precio	Ahorro
ED340	347	+2 ciclos/hora	1.050 €	40% AHORRO
HS-6017	694	30% MENOS TIEMPO	4.809 €	40% MENOS ENERGÍA
			3.700 €	60% MENOS AGUA

PROYECTO HOTELERO

Vincci Gala, Barcelona

UNA APUESTA POR EL VANGUARDISMO RENOVADO



Vincci Hoteles, una joven cadena hotelera española, avalada por la experiencia de la familia Calero, que experimenta un crecimiento continuo, tanto nacional como internacional, acaba de inaugurar un nuevo establecimiento, el Vincci Gala. Este nuevo hotel, ubicado en el número 32 de la Ronda San Pere, en Barcelona, es un bello edificio neoclásico del año 1900, el cual ha sufrido una remodelación donde se ha respetado sus elementos más característicos.



Foto: Vincci Hoteles



Foto: Vincci Hoteles

Vincci Hoteles, una cadena hotelera española creada en 2001, está experimentando un crecimiento continuo, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo se encuentra

en el segmento de hoteles de cuatro y cinco estrellas, que se organizan en dos líneas diferenciadas, por su localización y categoría. Por un lado se encuentran los hoteles de la gama

Vincci Selección, una exclusiva línea de 5 estrellas en sugerentes destinos. Estos hoteles cuentan con unas maravillosas instalaciones, pensadas para el relax, como spas, jacuzzis o talasoterapia,

Fotos: Vincci Hoteles



“La apertura del hotel Vincci Gala, se ha realizado tras un largo proceso de rehabilitación y remodelación de un edificio señorial neoclásico del año 1900, en el cual se emplearon originales elementos constructivos...”

además, en sus inmediaciones se pueden practicar deportes como el esquí o el golf.

Y por otro lado, Vincci Hoteles, una nueva forma de hacer hostelería, la cual se apoya en las ventajas conocidas del negocio tradicional, potenciándolas con la tecnología actual, la especialización técnica del equipo directivo en sus diferentes disciplinas, y la fuerza y la flexibilidad de su juventud.

Estos hoteles nacen con la vocación de personalizar más el confort y el servicio de esta categoría. Estratégicamente ubicados y dotados de la última tecnología, están dirigidos fundamentalmente al cliente de negocios, pero sin olvidarse de aquellas personas que gozan con el turismo urbano. Los hoteles Vincci han cuidado el diseño y la decoración hasta el más mínimo detalle, destacando por su originalidad en el diseño.

En esta ocasión, acaban de inaugurar en Barcelona su nuevo hotel, el Vincci Gala 4*. Ubicado en pleno centro de la ciudad,



Foto: Vincci Hoteles

en el número 32 de la Ronda de San Pere, a pocos metros de Las Ramblas, de Plaza Cataluña y de la principal zona comercial y cultural, cuenta con un emplazamiento inmejorable para ofrecer a sus clientes.

Con esta apertura, Vincci Hoteles, ratifica de nuevo su fuerte apuesta por la Ciudad Condal como destino turístico y de negocios. Una zona donde ya cuenta con otros dos singulares establecimientos, que además comparte también la ubicación en zonas estratégicas de la ciudad.

La apertura del hotel Vincci Gala, se ha realizado tras un largo proceso de rehabilitación y remodelación de un edificio señorial neoclásico del año 1900, en el cual se emplearon originales elementos constructivos que permitieron convertir a este edificio en un hotel de vanguardia, en el que se ha respetado sus elementos más característicos como su escalera central, la fachada principal y los suelos, que son mosaicos.

En cuanto a la decoración del hotel se ha planteado realizar un establecimiento de un carácter fresco y vanguardista, propio

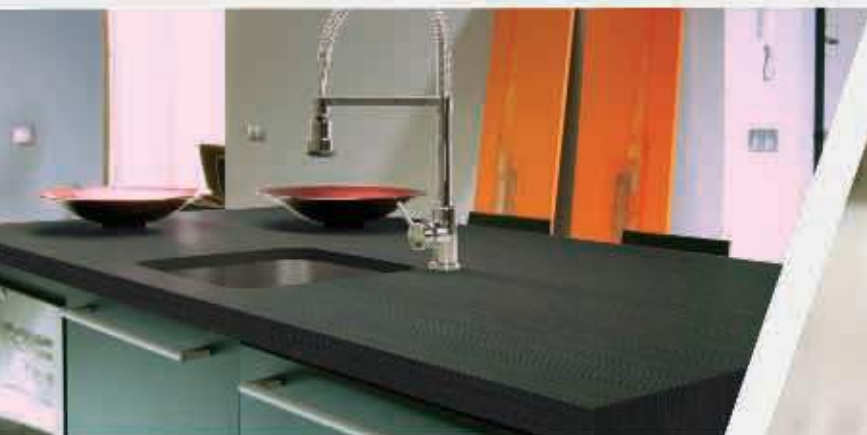
Fotos: Vincci Hoteles



Carácter Creativo

Imagina un espacio. Añade color y diseño.

Cosentino te anticipa los ingredientes al servicio de la creatividad.
Originalidad, higiene y la garantía de marcas pensadas para el mundo
de la arquitectura y el diseño.
Tu proyecto lo merece.



THE ORIGINAL

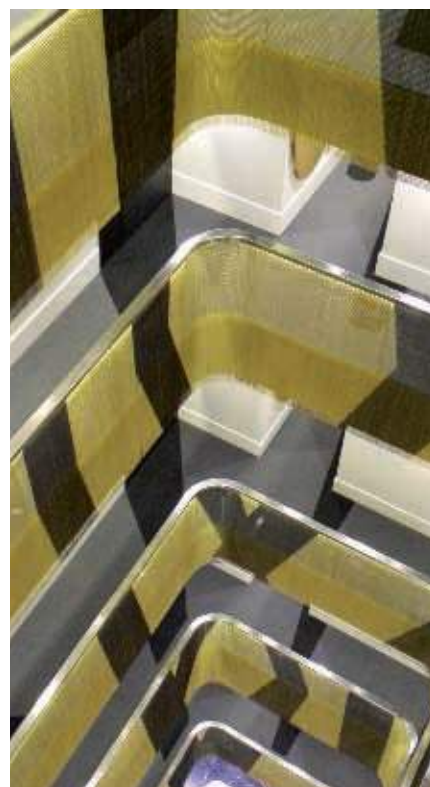


COSENTINO
imagine & anticipate





Fotos: Vincci Hoteles



de la ciudad donde se encuentra. Se hacen algunos guiños al artista catalán Salvador Dalí, incorporando a su musa Gala, que da nombre al establecimiento. Como resultado se consigue un establecimiento singular, donde la tradición y modernidad consiguen crear un perfecto equilibrio, lo que a la vez proporciona comodidad al cliente.

Este nuevo establecimiento, cuya puesta en marcha ha supuesto una inversión de más de 15 millones de euros, genera además 35 nuevos puestos de trabajo. Se trata de un hotel boutique acogedor, el cual cuenta con todos los servicios y la última tecnología. De igual manera, se encuentra equipado con salas de reuniones y eventos, cuenta además, con un total de 78 habitaciones, de gran amplitud y comodidad, todas ellas con caja fuerte, baño completo, TV, climatización independiente, conexión a internet, WIFI gratuito, carta de almohadas, minibar y set de productos de bienvenida.

Por otro lado, a nivel de instalaciones, cuenta con un confortable bar lounge en la planta baja, al que se le une una coqueta terraza-patio, en la que los clientes pueden despejarse tomando

algo y un restaurante. Del mismo modo, de cara a la necesidad de celebración de eventos y reuniones dispone de dos salas panelables que, si se juntan, ofrecen una capacidad total de hasta 80 personas.

Además, en la ciudad de Barcelona, se suma, este establecimiento, a otros dos más. Uno de ellos el Vincci Bit 4*, un edificio nuevo, que se define como un concepto de galería de arte

abierta las 24 horas, ya que su interior ha sido completamente decorado por importantes artistas de visual art, bajo la dirección del Jaime Beriestain.

El otro es el Vincci Marítimo 4*, que se encuentra en la nueva zona de Barcelona abierta al mar "Diagonal Mar", junto al nuevo Palacio de Congresos de la ciudad (CCIB) y a escasos metros de la playa de la "Mar Bella".

Foto: Vincci Hoteles





Roger Gallego

Director de Vincci Gala, Barcelona



Roger Gallego, Director de Vincci Gala, Barcelona

El Vincci Gala, el último establecimiento que se incorpora a la cadena en Barcelona, ¿qué características comparte con sus predecesores?

Efectivamente el Vincci Gala se suma a la oferta hotelera que tenía Vincci Hoteles en Barcelona, con anterioridad contaba con dos establecimientos más de 4 estrellas, el Hotel Vincci Bit y el Hotel Vincci Marítimo.

Lo que busca la cadena son hoteles que cuenten con una decoración diferente, pero, a la vez, atractiva y moderna, en la que el cliente se pueda identificar con la imagen de la cadena. Pero teniendo muy en cuenta que cada hotel tenga sus propias características y peculiaridades.

¿Qué distingue un hotel de la cadena Vincci de sus competidores?

Lógicamente, hoy en día, con la competencia que existe, y más en una ciudad como Barcelona, al final lo que verdaderamente nos distingue, y

donde luchamos para distinguirnos, es sobre todo la calidad del servicio y la cuidada atención al cliente.

Un cliente que repite significa que ha quedado contento y, al final, siempre repetirá con Vincci cuando venga a España o se aloje en nuestras ciudades.

La rehabilitación de un edificio señorial de 1900 para convertirlo en un hotel, ¿qué principales condicionantes ha tenido?

Se trata de una oportunidad para que el hotel sea casi una obra arquitectónica también.

Cuando se planteó la remodelación del edificio transformándolo en hotel, lógicamente existía una normativa que respetar y además unos hechos decorativos diferentes.

En este caso, se ha mantenido la fachada, perteneciente al estilo neoclásico, y se ha conservado también la escalera principal, de mármol blanco. Una escalera señorial, típica de los edificios del Eixample.

Por dentro también, y debido a que la fachada lo obliga, se mantiene la altura

“Lo que busca la cadena son hoteles que cuenten con una decoración diferente, pero, a la vez, atractiva y moderna...”

de las plantas. Se trata de una altura como las de antaño, las que tenían, sobre todo en las primeras plantas principales, más de 4 metros.

En la decoración del establecimiento se ha elegido seguir un estilo fresco y vanguardista, propio de la ciudad donde se encuentra ¿a qué se ha debido esta elección? ¿Qué características aporta esta decoración?

Al tratarse de un establecimiento tan singular, característico de un edificio de 1900, se ha querido mezclar un poco la tradición con la modernidad, por lo que a lo largo de todas las estancias se encuentran ambos detalles decorativos. Además, en cuanto a decoración, se juega mucho con los distintos contrastes.

Por parte de Actic Group se encargó la decoración en coordinación con Vincci Hoteles, con el departamento de obras, diseño y arquitectura, y con la empresa también Tecnoguat Ibérica.



Foto: Vincci Hoteles

¿Qué magnitudes tiene el hotel? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...)

Se trata de un hotel reciente, apenas abrió sus puertas el 24 de Marzo, por lo que todavía está presente su apertura.

Cuenta con una superficie de 4.475 m² construidos. En este espacio se han repartido 78 habitaciones, distribuidas a lo largo de las dos vistas con las que cuenta el hotel. Una de ellas que da a la Ronda Sant Pere, una de las arterias principales, y por otro lado, la vista al patio interior, típico del Eixample, muy singular y muy tranquilo. Las habitaciones que vuelcan a este patio cuentan con una terracita con mobiliario exterior. Está compuesto por 30 empleados, aproximadamente.

¿Qué principales espacios son los más destacados en el hotel Vincci Gala?

Destacaríamos, tanto a nivel decorativo, como proporcionando personalidad al edificio, la escalera principal.

Esta escalera señorial, une el vestíbulo de entrada con la terraza ubicada dentro del patio interior, que cuenta con 60-70 m², y donde se da servicio de bar. Esta terraza, se ubica entre el patio al aire libre y nuestro bar dentro del hotel, en la planta baja, y que se encuentra muy disimulado, con un diseño precioso.

En conclusión, estas son las dos zonas que dan carácter a este establecimiento.

¿La particularidad del edificio reclama también un cliente particular? ¿Cuál es el perfil de un usuario de "Vincci Gala"?

Por la buena ubicación del hotel, en el centro de Barcelona, es obvio que se espera un perfil de clientes de ocio, pero además también de negocios, clientes corporativos...

La verdad es que, dentro del poco tiempo que llevamos abiertos, el cliente que más ha proliferado es el de



Foto: Vincci Hoteles

ocio, pero sin perder de vista al cliente de negocio.

¿Qué objetivos se ha marcado Vincci Hoteles con el nuevo hotel a corto y medio plazo?, ¿se va a seguir alguna estrategia? ¿Qué se espera de su gestión?

Desde de Vincci Hoteles se pretende seguir apostando por Barcelona. Con este nuevo establecimiento ya son 3 los ubicados en la ciudad Condal y la intención es seguir apostando y seguir creciendo.

Por Parte de Vincci Gala, es el primer hotel que tiene Vincci en el centro de la ciudad al igual que, por ejemplo, en Madrid ya habría 5 que serían céntricos, éste sería el primero en Barcelona.

Desde los departamentos comerciales, siempre se están hilvanando estrategias dirigidas a tener un buen posicionamiento de cara a la venta. Internamente, aparte, el fin último es ofrecer calidad a nuestros clientes, porque eso al final redunda en beneficio nuestro.

Y, por último, ¿qué percepción debe llevarse el visitante del Vincci Gala?, ¿por qué debe regresar?

De momento, hablando con los clientes, y viendo un poco sus opiniones, comentan que se trata de un hotel muy cómodo, muy agradable de estar. Ubicado en un entorno privilegiado, muy cerca de todas las atracciones principales de la ciudad, estamos en una zona realmente tranquila, no es el centro de ocio, sino que es una zona retirada, pero dentro del centro. Y eso al final el cliente lo agradece, porque no deja de ser un pequeño oasis al final del día.

Foto: Vincci Hoteles





Foto: Serenissima Informática

Software de Gestión Hotelera

Perfeccionando el servicio

En la actualidad, la existencia de un complejo hotelero que no haga uso de una buena herramienta software para su gestión interna es inconcebible, ya que aparte de su funcionalidad obvia, facilitando el trabajo del día a día, los sistemas de gestión (PMS), aportan además, y como valor añadido, la gran cantidad de información que se almacena en ellos. Sin embargo, en los últimos años, el concepto de software de gestión ha ampliado su significado, ya que si con anterioridad el hotel estaba satisfecho con un PMS, que gestionara las entradas, salidas y la gestión en general del hotel, hoy en día el hotel busca también productos que les ayuden en la función comercial.

En la actualidad el turismo ha evolucionado a un sector cada vez más conectado, global, móvil, personal y a medida, lo que ha permitido ofrecer una oportunidad a los hoteles para convertirse en un punto de referencia en la experiencia de la estancia. Gracias a esto se convierte a la tecnología en un perfecto dinamizador de este confort.

Así pues, cada vez más hoteleros depositan su confianza en soluciones en la "nube", lo que ahorra costes y facilita procesos. En este sentido, las herramientas más frecuentes y necesarias, sobre todo en un mercado que se encuentra muy orientado a las ventas online, son las herramientas de gestión como los 'property management systems' (PMS), de comercialización

“Las últimas tendencias han sido el enfoque a la centralización de sistemas gracias a la evolución en las comunicaciones que ha habido en los últimos años...”

propiamente dicha (motores de reserva) y de gestión de ventas (módulos de ‘revenue management’ o ‘business intelligence’), que han crecido de manera sustancial en los hoteles españoles y que facilitan una gestión global ágil y efectiva. Sin embargo, tanto como si se encuentra instalado en la “nube”, o como si se trata de un software conectado en el hotel, el PMS (Property management systems), se posiciona como el software esencial para la gestión del mismo y sobre el que se integran el resto de soluciones tecnológicas.

Los incuestionables avances técnicos que se han producido en los últimos años, han generado herramientas informáticas más integrables y flexibles, además, no hay que olvidarse que gracias a internet se han permitido hacer más accesibles y óptima la gestión, unido a la imparable influencia de las redes sociales, conformando una auténtica revolución en el panorama del software de gestión de hoteles.

Todo PMS que se precie debe facilitar la labor del hotelero, consiguiéndolo gracias a su manera de aunar, en una sola herramienta, todos los procesos operativos del negocio hotelero. Entre las primeras consideraciones que debe tener en cuenta el hotelero, es recomendable elegir un software intuitivo, de fácil uso que dé respuesta a las necesidades particulares y específicas de su hotel adaptándose a sus características individuales, que sea innovador, actualizable, con una imagen moderna y asequible.

Por consiguiente, podemos indicar que la tecnología se encuentra aquí para poder hacernos más competitivos en el actual mercado, convirtiéndose casi en imprescindible. Se trata de un medio para atender de manera ágil, personalizada, eficiente a todos los clientes del sector, pero además debe mejorar y optimizar los procesos de trabajo.

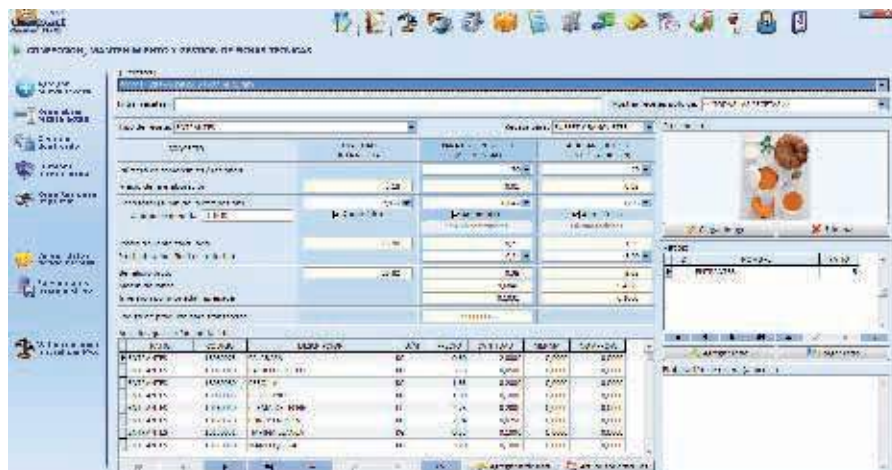


Foto: Chefexact

¿Cómo ha evolucionado?

En la actualidad, una tecnología cada vez de mejor calidad “está permitiendo alcanzar niveles de gestión que hace unos años no eran posibles. Creo que los principales pasos en los últimos años se han dado en materia de accesibilidad a la información desde cualquier punto y desde los distintos dispositivos móviles. Así como la integración de los distintos sistemas, tanto internos como externos, lo que facilita y aumenta notablemente la productividad del establecimiento”, analiza Chano Gómez, Director Comercial y Marketing de Noray Software. “El desarrollo de nuevos PMS basados en Cloud, la incorporación de aplicaciones móviles, la integración con los canales de distribución online y el tratamiento de la información para la fidelización del cliente son básicamente los esfuerzos que han realizado todos los desarrolladores de software que quieren liderar este sector”, opina de igual manera Covadonga Álvarez, Delegada Comercial de Serenissima Informática.

Como se comentaba, en los últimos años los principales pasos han sido “por un lado los tecnológicos; accesibilidad remota, instalaciones centralizadas interna o externamente, y fundamentalmente todo lo relacionado con el Cloud. En el lado funcional, los principales pasos han sido la integración de soluciones de CRM (Customer Relationship Management), desintermediación con la aparición de nuevos canales de venta y la movilidad de los usuarios”, afirma Ferran Cabanes, CEO de Quonext Turismo. Así pues, Covadonga Álvarez, continúa exponiendo

que los indudables avances técnicos de los sistemas de gestión, cada vez más abiertos y flexibles, “han ido creciendo en paralelo a las necesidades de un sector marcado por la estrecha relación entre el huésped y el hotel. Estar un paso por delante de la competencia ofreciendo servicios adecuados a los nuevos estilos de vida y poder adquisitivo de sus clientes, sólo es posible si se cuenta con las herramientas de gestión adecuadas que permitan conocer y explotar la información sobre sus clientes”.

Por otro lado, desde Galdón Software, confirman que “las últimas tendencias

Foto: Green Software





Foto: Serenissima Informática

han sido el enfoque a la centralización de sistemas gracias a la evolución en las comunicaciones que ha habido en los últimos años. Hoy por hoy, las comunicaciones son mucho más rápidas y seguras, por lo que la mayor parte del esfuerzo ha sido en poder tener sistemas comunicados entre sí, al igual que las comunicaciones vía Internet (reservas online, web, centrales de reservas, channel manager,...)".

A lo largo de los años, el desarrollo más importante ha venido de la mano de Internet. "Ahora existen muchos canales de distribución y portales que permiten contratar cualquier servicio a distancia minimizando al máximo los costes. Además la inclusión de los dispositivos móviles ha supuesto un gran avance", considera Laura Balsa, Responsable de Marketing de Landín Informática. Debido a esto, según concreta Tamara Castrillo, Directora de Negocio de Green Software, el mayor cambio de este tipo de programas en los últimos años, no tiene que ver con las funcionalidades en sí mismas, sino con la forma en la que se utilizan y se comunican con otros sistemas. Las mayores novedades se han desarrollado de la mano de la movilidad en el uso, el puesto de trabajo ya no es estático. La conectividad con internet, canales de distribución, software de terceros y hardware es otra área que ha registrado un profundo cambio. También se ha modificado en gran medida la forma de comunicación con el usuario del hotel,

fidelización, ofertas, valoración de la satisfacción del cliente, etc..."

A través de todas estas novedades se puede considerar que "el paso más importante que se está haciendo es la integración de los sistemas de venta, marketing, contabilidad y housekeeping en un sistema único. Específicamente la integración de los motores de reserva, channel managers e interconexiones con los metabuscadores como TripAdvisor y Google Hotelfinder", precisa Jankees

Korstanje, CEO y co-fundador de Redforts Software.

De igual manera, Francesc Pelegrin, Adjunto de Dirección de Engisoft, opina que las conexiones con los canales de venta ha sido una de las mejoras significativas para los hoteleros y la concienciación por parte de estos de estar en Internet. "Por otra parte, el disponer de movilidad mediante las APP's de gestión, poder tener las aplicaciones en Cloud y no estar limitado a trabajar en el hotel, quizá son los aspectos más significativos de los últimos tiempos", asegura. Gracias a esto se consigue que el software de gestión sea cada vez más completo. "Antes se contemplaba tener el hotel controlado y gestionado de puertas a dentro, hoy en día, aparte de esto, el hotelero quiere dar a conocer su hotel al mundo gracias a un buen motor de reservas integrado en su web. Un channel que lo conecte con los distintos canales de distribución on-line y aplicaciones que ayuden a fidelizar sus clientes. Gracias a las nuevas tecnologías, el hotel ofrece su mejor cara a través de la red para resultar atractivo a sus clientes e incrementar así sus ventas", razona Ariadna Tous Dalmau, Directora de Marketing de Acigrup. Con esta misma idea, Juan Carlos Cañón, Coordinador de Gestión de Soluciones Verticales de Proconsi, confirma que "el

Foto: Noray

Hotel NORAY(DEMO)

1. Seleccione las fechas, habitaciones y tarifas

Resultado de la búsqueda: Llegada: 14/01/2015 - Salida: 17/01/2015 - 3 noches

Habitación 1

Habitación	Descripción	Preparación completa	Alquiler de coche	Medio pernoche
Habitación Doble (+)	Las habitaciones dobles son amplias y modernas, decoradas según un estándar de 3 estrellas. (Llave)	275.00€	275.00€	225.00€

Extras (+)

Servicio	Precio	añadir
Servicio de minibar (incluye costo de refresco a la llegada al hotel)	6.00 €	añadir
Rutas culturales y gastronómicas por la ciudad con guía turística	7.20 €	añadir
Botella de vino	9.30 €	añadir

Habitación Doble con vistas al mar (+)

Con una espectacular mañana de 3 arbores o 2 arbores y 1 rito o beth, las habitaciones dobles con vistas al mar gozan de una combinación perfecta de lujo y confort. (Llave)

Preparación completa	Alquiler de coche
150.00€	150.00€

desarrollo en los últimos años ha girado en torno a la integración con centrales de reservas vía web, así como la gestión y participación a través de las redes sociales”.

En conclusión, Manuel Muñoz, Chef Ejecutivo y Director General de Chefexact, indica que en los últimos años ha evolucionado mucho el software de facturación o caja, los llamados TPV, pero el software de gestión, producción y administración puramente referente a la hostelería y restauración, es un campo poco explotado y nosotros al ver el hueco existente en el mercado nos hemos centrado en ello, logrando productos de gestión para cada sector de la industria de restauración, Catering, Hoteles Alimentos y bebidas, restaurantes, Nutrición y nuestro APPCC+Trazabilidad enfocado a la restauración.

¿Qué ofrece?

En la actualidad, según asevera Javier Casas, Director General de Millenium



Foto: Galdon

Soft, resulta casi inconcebible gestionar un hotel sin que exista un software que automatice, interprete y consolide toda la información. Ayuda a predecir decisiones

que sin su existencia sería mucho más complicado y costoso. El concepto software de gestión ha ampliado su significado en los últimos años. “Si antes

Open your business





Greenhotel

Expertos en soluciones de gestión para el sector hotelero

Mejore su productividad con Green Hotel y complete la ocupación a través de los canales de distribución en Internet con Green Channel Manager. Más de 500 hoteles disfrutan ya de nuestras soluciones.

Green Hotel se integra con nuestras soluciones modulares:

Greenchannel

Greenweb

Greenspa

Greenrestaurant

Greenscan

Solicite una demo sin compromiso en: comercial@greensoft.es
 Más información en nuestra página web: www.greensoft.es



Greensoftware

Soluciones profesionales de gestión

Avda. Rufo Rendueles 6, entlo. A
 33203 · Gijón (Asturias) · España
 T. +34 985 134 202 · F. +34 985 134 326

green@greensoft.es

www.greensoft.es

AYUDAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Periódicamente, según expone Ariadna Tous Dalmau, Directora de Marketing de Acigrup, se publican ayudas a nivel estatal, por comunidades autónomas o locales. “En julio, por ejemplo, se publicó una ayuda FEDER para la instalación de wifi en los hoteles. Reclamaría más apoyo a la innovación para hacer de los hoteles españoles hoteles más vanguardistas y eficientes”. De igual manera, Javier Casas, Director General de Millenium Soft, concreta que “han existido y seguirán existiendo, pero el esfuerzo debe hacerse desde el sector privado y más en tiempos de escasez en las arcas públicas”. Del mismo modo Chano Gómez, Director Comercial y Marketing de Noray Software, evidencia que existen distintas iniciativas del Gobierno Central y de los distintos Gobiernos Autonómicos en este sentido. Si bien cada vez están peor dotadas y acceder a ellas resulta complicado a causa de unos procesos fuertemente burocratizados en lo que se refiere a requisitos, trámites o documentación a presentar. Así pues, “las administraciones deberían no sólo incrementar las dotaciones de estas ayudas, sino facilitar el acceso a aquellas empresas que quieran apostar por la tecnología como punto estratégico en su negocio, para ser más productivas y competitivas”. “Han habido programas de ayudas a través de subvenciones que han permitido a los hoteles modernizarse comprando, o cambiando el programa de gestión que tenían, con uno más moderno. Sería bueno que la Administración continuara con las ayudas para aumentar el nivel tecnológico de los hoteles, aún quedan muchos hoteles que lo necesitan”, analiza Daniele Pesavento, Director Business Development de K-Root.

Por el contrario, todavía son muchas las empresas que consideran que falta mucho por hacer, por ello, Juan Carlos Cañón, Coordinador de Gestión de Soluciones Verticales de Proconsi, opina que si hay algo que demandar a la Administración es apoyo para llevar a cabo la instalación de software de este tipo, un mayor número de páginas webs así como la incursión de este tipo de negocios en un canal de comunicación fundamental como son las redes sociales. “Existen pocas ayudas y las que hay están más enfocadas a implantación de Wifi o mejora de la página Web del hotel. Sería necesario que la Administración ofreciera también ayudas para mejorar los sistemas de gestión, ya que son la herramienta fundamental para gestionar el negocio hotelero. Hoy en día existen todavía muchos hoteles con sistemas muy anticuados que no ofrecen las posibilidades que permite un PMS actual, sobre todo en lo referente a la conectividad con los canales de distribución online, las herramientas de movilidad y mejorar el grado de satisfacción del cliente a través de las herramientas de CRM y su integración con las redes sociales”, indica Covadonga Álvarez, Delegada Comercial, de Serenissima informática.

Sin embargo, Jankees Korstanje CEO y co-fundador de Redforts Software, expone que la “Administración sigue interviniendo en el mercado, creando sobrecostes burocráticos innecesarios, competencia desleal que afecta a la calidad del producto final. Creemos que las ayudas financieras tal y como son planteadas por la Administración (Autónoma o Estatal) ni ayudan a mejorar la competitividad del sector ni son estímulo para la industria de software de crear productos de calidad. Deben dejar que el mercado regule la oferta y la demanda”. Lamentablemente se han producido muchos recortes en ayudas en este campo y, cuando existen, están muy orientadas a ofrecer soluciones globales, “por ejemplo a través de asociaciones, de manera que se ofrece un producto estándar que no siempre se adapta a las necesidades de todos los establecimientos. Sería bueno disponer de más ayudas y mayor flexibilidad en los criterios de selección del software elegido para cada establecimiento”, concluye Tamara Castrillo Díaz, Directora de Desarrollo de Negocio de Green Software.

hotelero que no haga uso de una buena herramienta de software para su gestión interna. “Son numerosos los diferentes departamentos que deben de funcionar dentro de un hotel y es fundamental que éstos puedan trabajar coordinados entre sí para poder ofrecer un servicio óptimo”, indican desde Galdon Software.

“Actualmente un PMS es una herramienta indispensable para cualquier establecimiento que tenga un mínimo volumen de trabajo, ya que llevar un registro manual de la administración de un hotel, cumpliendo con la legislación fiscal y administrativa vigente en España, es poco viable y muy laborioso a nivel administrativo”, continúa explicando Tamara Castrillo (Green Software). Por ello, hay que tener muy en cuenta que toda herramienta de software de gestión, “debe proporcionar una optimización de los procesos del complejo hotelero, información al usuario que está en contacto con el cliente, información actualizada a los directivos para que puedan conocer qué está pasando en el complejo...”, considera Ferran Cabanes, de Quonext Turismo.

Hoy en día los hoteles son cada vez mas tecnológicos, es por esta razón que necesitan de distintos sistemas operativos, distintos softwares, “cada uno específico en su campo. El programa de gestión es el software principal del hotel y es imprescindible. Permite la gestión global del hotel y de los varios departamentos de forma eficaz, permitiendo un ahorro importante de horas de trabajos y errores y aumentando la calidad del servicio a los clientes”, detalla Daniele Pesavento, Director Business Development de K-Root. Así pues, los software de gestión se consideran unas herramientas imprescindibles en los momentos en los que se encuentra la

el hotel estaba satisfecho con un PMS que les gestionara las entradas, salidas y la gestión en general del hotel, hoy en día el hotel además busca productos que le ayuden a comercializar. Una eficiente gestión de las ventas repercute directamente en el aumento de clientes y de facturación”, argumenta Ariadna Tous (Acigrup). Tal y como se comentaba con anterioridad, no existe ningún complejo



Foto: Engisoft

economía mundial para la industria de la hotelería, ya que, según argumenta Manuel Muñoz (Chefexact), “controlan el departamento de alimentos y bebidas de los hoteles, reducen costos, aumentan beneficios, regularizan las producciones, facilitan el trabajo de los empleados, y aumentan la satisfacción de los clientes por los servicios y calidad prestada a un precio menor que la competencia, son imprescindibles para cualquier hotel que ofrece buffet y comida y bebida en sus puntos de venta: restaurantes, bares, chiringuitos, etc.”.

Por otro lado, Covadonga Álvarez (Serenissima Informática), opina que aparte de su funcionalidad obvia de facilitar el trabajo del día a día, estos sistemas de gestión (PMS), aportan, como valor añadido la gran cantidad de información que se almacena en ellos. “Las rutinas diarias del hotel generan una gran cantidad de datos que necesitan estructurarse y categorizarse de tal manera que, más tarde, referencias, relaciones y conexiones, puedan ser



Foto: Accor

establecidas entre ellas para analizar la información retrospectivamente y así poder facilitar la toma de decisiones y las estrategias de venta del hotel”. Del mismo modo, opina que conseguir “la disminución de los costes de gestión, la optimización de los recursos y la fidelización de los clientes sólo es factible

con la utilización de estos sistemas de gestión, y con herramientas de Business Intelligence que permite a la dirección de un hotel tomar decisiones para mañana basadas en los datos de ayer y de hoy”.

Chano Gómez (Noray Software) especifica que en estos tiempos, todo el mundo

soulsuite.

El software para la gestión hotelera en persona





Foto: Am System

habla de la comercialización online, channelmanagement, reveneumanagement, etc. “parece que se olvidan de la importancia del software de gestión, que constituye la principal herramienta para asegurar la eficiencia en puntos tan críticos como recepción, limpieza y AA&BB. La gestión adecuada de estos departamentos te permite un ahorro estructural, una mayor productividad y disponer de información real time del negocio para la correcta toma de decisiones”.

Entre los distintos aspectos que nos ayuda a mejorar estos sistemas, se

pueden nombrar, “el ahorro, ya que nos permite gestionar eficientemente nuestros procesos, recursos humanos y clientes. Mejor toma de decisiones al disponer de mejor información. Seguridad en los datos, ya que no es lo mismo ir almacenando información en ficheros que en un ERP con una estructura definida, copias de seguridad automatizadas y una empresa responsable de su mantenimiento y actualización. Estandarizar la organización, ya que el software tiene bien definidos cada uno de sus procesos. Permite crecer organizadamente al tener información bien estructurada en un ERP”, expone Luis Campos, Export Manager de AM Systems.

Mariola Molina, Directora Comercial de soulsuite, analiza que además estos sistemas ofrecen “funcionalidad y agilidad en las operaciones diarias: en una época como la actual, influida por la tecnología, un software de gestión hotelera ayuda y agiliza las tareas diarias de los distintos departamentos y facilita dar un servicio óptimo y de calidad al cliente”. Además “facilita la entrada de reservas y por lo tanto de ventas: el hostelero cuenta con multitud de herramientas para agilizar la entrada de reservas desde los distintos canales en su establecimiento. De manera manual o automática, mediante interfaces de conexión con motores de reservas, channel manager o los propios canales de venta, se automatiza la entrada de reservas. Mejora el acceso a la información: la información interna

“Con las soluciones de gestión hotelera en la nube, ya no es necesario invertir en hardware ni software...”

del establecimiento está disponible en todo momento y desde cualquier lugar, facilitando un mayor control sobre el funcionamiento del hotel y ayudando al hostelero en la toma de decisiones”.

Y por último, se produce un “mayor alcance con el cliente: con la base de datos que provee el software es posible disponer información detallada de cada cliente, de esta forma se pueden diseñar campañas específicas para cada uno de ellos, mejorar la oferta de servicios y lograr convertirlos en clientes frecuentes”. Conocer al cliente es otro de los puntos fundamentales que precisa un hotel. “Cuando un cliente hace el check-out su nivel de satisfacción dependerá principalmente en cómo se sienta que fue tratado, no sólo durante su estancia sino también antes y después. Con las herramientas que nos ofrecen los PMS como: aplicaciones móviles, sistemas de mensajería y cuestionarios de satisfacción, un hotel puede influir en como un cliente experimente y evalúe los servicios del hotel”, completa Covadonga Álvarez.

Para Daniele Pesavento (K-Root), “la eficacia y la productividad son el primer beneficio apreciable que ofrece un programa de gestión. También hay un ahorro de costes, ya que se optimizan los recursos, y un aumento de los beneficios gracias a un control de la gestión a través de la información y estadísticas que ofrece el programa”. “Ahorro de tiempo y por lo tanto de costes, dado que el trabajo “manual” resulta más costoso. Y fundamentalmente, tener acceso a información esencial para saber cómo se comporta tu negocio”, confirma Pablo Zaballa (Parsec Syc). Del mismo modo opina Tamara Castrillo, indicando que “a parte del consabido ahorro de tiempo y optimización de recursos, sobre todo proporciona al hostelero una herramienta muy poderosa para conocer y analizar los datos de su empresa que le permitan tomar decisiones futuras. Otra gran ventaja que proporcionan hoy en día estos productos es el poder distribuir,



Foto: Barceló



Foto: Sulcus

desde un único programa, la disponibilidad de la instalación hotelera en las distintas agencias de venta online y recibir las reservas a través de un único canal". Así pues, con los reportes comentados que se obtienen de estas herramientas, "es posible poder tomar decisiones a partir de la información necesaria en cada momento, lo que permite analizar los costes y optimizarlos. Permite también optimizar la venta a través de los distintos canales. Controlar los servicios suplementarios que se les ofrece a los clientes, así como mejorar la relación con ellos. En Engisoft, aprovechamos las últimas tecnologías móviles y la orientación de los usuarios y clientes de los hoteles de trabajar con Smartphones y tablets, para ofrecer nuestros productos en estas tecnologías como elemento diferenciador", concreta Francesc Pelegrin, de Engisoft.

Una buena herramienta o producto software debe de ser capaz de cubrir perfectamente todas las áreas de un hotel: "front-office, administración, compras, gestión de TPV (cafeterías, restaurantes, galerías comerciales, spa,...), eventos, salones, economato, departamento comercial, contabilidad, recursos humanos,... Así como todas las funcionalidades posibles: gestión documental, correo electrónico corporativo, control de presencia interno, conexiones webs externas...", mencionan desde Galdon Software.

Por otro lado, hay que tener en cuenta las nuevas plataformas y tecnologías en la que están basados actualmente los PMS, ya que "permiten poner en marcha técnicas para incrementar los beneficios del hotel a través de técnicas de upselling, cross selling, revenue management, tratamiento de las redes sociales o la interacción con los distintos canales de distribución: Web Booking, Channel Manager, IDS, CRS...", expresa Covadonga Álvarez. Así pues, "la utilización de los PMS en nuevas plataformas móviles mejoran en gran medida los procesos de reserva y otros tecnicismos a los que el viajero moderno se tienen que enfrentar, al mismo tiempo que se le mantiene informado con mensajes e información oportuna y relevante. Además, gracias a las nuevas apps que el cliente puede utilizar desde su dispositivo móvil permiten dar un gran paso en la mejora de las comunicaciones entre el cliente y el hotel. Los beneficios que se obtienen son claros y evidentes: el cliente puede acceder directamente a la información de su reserva, a promociones, ofertas y servicios, y siempre desde

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



HOTELES

Husa
Santos
Attica21
Sercotel
Hotansa
Aránzazu
Acevi Hoteles
GSA Hoteles
Axel Hotels
Carris Hoteles
Hotusa Hotels
Derby Hotels
Hoteles Center
Barceló Hoteles
Majestic Hotel Group
y muchos más...

LUGARES

España
Italia
Francia
Alemania
Bélgica
Rep. Checa
Marruecos
Argentina
New York
Austria
Hungria
México
Portugal
United Kingdom

SIGH-ULYSES

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

Contacte con nosotros



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

Visite nuestra web

Tesipro 2.0
solutions

www.tesipro.com

Encontrará información al detalle de nuestros productos y servicios.



Tesipro
solutions

Software para hoteles

¿CÓMO ELEGIR UN SISTEMA?

El hotelero tiene en cuenta la efectividad y la fiabilidad, es fundamental que el programa sea estable y no falle. Por otro lado, valora la integración con programas que le ayuden a vender sus estancias. Así pues, “tiene en cuenta que beneficios le puede aportar en términos de ahorro de costes, toma de decisiones y aumento de facturación. No obstante, el precio sigue siendo un factor clave”, describen desde Engisoft”. Para Ferran Cabanes, de Quonext Turismo, el empresario debería tener en cuenta los factores que le permitan garantizar su inversión, tanto en el presente como en el futuro, es decir, elegir productos que le ayuden a mejorar su negocio hoy, con características como la funcionalidad necesaria, la capacidad tecnológica, la facilidad de uso, etc. También debe tener en cuenta que su inversión este protegida en el futuro, eligiendo tecnologías de amplia introducción en el sector, y con proveedores que garanticen la continuidad del negocio. “Por otro lado el empresario, en el momento de elegir un sistema informático, suele tener en cuenta los resultados o información que posteriormente le pueda proporcionar el sistema y evidentemente los costes de implantación del mismo. A menor escala el empresario también tiene en cuenta los requerimientos hardware que serán necesarios para la implantación del sistema”, informan desde Galdon Software.

Por lo que se refiere al usuario del hotel, “es importante que el programa sea rápido, fácil de entender y ágil. El programa debe hacer el trabajo más fluido”, comentan desde Acigrup. “El usuario del hotel es normal que busque en un sistema la facilidad de uso del mismo y todos los automatismos posibles, de manera que el trabajo diario con ésta herramienta sea lo más fácil e intuitiva posible”, afirman desde Galdon Software. Del mismo modo, opinan desde Landín Informática, “los clientes buscan que se les dé un servicio óptimo y el empresario sabe que para lograr esto, y que el personal del establecimiento pueda ofrecer la mejor atención a cada cliente, necesitan la ayuda de un sistema informático que les permita tener a mano toda la información necesaria. Los empleados del hotel a su vez necesitan aplicaciones sencillas que les ayuden a resolver de forma rápida y eficaz los requerimientos de todos sus huéspedes. El objetivo principal es la fidelización de los clientes”.

Entre las características que debe contar un software de gestión destaca su adaptabilidad a las necesidades específicas de cada

establecimiento, “en este aspecto un software modular es capaz de cumplir con las expectativas de todo tipo de cliente, controlando todas las áreas y servicios del hotel. El software tiene que ser flexible. Debe ser capaz de adaptarse a los cambios y tendencias del negocio rápidamente. Para ello es necesario contar con un proveedor que entienda y haga frente a las necesidades del sector. Un software demasiado rígido corre el peligro de perder eficacia. Debe ser intuitivo y de fácil manejo. Es fundamental que el personal del hotel utilice eficientemente el software de gestión para agilizar las tareas diarias y dar un servicio óptimo y de calidad al cliente. Y, por último, debe arrojar informes fiables. Los informes de producción, ocupación y estadísticas se han convertido en un instrumento básico para valorar la situación del hotel y apoyar al hostelero en la toma de decisiones”, especifican desde Gruphotel.

Por parte del hotel en cuestión se debe tener en cuenta “el aspecto económico; que sea un software contrastado en el sector; y que la introducción del mismo sea lo menos traumática posible”, indican desde Proconsi. Por otro lado, Parsec Syc, considera que se busca que la “empresa proveedora sea solvente y fiable, a ser posible con cientos de instalaciones demostradas. El empresario suele buscar que el programa le dé información económica simple y bien organizada, para conocer los márgenes con los que trabaja, información económica, etc. El usuario del hotel busca principalmente facilidad de manejo y agilidad para las funciones más utilizadas en el día a día”.

Lamentablemente sigue pesando mucho el factor precio en la compra. “Otros factores que influyen en la toma de decisiones del empresario es que el programa sea intuitivo y que proporcione datos que le ayuden a vender, a tomar decisiones (producción, yield, revenue, etc...) y a fidelizar al cliente”, consideran desde Green Software. Como siempre, el precio es el factor que más influye en la elección de un sistema aunque, cada vez más, también las prestaciones del sistema se tienen en cuenta.

“Los usuarios buscan facilidad y rapidez en un sistema junto con conectividad que permita ahorrarse procesos manuales cuando podrían ser automatizados gracias a la integración de los sistemas”, concluyen desde K-Root.

cualquier lugar y en cualquier momento, mientras que el hotel registra las acciones de los huéspedes y puede responder inmediatamente a sus peticiones”. Igualmente, tal y como nos puntualizan desde Galdon Software en el aspecto de instalaciones, es muy importante actualmente “tener los sistemas centralizados, evitando la redundancia innecesaria de bases de datos, servidores, aplicaciones,... Incluso éste concepto podría ser aplicado a cadenas de hoteles, donde el tener un software de gestión centralizado podrá permitir, de manera muy sencilla, mecanismos que en otros casos serían muy costosos, como por ejemplo, tener una central de

reservas, desvíos entre hoteles, consultas o reportes a nivel cadena de forma inmediata...”.

Con las soluciones de gestión hotelera en la nube, ya no es necesario invertir en hardware ni software. Según define Jankees Korstanje (Redforts Software) “se ofrece la solución en modo “Software as a Service” eliminando así los riesgos financieros de la inversión, reduciendo costes de operación y mejorando drásticamente la disponibilidad de los sistemas. Un Software de Gestión necesita estar integrado con el motor de reservas y el channel manager automatizando las tareas de gestión de disponibilidad

y distribución de precios”. “El motor de reservas potencia el canal de venta directa del establecimiento. Integrado con el software de gestión agiliza la entrada de reservas, actualiza automáticamente la ocupación y aumenta la visibilidad del hotel para sus clientes. La herramienta aumenta la potencia de ventas del hotel y consigue un considerable ahorro de tiempo”, describe Mariola Molina (soulsuite). De igual manera, considera que hoy en día cada vez son más los sistemas y dispositivos externos con los que se pueden integrar los programas de gestión. El desarrollo de interfaces integrados con dispositivos como lectores de documentos de identidad,

centralitas de teléfono, sistemas Pay-TV, llaves, telecomandas, etc., simplifica el manejo de estos sistemas y optimizan el tiempo del usuario.

“Gracias al acceso a la información que nos ofrecen este tipo de productos nos facilitan la fidelización de los clientes”, puntualizan desde Landin informática. En conclusión, es “totalmente imprescindible la implantación de un software de gestión en establecimientos hoteleros. Dado el volumen de información que se maneja, es primordial tener todo informatizado”, explica Pablo Zaballa, Jefe de producto de Parsec Syc.

¿Cómo debe ser?

Un software de gestión debe de ser un instrumento intuitivo y fácil de utilizar, por parte del usuario final, sin renunciar en ningún momento a ser menos funcional. “El software debe adaptarse a las necesidades específicas de cada establecimiento. En este aspecto un software modular es capaz de cumplir con

las expectativas de todo tipo de cliente, controlando todas las áreas y servicios del hotel”, analizan desde soulsuite. Igualmente, desde Galdon Software, precisa que ha de ser una herramienta que cubra sin excepción todos y cada uno de los departamentos que forman parte del negocio. “Y por supuesto, como característica fundamental, se ha de tener en cuenta que debe de ser

adaptable o personalizable al 100% a los requerimientos del cliente, ya que nunca se encontrarán dos empresas que trabajen exactamente de la misma manera, el software debe adaptarse perfectamente a la forma o peculiaridades de la empresa en la que se implante”.

Una de las características principales que debe tener este tipo de programas



Foto: soulsuite

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

www.redforts.com

redforts
software as a service

Soluciones de
Gestión Hotelera



902 800 027
info@redforts.com

 **redforts**
software as a service



Foto: Barceló

es que debe ser flexible. “Debe ser capaz de adaptarse a los cambios y tendencias del negocio rápidamente. Para ello es necesario contar con un proveedor que entienda y haga frente a las necesidades del sector. Un software demasiado rígido corre el peligro de perder eficacia”, concretan desde soulsuite. Con esta misma idea, desde Serenissima informática indica que los PMS deben ser flexibles, “adaptándose a las necesidades específicas de cada hotel o cadena hotelera, ofreciendo además de las funcionalidades habituales la posibilidad de utilizar las últimas tecnologías con sistemas centralizados, movilidad y accesibilidad desde cualquier lugar. Ser capaz de actuar y de ser informado sobre la marcha es un requerimiento fundamental de la vida empresarial moderna. Los clientes de hoy en día no quieren esperar, quieren que se les atienda lo mejor y más rápidamente posible”.

En este sentido, “internet es sin duda un factor determinante sobre el cual giran las prestaciones de todos los sistemas de gestión hotelera de hoy, tanto en lo referente a las prestaciones que ofrecen para el front office como en lo relativo a los sistemas que permitan un acercamiento a los huéspedes”, explican desde Serenissima.

Además, otra de las características que debe tener es su fácil manejo, siendo

fundamental “que el personal del hotel utilice eficientemente el software de gestión para agilizar las tareas diarias y dar un servicio óptimo y de calidad al cliente”, observan desde soulsuite. Desde Chefexact, opinan de igual manera que deben contar con “facilidad de manejo y comprensión, operatividad y funcionalidad, requisitos que nuestros software cumplen perfectamente”. Siendo de vital importancia que agilicen el trabajo, reduzcan los costes del hotel y que le ayuden a comercializar sus estancias más y mejor, tal y como exponen desde Acigrup. Para Greensoftware, de una manera clásica es necesario “agilidad, facilidad de uso, flexibilidad en la casuística de gestión y un buen soporte técnico. Pero como característica fundamental debe ser una herramienta que permita al hotelero “vender” sus servicios”.

Del mismo modo, desde Millenium Soft consideran que debe contar con “sencillez, manejabilidad y funcionalidad que son las variables básicas para puntuar los PMS”.

Deben facilitar los procesos operativos de las distintas áreas del hotel, “de un modo sencillo para el usuario para que realmente signifique un ahorro de costes, en modo de ahorro de tiempo y de optimización de procesos internos. Por supuesto, los distintos módulos de los que cuenta un software de estas características, deben estar integrados entre sí para ofrecer

información global de todo el hotel y por departamentos”, precisan desde Engisoft.

Para K-Root, es necesario que estos sistemas cuenten con modularidad y flexibilidad de configuración del programa, ya que no todos los hoteles son iguales. Además de todo esto, se busca la conectividad abierta a otras aplicaciones, como centralitas telefónicas, TPVs, llaves magnéticas, CRS, facturación electrónica, volcado datos contables, Channel Manager, motor de reservas online, Revenue Management System, etc. De igual manera, desde Landín Informática, especifican que es imprescindible que conste de “un planning mediante el cual se pueda conocer de forma rápida el estado de las habitaciones del establecimiento y la disponibilidad. Un registro completo de clientes, agencias y huéspedes con sus históricos de estancia en el hotel. Un sistema de facturación de reservas y gastos, y un sistema de tarificación de llamadas telefónicas”.

Pero sobre todo y principalmente “tienen que ser programas de gestión modernos y actualizados con las necesidades de un hotel”, concluyen desde K-Root.

Un sector concienciado

Durante los primeros años de la crisis se produjo un parón en la inversión de estas herramientas, sin embargo, ahora esta tendencia ha cambiado. “Los hoteleros han visto que para mejorar la rentabilidad y la eficacia de su negocio necesitan

Foto: Parador de Alcalá de Henares

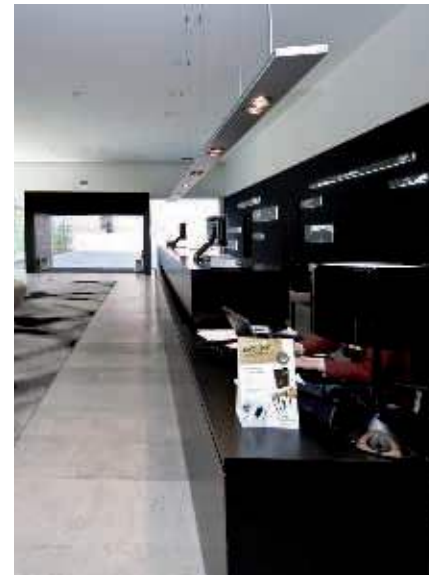




Foto: Barceló

contar con sistemas de gestión que les permitan automatizar, optimizar y mejorar sus resultados. La habilidad de tomar buenas decisiones se basa siempre en la experiencia, la intuición y las cifras. Mientras que la experiencia y la intuición están al alcance del director del hotel, las cifras y todos los detalles del negocio sólo estarán disponibles si cuentan con un sistema de gestión que les facilite y agilice esta información”, afirma Covadonga Álvarez, de Serenissima Informática.

En la actualidad se puede decir, tal y como analiza Ariadna Tous, de Acigrup “que el porcentaje de hoteles sin PMS es muy bajo. Por otro lado, hoteles muy pequeños, que no requieren de PMS, sin embargo venden sus habitaciones a través del motor de reservas de su página web. Cada tipo de hotel busca y adquiere los productos que podrán ayudarle a gestionar mejor y a ganar más”. Afortunadamente cada día son más las empresas que están siendo conscientes de la importancia de los software de gestión hotelera, “para conseguir resultados sin pérdidas y rentables, con lo cual son herramientas informáticas muy necesarias en este momento de la economía mundial y, sobre todo, de nuestro país que tiene una importantísima industria turística en la cual se debe de ofrecer servicios de calidad a su justo precio y que sean rentables para la industria”, detalla Manuel Muñoz, de Chefexact. En este sentido, Luis Campos, de Am Systems, precisa que estos establecimientos se decantan, “en una gran mayoría en la integración de un ERP básico para gestionar el front desk, poco a poco muchos de los clientes de ERP para front desk demandan elementos más avanzados para optimizar recursos”, precisa. “Prácticamente todos los profesionales del sector conocen las grandes ventajas que les proporciona un software de gestión y casi todos lo utilizan para el trabajo diario en sus establecimientos. Si bien es cierto que, en los establecimientos menos profesionalizados o con baja ocupación, llegan a carecer de este tipo de sistemas”, menciona Tamara Castrillo, de Green Software. Se puede decir, que existen ya pocos hoteles de mediano tamaño que no dispongan de, al menos, un PMS para gestionar su

LA SOLUCIÓN COMPLETA EN GESTIÓN HOTELERA

HOTELES - CADENAS DE HOTELES - RESORTS

galdon
software
Creamos Soluciones

Líderes en desarrollo **a medida** de soluciones software para empresas en entornos multiusuario.
Más de 25 años de experiencia ofreciendo el mejor producto y el mejor servicio.



Front Office

Central de reservas, Rack gráfico, Plannings de ocupación, pensión, facturación...



Back Office

Cierre diario de hotel automatizado, Balances de producción, situación... Gestión documental

Gestión de Tpv

Restaurantes, cafeterías, galerías comerciales, talasoterapia/spa...

Planificación de Eventos

Diseño gráfico para distribución de salones

Control de Almacén y Compras

Módulos mantenimiento, averías, gobernanta...



Amplie Información:

www.galdon.com

+34 95 841 01 93





Foto: NH Gran Hotel Casino de Extremadura

operativa interna. Francesc Pelegrin, de Engissoft, considera que cada vez más se hace necesario tener un reporting suficientemente exhaustivo para poder tomar decisiones, así como maximizar los ingresos. “Otro tema que se tiene muy en cuenta es el comercializador. Se necesita de este tipo de tecnología para tener presencia en los canales de venta vía internet, ya sean OTA's, GDS's etc. y el hotelero tiene cada vez más claro que no estar presente en estos canales de venta implica no llegar a los clientes potenciales de su hotel”.

Por otro lado, y a pesar de que el sector es consciente de la necesidad de contar con una solución software para su negocio, “podría indicarse que aún falta camino por andar cuando se trata de conocer qué tipo de características debe tener la solución que cada empresa debe de adquirir. La oferta de soluciones software es un abanico muy amplio, tanto en precios como en funcionalidades que prestan cada una de las soluciones que existen en el mercado; y esto provoca, en ocasiones, dudas en los clientes en el momento de tener que tomar una decisión o apostar por una aplicación software para su negocio”, argumentan desde Galdon Software. De igual manera, Javier Casas, de Millenium Soft, considera que “aún queda algo de recorrido por implantar, pero es cada vez menor. Con la dependencia de internet y las tecnologías es impensable manejar un hotel sin software”. Con esta misma idea, Laura Balsa, de Landín

informático menciona que, hasta hace relativamente poco tiempo, “aún nos encontrábamos en determinadas zonas con establecimientos que anotaban las reservas a mano en un libro de registros, pero en la actualidad esto ya no sucede. En cualquier lugar, salvo casos muy aislados, todos cuentan con la ayuda de alguna aplicación informática porque con el tiempo se han dado cuenta del ahorro de costes y de esfuerzo que supone en el día a día”.

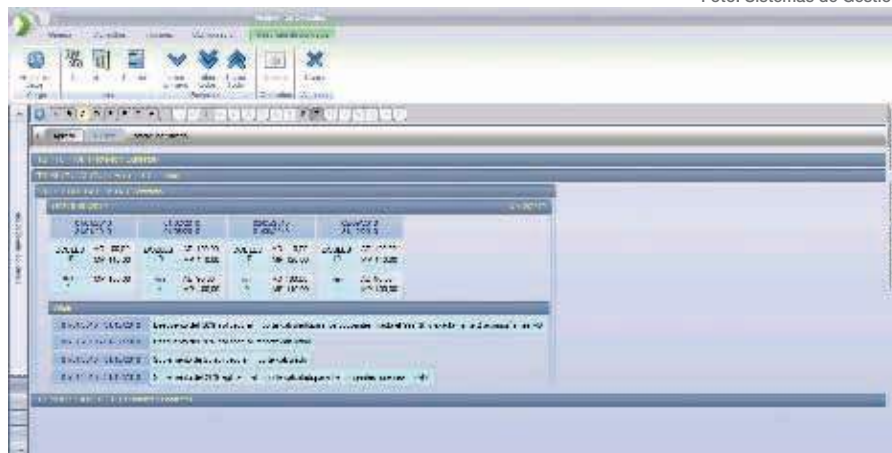
En el caso de los establecimientos que aún no cuentan con esta instalación, la diferencia, tal y como explica Juan Carlos Cañón, de Proconsi, se halla “fundamentalmente en el tamaño de la empresa hotelera en cuestión. Aquellas de tamaño medio-alto presentan un mayor grado de concienciación, sin embargo en aquellos establecimientos más pequeños todavía hay que insistir”.

“Las grandes cadenas hoteleras indudablemente si están concienciadas y apuestan por la tecnología y las TIC como un punto estratégico. Pero muchos hoteles independientes, pequeños y medianos, no son conscientes de la importancia que tiene la tecnología en la adaptación al mercado y el incremento de la productividad de todas sus unidades de negocio para poder competir. Para este tipo de establecimientos, la inversión en tecnología que le ayude a ser más competitivo es la gran asignatura pendiente”, comenta Chano Gómez, de Noray Software.

Por el contrario, Jankees Korstanje, de Redforts Software, opina que el sector hotelero español “todavía no es consciente de las grandes ventajas de las soluciones en la nube. Esta situación debilita la capacidad competitiva y reduce el margen de operación del sector. Muchos de los sistemas tradicionales desplegados son demasiado complejos, requieren mucha formación y ofrecen poca automatización de tareas. El sector hotelero es un sector con mucha temporalidad con lo que es importantísimo que los sistemas sean fáciles de utilizar, simples y ágiles”.

En estos momentos, “los establecimientos hoteleros, de más de 30 habitaciones tienen mayoritariamente una conciencia de tecnología con ordenadores modernos, redes bien definidas, servidores, software, pero existen establecimientos de menos de 30 habitaciones donde si existe ordenador, es utilizado para todo Front desk, POS de restaurante, administrar el booking engine y no existe un plan de crecimiento tecnológico”, concretan desde AM Systems. “En un

Foto: Sistemas de Gestión



nivel de 0 a 10 aún estamos en un nivel muy básico que apenas llega al 4. Queda mucho recorrido y el convencimiento de integrar todos los sistemas”, informa Javier Casas (Millenium Soft). Por otro lado, Pablo Zaballa (Parsec Syc), considera que España se encuentra en un nivel medio, pero está en permanente crecimiento. “Creemos que el avance que se está produciendo en este campo es importante, las carencias se están solventando y la mayoría de los hoteles se equipan bien, tecnológicamente hablando”. A pesar, de que existen muchos hoteles que están al día, en la parte de venta (motor de reservas, channel manager...), en la parte de sistemas de gestión, tal y como detallan desde Redforts Software, muchos hoteles siguen operando con sistemas PMS muy anticuados, perdiendo tiempo y dinero, no sólo por la poca agilidad de estos sistemas antiguos, sino también por los altos sobrecostes de mantenerlos. “Lo que hace 5 años se hacía con 5 servidores, hoy en día se hace en la nube. El software y hardware ha evolucionado

tanto que todo lo que tiene más de cinco años, está probablemente totalmente obsoleto”.

Sin embargo, en general “el nivel tecnológico de los hoteles en España es alto, pero en muchos casos la reticencia al cambio o la falta de presupuesto frena la renovación de las aplicaciones ya existentes del hotel”. “Las grandes cadenas y hoteles tienen una implantación tecnológica muy importante. También nos encontramos con hoteles de nueva creación que ya nacen con tecnología de vanguardia y apuestan por ella como elemento diferenciador. Pero también hay un número muy importante de establecimientos pequeños y medianos con grandes carencias tecnológicas de todo tipo. Sobre todo en software de gestión integrado y soluciones de comercialización y marketing online”, explican desde Noray Software. “El nivel de equipamiento básico es ya una realidad para la mayoría de hoteles. Incluso hoteles muy pequeños que no disponen de PMS sí que tienen motor de reservas, porque la



Foto: Serenissima Informática

venta es fundamental”, comenta Ariadna Tous, de Acigrup.

A nivel global prácticamente todo el sector está equipado tecnológicamente. “El

Mejora la gestión de tu hotel o cadena hotelera con **QuoHotel**, el software de gestión PMS integrado en plataforma Microsoft Dynamics NAV

Microsoft Dynamics NAV

ERP

PMS

Integración

Funcionalidad

CRM

Conectividad On line

Móvil

Modular

Agil

Negocio hotelero

Hoteles y cadenas hoteleras

Balnearios

+ de 600 instalaciones

Multi Pías

¿Qué opina la Consultora Pentec sobre QuoHotel?

<http://b.t.ly/PentecQuoHotel>

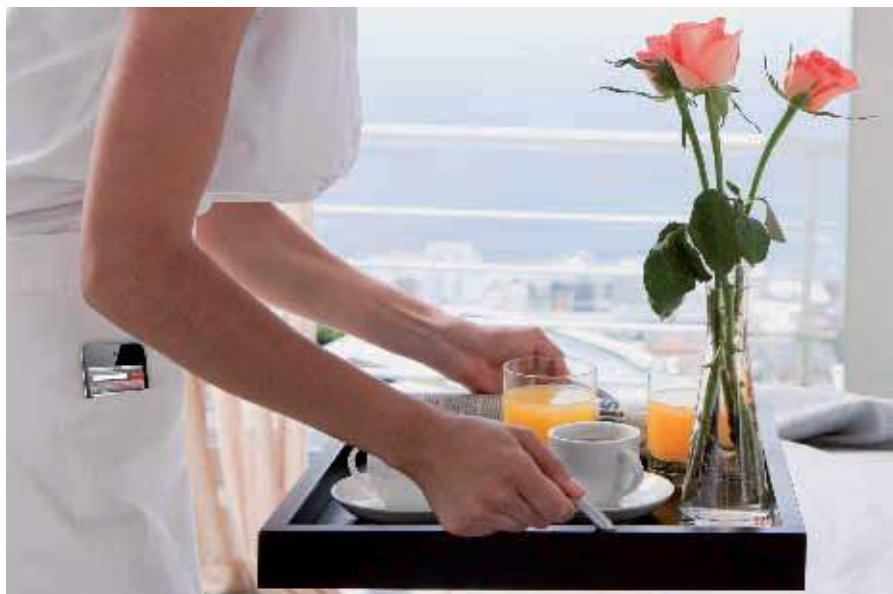


Foto: Serenissima Informática

problema suele radicar en la renovación del equipamiento, así como la adopción de las nuevas tendencias que surgen en la estrategia de la distribución. Para que el conjunto del sistema pueda funcionar de forma óptima debería de realizarse una inversión anual en tecnología, que le permita mantenerse al día, para poder beneficiarse de los avances tecnológicos en este sector. En este sentido sí que sería recomendable que existiesen más ayudas para la renovación del equipamiento tecnológico de este tipo de establecimientos", considera Tamara Castrillo (Green Software). "Ha habido mucha concienciación sobre la importancia de los mismos, lo que ha implicado una adopción mayoritaria de estas tecnologías, por lo que su nivel de equipamiento es ya muy extendido", definen desde Engisoft.

En conclusión, el sector hotelero está bien equipado tecnológicamente, pero hay que tener en cuenta que "la crisis económica actual ha frenado el ritmo de actualización y renovación de estos equipamientos. En el análisis del sector debe diferenciarse entre las cadenas, que suelen estar más actualizadas, y los hoteles individuales. Es en este último grupo donde existen más áreas de mejora", concluye desde Quonext Turismo (Ferran Cabanes).

Un futuro en auge

La innovación va muy ligada a ayudar al hotel a vender más y a optimizar sus

recursos al máximo. En este sector, las innovaciones más importantes se están dando, tal y como argumenta Francesc Pelegrin, de Engisoft, "en el enfoque de comercialización del producto. Se está pasando de un modelo de pago por licencia de producto a un modelo de pago por uso o por servicio. En este sentido, el paradigma del Cloud computing está siendo clave. Relacionado con este modelo, el acceso a las aplicaciones y datos desde cualquier lugar, permite el desarrollo de aplicaciones móviles". Siguiendo con esta misma idea, Chano Gómez, de Noray Software, considera que "el sector está innovando en muchos frentes, destacaría especialmente aquellas iniciativas que están trabajando en la inteligencia de mercado. Todo lo que tiene que ver con la obtención de información acerca de las preferencias de los clientes para mejorar el diseño de las promociones turísticas. Posiblemente las herramientas de inteligencia artificial empiecen a tener especial relevancia".

Así pues, se puede decir que los principales desarrolladores enfocan su I+D+i en desarrollar nuevos sistemas basados en el Cloud Computing. "Hoy en día son muchos los PMS que tienen ya una solución de software basadas en la "nube"; y aunque estos sistemas todavía no ofrecen todas las prestaciones de un PMS tradicional y se enfrentan a la desconfianza por parte de algunos hoteleros, que no quieren tener los datos de su negocio fuera del

hotel, empiezan a ver como la demanda crece día a día", concreta Covadonga Álvarez, de Serenissima Informática, que continúa indicando que también enfocan sus esfuerzos en crear nuevas herramientas que permitan llegar a los potenciales clientes a través de los dispositivos móviles, las redes sociales o las soluciones de comercialización online. Para Ferran Cabanes, de Quonext Turismo la innovación viene a través de dos tendencias: Cloud y Apps. "Cloud ya que permite a los establecimientos externalizar el servicio informático, y optimizar la gestión, y las Apps para permitir interactuar con los clientes y darle mayor información al cliente. El último concepto que ha aparecido es el de Big Data, es decir, la capacidad de analizar grandes volúmenes de información, que ayudan tanto a la toma de decisiones como la anticipación de decisiones de los clientes".

Por otro lado, debido a las grandes diferencias entre las pequeñas y grandes empresas del sector, "el punto más importante o enfoque de trabajo actualmente está centrado en conseguir soluciones que puedan cubrir las necesidades, tanto de pequeños establecimientos hoteleros como de grandes cadenas hoteleras. Para ello se está intentando realizar un esfuerzo en poder llevar a cabo instalaciones a pequeños establecimientos sin que el coste de la solución sea muy elevado, tanto con instalaciones de pago por uso, Cloud, alquiler de soluciones software...", puntualizan desde Galdon Software. Desde Green Software, Tamara Castrillo, opinan que "las herramientas que despiertan mayor interés son aquellas que ayudan al hotel a comercializar su producto mediante los canales de distribución online, que ya es la principal vía de venta para los establecimientos".

Los hoteles cada vez son más tecnológicos, en los últimos años hemos visto aparecer programas específicos para cada proceso operativo de los hoteles, como motores de reservas online, channel managers, shoppers, centrales de reservas, revenue management systems, etc. Daniele Pesavento (K-Root), indica que "las tendencias del E-Commerce y el auge de las ventas online son la que han hecho aparecer

las últimas aplicaciones para los hoteles y generarán las futuras necesidades de nuevas aplicaciones”. La evolución de la tecnología en general ha sido muy importante y por tanto la del software de gestión también. En estos momentos, tal y como explica Chano Gómez (Noray Software), las soluciones son mucho más intuitivas, mejor adaptadas a los usuarios y a las tareas, se busca la automatización de los procesos manuales, y la inteligencia de negocio ha tenido y sigue teniendo avances muy importantes. Ahora el cliente y el mercado toman una especial relevancia y se convierten en el centro que hace girar todo. Las herramientas de inteligencia de mercado, inteligencia artificial y la movilidad, estarán totalmente integradas con el software de gestión de los hoteles para captar a los clientes y para ofrecerle una experiencia lo más personalizada posible. Así pues, el software ha evolucionado de manera vertiginosa gracias a los continuos avances tecnológicos que se van sucediendo. “Los smartphones han supuesto una revolución en la manera de interactuar con el mundo, también con los hoteles; en el presente y futuro inmediato éstos se integraran mucho más y realizarán más funciones”, analiza Ariadna Tous (Acigrup).

De igual manera, la tendencia impuesta por los entornos Cloud y el modelo de distribución SaaS se están consolidando para quedarse. “Este modelo permite al cliente contratar en todo momento el servicio que más se adecua a sus necesidades, sin un desembolso importante inicial en infraestructura o licencias como pasaba con anterioridad. El cliente se está focalizando en el ahorro de costes para tratar de compensar la caída de la demanda producida por el entorno económico en el que nos encontramos”, especifica Francesc Peglín (Engisoft).

Por otro lado, Jankees Korstanje, opina que el futuro pasará por la externalización de los servicios TI de los sistemas de la gestión hotelera. Las soluciones en la nube van a remplazar todos los sistemas tradicionales en los siguientes 5 años. “El mercado de venta se consolidará en unos pocos, entre ellos va a estar Google como gran protagonista. Muchos de las OTAs marginales van a desaparecer del mapa.



Foto: Meliá

Aunque la venta a través de dispositivos móviles va a ir en aumento, para los sistemas de gestión hotelero se va a seguir utilizando sistemas relativamente fijos, con dispositivos nuevos para agilizar la introducción de datos de clientes utilizando tecnologías como NFC y QR”.

Sin embargo, Manuel Muñoz (Chefexact), considera que la gestión de cocina, buffet, restaurantes y bares se ha tenido poco en cuenta desde un punto de vista informático, ya que la informática se ha centrado en facturación, alojamiento, reservas, contabilidad, olvidando la gestión de cocina y alimentos y bebidas, departamento vital en cualquier hotel, también esto es debido a que, tanto chefs como Maîtres, no han sido muy amantes hasta ahora de gestionar las necesidades de control de su trabajo desde un ordenador, lo prefieren hacer a ojo. “Son las nuevas generaciones las que el trabajar con ordenador forma parte de su quehacer diario, menos la función de cocinar que esto como es lógico no lo puede sustituir ningún ordenador. Los resultados que se obtienen con un software son infinitamente mejores que sin él, como la gestión, control de necesidades de producción, pedidos, costos, necesidades de compra, gestión de stock, etc.”.

En conclusión, se puede decir que “la evolución camina en torno a las

necesidades del usuario. Es decir, hacia la satisfacción plena de éste y su disfrute total de los servicios ofertados desde el punto de vista tecnológico: wi-fi, reservas online, aplicaciones móviles con servicios nuevos...”, finaliza Juan Carlos Cañón (Proconsi).



Foto: Barceló

PROYECTO HOTELERO

Gran Hotel Botánicos, Teruel

MODERNIDAD, HISTORIA Y NATURALEZA





Con la apertura del primer hotel de 4 estrellas en la ciudad de Teruel, se suman más de cien plazas hoteleras en pleno corazón de la Ciudad de los Amantes. Este establecimiento, perteneciente a la Cadena Sercotel Hoteles, está distribuido en 11 plantas, con 3.600 metros cuadrados construidos, lo que permite ofrecer a sus clientes instalaciones únicas y modernas, con un estilo fresco y elegante, único en la ciudad.

Foto: Sercotel Hotels



Foto: Sercotel Hotels

Gran Hotel Botánicos perteneciente a la Cadena Sercotel Hoteles, se ha convertido en el primer hotel de 4 estrellas de Teruel. Recientemente inaugurado, abrió sus puertas el pasado mes de abril, ofrece un aire fresco y elegante, lo que le convierte en un espacio único dentro de la ciudad.

Este nuevo establecimiento se encuentra situado en pleno centro neurálgico de la capital, junto a los Jardines Botánicos de Teruel, en el Camino de la Estación. Gracias a su privilegiada ubicación, entre la vega del río Turia y los muros centenarios de la ciudad medieval, en un entorno donde se puede respirar la historia y la naturaleza, el hotel se convierte en un punto de referencia para la ciudad.

Este estratégico enclave del Gran Hotel Botánicos, permite a los clientes el acceso con vehículo hasta la misma recepción del hotel, lo que ofrece una ventaja sustancial, gracias a contar a su disposición con el garaje privado, en el interior del mismo establecimiento, y siendo su salida peatonal por la Calle San Francisco. Calle que se convierte en responsable

de otorgar a sus huéspedes el máximo confort en su encantador paseo al centro, disponiendo, sin necesidad de utilizar el vehículo, de todos los servicios turísticos de la zona sin largos desplazamientos.

La puesta en marcha de este ambicioso proyecto ha supuesto una ampliación de la oferta hostelera de la ciudad y, por supuesto, la posibilidad de captar

“El hotel dispone, en exclusividad y como servicio único, de la primera habitación creada con terraza y putting privado de golf exterior para los amantes de este deporte...”

un tipo de cliente, con un mayor poder adquisitivo y que demanda servicios de categoría superior, inexistentes hasta la fecha.

Este proyecto ha visto la luz gracias al esfuerzo de un grupo de empresarios, que cuentan con una dilatada experiencia empresarial, especialmente en el sector turístico, que, a pesar de la difícil coyuntura actual, creen en el futuro turístico de esta ciudad y han apostado por este ambicioso reto.

Este establecimiento se encuentra situado en una parcela de 2.300 metros cuadrados, donde se alza un edificio conformado por 11 plantas, y que se encuentran distribuidos en 3.600 metros cuadrados construidos, donde, además, se ofrece a sus clientes unas instalaciones únicas, modernas y cuidadas hasta el último detalle.

Del mismo modo, se dispone de una amplia variedad de estancias donde se intentan satisfacer diferentes servicios y necesidades. Dentro de las habitaciones, el cliente podrá disfrutar desde dormitorios sencillos, puramente funcionales, pasando por habitaciones dobles llenas

Foto: Sercotel Hotels





Fotos: Sercotel Hotels

de detalles que respiran sensualidad y afecto, hasta sus más extraordinarias suites, alojamientos que ofrecen a sus visitantes unas espectaculares vistas, espacios abiertos, terrazas al aire libre

y equipadas con la última tecnología en iluminación, seguridad y ocio.

El hotel dispone, en exclusividad y como servicio único, de la primera habitación

creada con terraza y putting privado de golf exterior para los amantes de este deporte, algo inimaginable hasta ahora en la habitación de un hotel. Además, también cuenta con estancias adaptadas



Cada año nuestra preocupación por el cuidado de la piel y el respeto por el medioambiente sigue creciendo. Por este motivo nuestra investigación se centra en aportar soluciones en esta dirección. Les ofrecemos tres nuevas líneas cosméticas que aportan calidad y compromiso.



DermaCare
Nutri-Q
Complex

Nutri-Q Complex: una fórmula adaptada a la piel por día, por edad y por tipo por el sello de calidad ECARF de la Fundación Europea para la investigación sobre las enfermedades.



Green Light ECO

Green Light ECO: una fórmula por el respeto al medio ambiente por el sello de calidad ECARF.



BRONNLEY
ENGLAND

Exclusivamente con el sello de calidad ECARF de la Fundación Europea para la investigación sobre las enfermedades.

ADA Hotelcosmetic S.L.U.

Su persona de contacto: Alvarez Rosa - Tel +34 687 909 102
info@es.ada-cosmetics.com www.ada-cosmetics.com





Foto: Sercotel Hotels

absolutamente para visitantes con movilidad reducida.

Sercotel Gran Hotel Botánicos dispone de 4 salones, espacios ideales para realizar celebraciones, banquetes, reuniones de negocios y cualquier tipo de evento en Teruel. Se trata de espacios únicos donde se puede llegar a reunir

Fotos: Sercotel Hotels



“El establecimiento cuenta con distintos espacios en los que la gastronomía juega un papel prioritario...”

hasta 200 personas, y donde también se cuenta con un experto equipo de profesionales que garantizan el éxito del acontecimiento.

Además, de los turistas que se acerquen a conocer Teruel y que se instalen para disfrutar de este lujoso hotel, también los propios turolenses tendrán la

posibilidad de aprovechar los completos servicios y espacios multiusos que este establecimiento hotelero ofrece.

Del mismo modo, el establecimiento cuenta con distintos espacios en los que la gastronomía juega un papel prioritario, donde se combina la inigualable tradición y calidad de los productos más selectos de esta tierra, con la cocina más actual y vanguardista para todo tipo de alternativas y gustos, otorgando, además, un nivel absoluto de personalización para cada tipo de reunión, evento o celebración.

En el interior del establecimiento se distinguen distintos espacios que favorecen que el cliente tenga una estancia agradable, entre los que destacan:

Espacio Terra: Un espacio multiusos para la organización de todo tipo de eventos, celebraciones, reuniones de trabajo, exposiciones y cocktails.

Espacio Aqua: Un espacio gastronómico que será el punto de encuentro perfecto para degustar y dejarse llevar por los sentidos.

Espacio Alma: Un salón privado que no deja indiferente, reuniones y comidas privadas con un espacio multimedia y la última tecnología a su alcance.

Mirador de la Vega: Espectacular y única terraza privada con vistas a la Vega del



"Sercotel Gran Hotel Botánicos dispone de 4 salones, espacios ideales para realizar celebraciones, banquetes, reuniones de negocios y cualquier tipo de evento en Teruel..."

Río Turia con un estupendo solarium y los mejores servicios al aire libre.

Terraza de verano: Zona junto a la entrada principal del hotel y a los Jardines Botánicos, permitirá disfrutar de un atardecer refrescante y relajante, rodeado de paz, tranquilidad y belleza natural.

Lobby Bar: Un espacio distendido y vanguardista, donde los clientes alojados disfrutarán de sus reuniones informales y tiempo libre.

En conclusión, en el Sercotel Gran Hotel Botánicos se podrá encontrar los servicios más completos de un hotel en Teruel, para satisfacer todas las



Foto: Sercotel Hotels

necesidades y garantizar la máxima comodidad y despreocupación. La gastronomía también es uno de los puntos de referencia del establecimiento,

por lo que en su restaurante podrá degustar una selección de buffet de primeros platos y cocina de mercado con gran calidad a precios muy competitivos.



NUEVA SPEED PRO
REINVÉNTATE
SIN PERDER LA ESENCIA

Una nueva gama de exprimidoras diseñadas para hoteles, áreas de servicio y supermercados que buscan marcar la diferencia.

Proporciona a tu cliente un zumo de calidad y una experiencia Life Essence.

Siente la diferencia en www.zumex.com

SPEED PRO
Feel the difference

zumex
LIFE ESSENCE

Alicia Fuertes Martín

Directora Sercotel Gran Hotel Botánicos



Foto: Alicia Fuertes Martín. Directora Sercotel Gran Hotel Botánicos

El Gran Hotel Botánicos, es uno de las últimas inauguraciones de la Cadena Sercotel, ¿Qué tipo de características comparte con el resto de establecimientos de la enseña?

Entre las características más representativas del Gran Hotel Botánicos y compartidas con la marca, destaca, sin duda, el máximo cuidado al detalle, unas instalaciones modernas y cuidadas, y sin duda, la privilegiada ubicación del Gran Hotel Botánicos, situado en pleno centro neurálgico de la capital, junto a los Jardines Botánicos de Teruel.

¿Por qué Sercotel ha decidido esta apertura en Teruel?

El Gran Hotel Botánicos es el primer hotel de 4 estrellas de Teruel. La puesta en marcha de este ambicioso proyecto supone una ampliación de la oferta hostelera de la ciudad y, por supuesto, la posibilidad de captar un tipo de cliente, con un mayor poder adquisitivo y que demanda servicios de categoría superior, inexistentes hasta la fecha.

¿Qué le distingue de sus competidores en la zona? ¿Por qué Sercotel Gran Hotel

Botánicos es un hotel con encanto en Teruel?

Se trata de un establecimiento situado en pleno centro neurálgico de la capital, junto a los Jardines Botánicos de Teruel en el Camino de la Estación. Su ubicación, entre la Vega del Río Turia y los muros centenarios de la ciudad medieval, en un entorno que respira historia y naturaleza a raudales, convierte al hotel en un referente en la ciudad.

Ofrece a sus clientes unas instalaciones únicas, modernas y cuidadas hasta el último detalle. Asimismo, dispone de

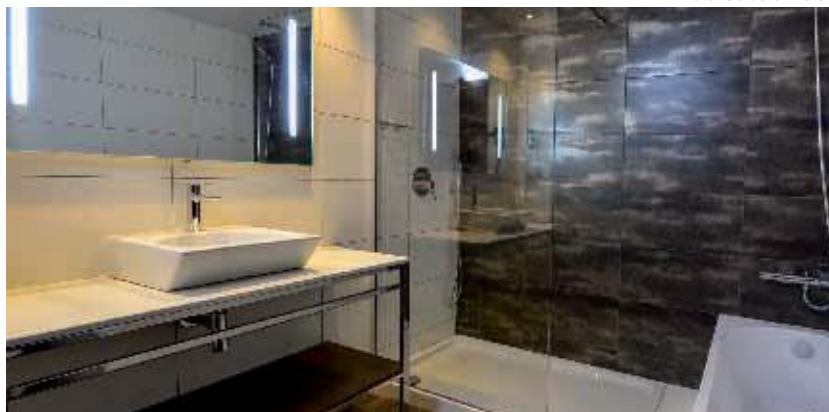
una amplia variedad de estancias que intentan satisfacer diferentes servicios y necesidades. Así el cliente podrá encontrarse desde dormitorios sencillos puramente funcionales, pasando por habitaciones dobles llenas de detalles que respiran sensualidad y afecto, hasta sus más extraordinarias suites, alojamientos que dejarán a sus visitantes encandilados con sus espectaculares vistas, espacios abiertos, terrazas al aire libre y equipadas con la última tecnología en iluminación, seguridad y ocio.

El estratégico enclave permite el acceso con vehículo a sus clientes hasta la misma recepción del hotel, ventaja sustancial por tener a su disposición el garaje privado en el mismo establecimiento, siendo su salida peatonal por Calle San Francisco, responsable de otorgar a sus huéspedes el máximo confort en su encantador paseo al centro, disponiendo así a pie, de todos los servicios turísticos de la zona sin necesidad de largos desplazamientos.

¿Podría resumirnos las magnitudes que tiene el Gran Hotel Botánico? (número de habitaciones, empleados, volumen de negocio...)

Este nuevo establecimiento ha visto la luz gracias al esfuerzo de un grupo de empresarios con una dilatada experiencia

Foto: Sercotel Hotels



empresarial especialmente en el sector turístico, que a pesar de la difícil coyuntura actual, creen en el futuro turístico de esta ciudad y han apostado por este ambicioso proyecto. El hotel se ubica en una parcela de 2.300 m² en la cual se alza el edificio que consta de 11 plantas, con 3.600 m² construidos.

El Gran Hotel Botánicos consta de 53 habitaciones para dar servicio a todo tipo de necesidades y clientes.

Asimismo, la apertura de este hotel favorece la creación de empleo, ya que, hasta el momento, se han generado 17 puestos de trabajo directos y la plantilla se verá incrementada en seis personas más en un periodo breve, cuando ya esté a pleno rendimiento.

¿Cuál es el perfil del usuario de un establecimiento de su cadena?

El perfil de usuario de nuestra cadena es muy amplio ya que acogemos desde clientes de negocios a familias o parejas que vienen a visitar la ciudad y que buscan confort y calidad en sus viajes.

¿Qué expectativas se tienen con respecto al hotel a corto y medio plazo?, ¿qué se espera de su gestión?

A corto plazo queremos dar a conocer el nuevo Gran Hotel Botánicos, diseñado para cubrir una creciente demanda de calidad hotelera en Teruel, además de poder sorprender a nuestros clientes con un estilo novedoso en el aspecto gastronómico.

¿Qué elementos hacen que este nuevo hotel contribuya al confort de los huéspedes? (Domótica y nuevas tecnologías) Y, ¿en cuánto a las zonas de relax?

Como servicio único el hotel dispone en exclusividad de la primera habitación creada con terraza y putting privado de golf exterior para los amantes de este deporte, algo inimaginable hasta ahora en la habitación de un hotel. Como ya comentamos anteriormente, contamos

“Un estilo detallista, cuidado y minimalista que busca el máximo confort y tranquilidad para nuestros huéspedes...”

con las instalaciones más modernas y confortables de la ciudad, buscando siempre la mayor comodidad del huésped.

Además de los turistas que se acerquen a conocer Teruel y que podrán disfrutar de este lujoso hotel, los propios turolenses también podrán aprovechar los completos servicios y espacios multiusos que este establecimiento hotelero ofrece.

De este modo, el hotel cuenta con distintos espacios en los que la gastronomía juega un papel prioritario, combinando la inigualable tradición y calidad de los productos más selectos de nuestra tierra, con la cocina más actual y vanguardista para todo tipo de alternativas y gustos, otorgando además un nivel absoluto de personalización para cada tipo de reunión, evento o celebración.

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

Nuestra intención es generar un ambiente cálido y relajado, donde el

cliente sienta que se aloja en un hotel diferente.

El estilo empleado es una suma de detalles en todos los espacios, creando sensaciones distintas en función de donde se encuentre el cliente. Un estilo detallista, cuidado y minimalista que busca el máximo confort y tranquilidad para nuestros huéspedes.

Y por último, ¿por qué debe irse satisfecho un cliente del hotel que dirige?

El cliente del Gran Hotel Botánicos es recibido con toda la amabilidad y cariño que nuestro personal altamente cualificado desprende a la llegada de los clientes. Las instalaciones están preparadas para sorprender, tanto por su ubicación (centro histórico de la ciudad de Teruel) como por sus acogedoras habitaciones y espacios comunes.

La característica de nuestro equipo humano se basa en tratar a los clientes como auténticos anfitriones poniéndonos a su disposición para cualquier requerimiento o petición. Nuestro principal eslogan es “Con Amor”.

Foto: Sercotel Hotels





Foto: Jofemar

Máquinas Vending

Eficaz práctica de consumo

Con el fin de hacer la estancia de los huéspedes lo más placentera y cómoda posible, se han incrementado las instalaciones de máquinas de vending en el sector de la hostelería, una herramienta que hace posible que el cliente disponga de un servicio de restauración 24 horas todos los días del año y de la forma más económica. Las innovaciones son infinitas siendo cada vez más amplia la gama de productos que ofrece, siempre pensados para satisfacer las necesidades del consumidor.

Una de las grandes apuestas del sector hotelero, de un tiempo a esta parte, es la implantación de máquinas de vending. De esta manera se crea una alternativa para prestar un mejor servicio a sus clientes, complementando la oferta de productos con la que cuenta el hotel. Desde hace unos años, en el extranjero, ha habido un incremento

muy notable en el uso de las máquinas expendedoras en los establecimientos hoteleros. Con el paso del tiempo, España se ha hecho eco de esta tendencia y ha comenzado a introducirse en la industria del vending.

Su disponibilidad durante todo el día ha hecho de estas máquinas una

herramienta indispensable para los hoteles, ya que consigue un ahorro en costes, ofreciendo mejores precios, pero sin restar calidad en el servicio. Además, puede ofrecer una gran variedad de productos, atendiendo a las necesidades de los hoteles y demandas de sus clientes. Muchas son las iniciativas que se han llevado a cabo en este campo, ya que en la creatividad e innovación está el acierto. Solo estudiando las necesidades de los consumidores se podrá dar con la clave del éxito, el vending se plantea desde la base de suplir las demandas del huésped y hacerle la estancia en el hotel lo más cómoda y agradable posible.

La instalación de estas máquinas se está expandiendo en diferentes sectores aportando beneficios tanto cuantitativos como cualitativos, eludiendo la crisis en la que estamos inmersos y consolidándose poco a poco hasta llegar a formar parte de nuestra vida cotidiana.

Concienciación en el mercado

La trascendencia del vending en el sector hotelero ha aumentado considerablemente, pero su aprovechamiento y explotación depende de las estrategias comerciales que cada establecimiento o cadena lleve a cabo. El uso de máquinas de vending está ligado a la alimentación, y algunos establecimientos hoteleros ya están poniendo en práctica esta tendencia para complementar los servicios de restauración que ofrecen. Diversos hoteles de cuatro y cinco estrellas, hoteles boutique y de diseño, “han sabido identificar en el vending una vía para ofrecer una mejor experiencia y más servicios a sus clientes. Aplicar la creatividad y el pensamiento lateral para presentar propuestas innovadoras a los clientes es la mejor manera de encontrar en el vending un aliado de calidad”, indica Eduardo Andueza, Marketing manager Vending Systems, de Azkoyen Industrial.

Siguiendo en esta línea, Fermín Sagaseta de Ilúrdoz Fernández, Director Comercial Sistemas de Pago y Marketing, de Jofemar, comenta que “dependiendo de la tipología de los hoteles nos encontraremos con una situación diferente. En la actualidad, un hotel low cost no se concibe sin máquinas de vending y en hoteles vacaciones es cada vez más fácil encontrarlas. Sin embargo, en hoteles urbanos su utilización está menos extendida. En países como Francia, Reino Unido o Alemania, raro es el hotel que no disponga de una solución automatizada, bien para alimentación, productos higiénico-sanitarios o artículos de regalos. En España los ratios están todavía lejos de los de esos países”.

Los profesionales del sector hotelero necesitan y demandan, ante todo, nuevas soluciones que les permita economizar costes, agilizar y simplificar todos los procesos de gestión y mantenimiento. Además, hay que atender a las innovaciones que les posibilite ser más eficaces y hacerse notables frente a sus competidores, ampliando servicios y accediendo a nuevos consumidores. “Sabemos que cada establecimiento es único, así como sus objetivos, necesidades e instalaciones. También sabemos que el profesional valora tener máquinas de alta calidad, variedad y

fiabilidad, con un diseño adecuado y funcional, intuitivas y de fácil uso. Máquinas que garanticen regularidad en las bebidas y gran variedad de productos, que sirvan siempre tanto el café espresso como otras combinaciones con una calidad homogénea, sin que requieran un usuario especializado. Para ayudar al profesional del sector en su elección, hay que ofrecer la más amplia variedad en máquinas y sistemas de pago y así facilitar la incorporación del vending en sus establecimientos”, analiza Ángeles Valero, del Departamento de Marketing, de Philips Saeco. Así pues, tal y como expone Eduardo Andueza (Azkoyen Industrial), la instalación de estas máquinas se debe hacer de forma estudiada, analizando las necesidades y modelos de negocio que pueda tener cada hotel o cadena hotelera. Así pues, el vending se ve como una oportunidad única para incrementar los beneficios de cada establecimiento.

“El vending permite ofrecer un servicio ininterrumpido de máxima calidad y variedad, jugando un papel de relevancia en el momento en el que el cliente valora el hotel, tanto por su gestión como por el servicio recibido. El establecimiento dispone, o suele disponer, de un servicio de restauración con surtido, variedad y calidad para el cliente”, describe



Foto: Azkoyen

Ángeles Valero, de Philips Saeco. Con esta iniciativa, se tiene la posibilidad de complementar el servicio que ofrece el hotel en horarios o fechas en las que la cafetería está cerrada, ofreciendo así, sin excepción, un servicio 24 horas todos los días del año. “Incluso aquellos establecimientos que no disponen de cafetería o servicio de restauración pueden tener una alternativa al minibar, con un servicio de calidad y variedad, minimizando los costes de gestión y personal y, al mismo tiempo, añadiendo un negocio complementario al hotel”, continúa Ángeles Valero.

De la misma opinión es Fermín Sagaseta de Ilúrdoz (Jofemar), señalando que el



Foto: Hostelpro



Foto: Azkoyen

hecho de que “un cliente pueda disponer, cuando llega a un hotel y sea la hora que sea, de un espacio donde tomar alguna bebida o prepararse un menú, hace de la dispensación automatizada desatendida una magnífica solución para los hoteles”. Asimismo, defiende que las máquinas expendedoras pueden llegar a suponer una alternativa a los minibares, “acortando los tiempos de recarga y permitiendo el control y cobro automático de todos los productos consumidos. Esto evitaría, a su vez, pérdidas por la no facturación de estos productos. Además, y como un valor añadido para el cliente, podría hacerse que el pago en estas máquinas se realizase con la propia tarjeta de la habitación en lugar de con dinero”. Como se ha expuesto anteriormente, la idea de innovación es crucial en este campo, por lo que desde Jofemar han desarrollado una medida que permite “obtener los productos en las máquinas de dispensación mediante la llave de la habitación. De esta forma, cuando el cliente hace el check-out, pagaría también los productos adquiridos en las máquinas”, prosigue Fermín Sagaseta de Ilúrdoz.

Elementos esenciales del vending

A la hora de fijar la ubicación de las máquinas, es fundamental estudiar qué necesitan nuestros clientes durante su

hospedaje, “y cuál es la mejor manera de ofrecérselo cuándo y dónde quiera”, incide Eduardo Andueza, de Azkoyen Industrial.

Por otra parte, desde Philips Saeco opinan que “uno de los factores más importantes del vending es la inmediatez, es decir, aquí y ahora. El usuario puede comprar justo en el momento las 24 horas al día y los 365 días al año”. Además, la máquina de vending tiene que cumplir una serie de características para que el cliente se acerque, “por ese motivo cada vez son más atractivas, adaptándose al entorno con mayor visibilidad de producto, utilizando incluso grandes pulsadores personalizables en el caso de las máquinas de café y bebidas calientes”.

En este sentido, se puede considerar que uno de los factores más importantes para promocionar estas máquinas es su ubicación y visibilidad. “Después se añaden factores como un diseño atractivo, calidad y novedad de producto, facilidad de uso, sensibilidad a la sostenibilidad y el medio ambiente”, expone Ángeles Valero, de Philips Saeco.

La opinión acerca de la ubicación del vending es muy dispar. Desde Philips Saeco piensan que dependiendo de la zona del hotel en la que te encuentres (áreas de desayuno, piscinas, terrazas....) el cliente “demandará un tipo de máquina, desde máquinas multiproducto

“no hay que descartar ninguna ubicación dentro del hotel, lo importante es pensar en el cliente y en cómo mejorar el servicio y su satisfacción...”

con bebidas calientes, frías y snacks a máquinas con opciones de café y bebidas calientes”. Con esta misma idea, Eduardo Andueza, de Azkoyen Industrial, sostiene que “no hay que descartar ninguna ubicación dentro del hotel, lo importante es pensar en el cliente y en cómo mejorar el servicio y su satisfacción”. Incidiendo en la ubicación de las máquinas de vending, es imprescindible estudiar la identificación de los espacios donde se van a colocar las máquinas y plantearse la creación de entornos específicos alrededor suya para su disfrute. Esto, hará que el cliente valore muy positivamente el servicio que le está ofreciendo el hotel. Dependiendo del objetivo que se quiera conseguir a la hora de instalar las máquinas, ocuparán un lugar u otro en el establecimiento hotelero. Fermín Sagaseta de Ilúrdoz, de Jofemar señala que “si lo que buscamos es sustituir los minibares, las máquinas deberían estar ubicadas, si fuera posible, en un espacio exclusivo en cada planta para acercar los productos al consumidor. Si no hubiese espacio en cada planta, la mejor opción sería habilitar un espacio en la planta baja, para dar servicio a todos los clientes del hotel. Si por otro lado, lo que se pretende es ampliar la oferta de

Foto: Jofemar



FACTORES DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

La idea de vending ha evolucionado notoriamente, “hace algunos años cuando se hablaba de vending solamente se pensaba en máquinas de café accionadas por monedas”, afirman desde Jofemar. Los fabricantes de esta maquinaria, están convencidos de que a medida que pasa el tiempo, hay más clientes que quieren adquirir otro tipo de productos menos tradicionales. “Cada vez es más frecuente utilizar máquinas de dispensación para adquirir productos de mayor valor, entre los que podemos encontrar productos de cosmética, perfumería, electrónica, parafarmacia...”, continúa explicando Fermín Sagaseta de Ilúrdoz (Jofemar). Esta opinión está respaldada desde Azkoyen Industrial, consideran que “las máquinas vending se están convirtiendo en un canal alternativo de venta para multitud de productos de consumo (ej. perfumería, telefonía...)”. Esta industria está sufriendo un constante cambio y un extraordinario crecimiento en estos últimos años. El estudio minucioso sobre los gustos y necesidades de los clientes ha hecho que cada vez sean más los productos que ofertan estas máquinas. Por lo tanto, es crucial hacer un seguimiento del desarrollo de las nuevas tecnologías y velar por satisfacer las necesidades del consumidor.

Como consecuencia de ello, de cara al futuro se piensa que poco a poco se irán haciendo más habituales máquinas de vending inteligentes, “equipadas con pantallas táctiles, conectadas a internet y al móvil de los usuarios, para ofrecer productos y ofertas personalizadas a cada usuario, así como información nutricional de los productos y muchos más servicios que se irán desarrollando alrededor de esa inteligencia mediante apps, tal y como ha pasado en la revolución de los smartphones”, explica Eduardo Andueza, de Azkoyen Industrial.

Desde Jofemar, ven fundamental la inversión en I+D+i debido a la constante evolución en la que se encuentran las máquinas de dispensación y los sistemas de pago que utilizan. Además, “cada vez se desarrollan y producen más modelos configurados en función de los requerimientos y especificaciones de los clientes”, concluye Fermín Sagaseta de Ilúrdoz, de Jofemar.



Foto: Philips Saeco

restauración, deberían estar ubicadas en un espacio donde el cliente disponga de sitio para poder sentarse y disfrutar de un menú completo”.

De igual manera, Fermín Sagaseta de Ilúrdoz, de Jofemar, apoya que uno de

los factores que aumenta el consumo del vending “es la correcta identificación de los espacios donde están colocadas, así como la creación de entornos agradables alrededor de estas”. Debido a la importancia que tiene captar la atención del consumidor se están

llevando a cabo diferentes métodos, “las máquinas de dispensación automatizada están incorporando nuevos elementos como pantallas táctiles, que aseguran una mayor interacción con los usuarios al mismo tiempo que las hacen más atractivas”, explican desde Jofemar.

Foto: Hostelpro



Tecnología como clave para el éxito

Uno de los factores que más influye en la decisión a la hora de comprar una máquina de vending es la tecnología. “Se buscan dispensadores de producto diseñados con la más alta tecnología, que ofrezcan a los usuarios soluciones diferentes e innovadoras. Estas máquinas cada vez se alejarán más del vending convencional e irán integrándose en los ambientes del hotel”. De esta forma, “a medida que nos vayamos alejando del vending tradicional, el diseño de las máquinas irá jugando un papel decisivo”, apunta Fermín Sagaseta de Ilúrdoz (Jofemar). De modo similar piensa Eduardo Andueza (Azkoyen Industrial), que considera que el diseño es un factor fundamental. Pero, “por otro lado, es

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



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 —





Foto: Hostelpo



Foto: Philips Saeco

evidente que el consumo energético y la capacidad son factores clave, que afectan a la rentabilidad de la operación de vending y a la variedad de productos que se puede ofertar al cliente” continúa Eduardo Andueza. Ambas opiniones son respaldadas desde Philips Saeco, donde creen que el diseño juega un papel fundamental a la hora de escoger una máquina de vending. Pero lo importante “es poder ofrecer el diseño, ahorro energético, capacidad, durabilidad, alta tecnología, funcionalidad, adaptación y fiabilidad, ofreciendo garantía de ello”.

Para garantizar que el producto final sea el adecuado, es fundamental estudiar la necesidad y gustos del consumidor. Actualmente, existe una concienciación de comida saludable en la sociedad. Atendiendo a ello, Ángeles Valero (Philips Saeco) indica que “se ha incrementado la presencia de productos más saludables, como frutas y ensaladas y productos ecológicos. Más variedad de producto, mayor rotación y nuevos sabores. Varios tipos de café, entre ellos productos “Premium” y primeras marcas, además de nuevos productos solubles”. Por otro lado, Eduardo Andueza (Azkoyen Industrial), piensa que la variedad de productos que se ofrece en una máquina de vending es una cuestión de oferta y demanda. Aunque señala que los consumidores “aún no están dispuestos a pagar más por productos saludables, quizás por un tema cultural o quizás por la crisis, y los fabricantes siguen esperando que la

“de cara al futuro el vending tendrá un papel fundamental en el sector hotelero...”

demanda se incremente para ampliar la gama de este tipo de productos”.

Perspectivas de futuro

Hay que partir de la base de que el sector de la hostelería es muy innovador, está en continuo cambio, sobre todo en España, ya que se trata de una potencia turística a nivel mundial. De este modo, el vending formará, sin duda, parte de ese cambio, “aunque las diferentes formas en que se

puede aplicar son hoy una incógnita, que se despejará cuando los grandes grupos empiecen a apostar en sus estrategias por la innovación y la creatividad en este campo”, explica Eduardo Andueza, de Azkoyen Industrial.

Del mismo modo, desde Jofemar, no tienen duda de que de cara al futuro el vending tendrá un papel fundamental en el sector hotelero. “Debido a los cambios en los hábitos a la hora de viajar, las nuevas tendencias de la hostelería y una evolución de precios más ajustada, ampliando la oferta de servicios con un menor coste de personal, se traducirá en la creciente utilización de máquinas de dispensación”.



Foto: Jofemar



Foto: Parador de Corias (Asturias)

Equipos de Descanso

Confort y comodidad para el huésped

En la actualidad, el interés desmedido por el diseño está desbancando a lo verdaderamente importante en muchos sectores. En el caso de los establecimientos hoteleros, se le otorga una mayor trascendencia a tomar unas bonitas fotografías de las habitaciones o instalaciones y subirlas a la página web o catálogo, que en comprar un equipo de descanso adecuado que provoque en el cliente una agradable sensación de bienestar. En las fotos de una habitación de hotel no es fácil apreciar la calidad del descanso, pero puede serlo en las quejas y felicitaciones.

Dormir es una tarea esencial para el ser humano, por lo tanto, es crucial cuidar el sueño de los huéspedes. Para ello, es necesario

considerar distintos elementos a la hora de definir qué es lo que determina un descanso óptimo. Por un lado, el silencio es fundamental, dependiendo

del aislamiento del hotel podremos evitar oír los pasos o ruidos que los demás clientes producen. Por otra parte, no hay que olvidarse de la importancia de conseguir una climatización e iluminación apropiada. Pero, sin ninguna duda, lo que de verdad asegurará un buen sueño para el huésped es la elección de un correcto mobiliario.

A menudo, cuando viajamos, nos encontramos con sistemas de descanso de baja calidad o desfasados, lo que nos dificulta conciliar el sueño. Esto es debido a que hoy en día, se le da más importancia a la estética que a la comodidad, cuidando minuciosamente cada detalle del diseño de la habitación, dejando de lado uno de los objetivos principales por el que nos alojamos en los diferentes establecimientos: descansar. Así pues, a pesar de las prestaciones que tenga el hotel, si no se consigue que el huésped disfrute de un buen descanso,

ninguna de las instalaciones o atenciones complementarias servirá de mucho.

Una inversión acertada

Teniendo en cuenta la trascendencia que posee la elección de un buen equipo de descanso, cabe destacar que no siempre se le otorga la relevancia suficiente, “para algunos es una prioridad absoluta, mientras que para otros no parece tener importancia. Algunos hoteleros revisan constantemente las encuestas de satisfacción de sus huéspedes y deciden la compra de colchones, bases y sofás para mejorar la opinión de los mismos. Sin embargo, no es difícil encontrar compradores profesionales que parecen estar más influidos por sus cuentas de explotación a corto plazo”, comenta Javier Peña, Gerente, de Euroconvertibles.

Por otro lado, Raquel Dolado, Responsable del Departamento de hostelería, de Eurocolchon, señala que existe una gran diferencia dependiendo de la tipología del hotel, “por lo general los establecimientos hoteleros de dimensiones moderadas invierten más en la calidad de sus sistemas de descanso que las grandes cadenas hoteleras”. La relación entre las estrellas de un hotel y la calidad y diseño de los equipos de descanso dista mucho de lo que por lógica debería ser. “Encontramos muchos casos en los que el hotelero no invierte con ese criterio. Todos los profesionales ven la foto de sus habitaciones en sus catálogos y páginas web, pero algunos parece que nunca hayan dormido en las camas de su hotel”, explican desde Euroconvertibles.

A la hora de rehabilitar o reformar un hotel, uno de los elementos que se debe tener en cuenta es la reposición de nuevos equipos de descanso. En la actualidad, los hoteles buscan lo económico e intentan que la reposición sea mínima, lo que da lugar a que “cuando se cambia el producto esté ya muy desgastado y lo quieran de forma muy urgente. En cambio, cuando hay una renovación completa, se suelen tener en cuenta los colchones en una gran proporción”, analiza Raquel Dolado, de Eurocolchon.

Desde Muebles Alquilería la opinión es distinta, para ellos, lo más demandando



Foto: Euroconvertibles

a la hora de llevar a cabo una reforma son los equipos de descanso, defendiendo que lo primordial en un establecimiento hotelero es el dormir bien. Del mismo modo, Javier Peña, de Euroconvertibles, considera que es muy frecuente “que los equipos de descanso ocupen un papel importante en la renovación, aunque su impacto en la estética renovada después de una reforma o inauguración no sea tan importante. Son elementos poco visibles pero definitivos en la optimización del

confort, y, por tanto, de la satisfacción del cliente. En las fotos de una habitación de hotel no es fácil apreciar la calidad del descanso, pero puede serlo en las quejas y felicitaciones”.

¿Qué valores prevalecen?

La tecnología e innovación en el sector del descanso evoluciona de manera lenta, “casi todo lo que hay disponible en el mercado ha permanecido invariable

Foto: Muebles Alquilería



CONSIDERACIONES SOBRE UN BUEN SISTEMA DE DESCANSO

Escoger un buen equipo de descanso es fundamental, por lo que no se puede descuidar la elección de ninguno de los elementos que lo componen. Desde Eurocolchon, dan mucha importancia al conjunto de base y colchón, siendo la base la que garantiza “un mejor apoyo del colchón en toda su superficie y además incluye más puntos de apoyo que el somier”. Al igual, hay que tener en cuenta, como factor elemental, que para contar con un buen equipo de descanso, se deben cambiar los colchones cada 7 u 8 años, ya que, según analiza Raquel Dolado, “un colchón de hotel se enfrenta a constituciones muy variadas, apoyos de pesos localizados, como sentarse o apoyar las maletas en sus bordes...todas estas variables hacen que sufran mucho”.

El colchón debe ser cómodo, estable, duradero, mullido y con el grado de firmeza adecuado. Se debe hacer especial hincapié en él por tratarse del componente esencial de un buen sistema de descanso, el cual depende en gran medida de la base sobre la que se apoya pero, además, no hay que desatender ninguno de los elementos que conforman un buen sistema de descanso, “en la fabricación de sofás cama tenemos que combinarlos muy cuidadosamente, para mejorar la experiencia del descanso y hacerla permanecer a lo largo de muchos años en los que tendrá que sufrir plegados y desplegados constantes”, anota Javier Peña, de Euroconvertibles.

Por lo tanto, aparte de las camas principales, otros componentes a tener en cuenta son las camas supletorias, sofás camas y cunas. Su distribución es escasa y en ocasiones no se le otorga la importancia que tiene, debido a que el nicho de mercado de estos productos es muy pequeño, casi insignificante, aunque es totalmente necesario tenerlo en cuenta si se quiere dar un mejor servicio, apuntan desde Muebles Alquilería. Asimismo, la importancia de estos elementos depende del tipo de cliente que acude a cada establecimiento, “hay hoteles que reciben muchos clientes con niños, y por tanto necesitan supletorias o cunas. Si no es así, prácticamente no es necesario”, comenta Raquel Dolado, de Eurocolchon.

En cambio, desde el punto de vista de Euroconvertibles, la solución, en el caso de que hubiera un ocupante adicional en la habitación, sería poner un sofá convertible, de esta manera, “permitirá disponer de una cama siempre lista y de un elemento decorativo con un gran valor funcional”.



Foto: Parador de Alcalá de Henares

apuestan por valores en sus colchones que mejoren la comodidad de sus clientes. Es el caso de la viscoelástica, un material termosensible que se incorpora en colchones tanto de núcleo flexible como de muelles. Su inclusión encarece en cierta medida el colchón, pero la satisfacción del cliente también aumenta, siendo más probable que vuelva o recomiende el establecimiento”. Además, se busca, ante todo y sin excepciones, la resistencia de los productos, ya que la inversión que se hace a la hora de comprar un equipo de descanso es muy grande, continúa Raquel Dolado.

La trascendencia de destacar frente al resto de marcas

La situación del mercado ha cambiado notoriamente, y con él, la forma de competir. Cada empresa busca hacerse un hueco en el sector y destacar frente a sus competidores. Desde Eurocolchon, sostienen que lo primordial es la calidad del producto, de esta forma, se crea una relación de fidelidad con el cliente, repitiendo “en cada nueva instalación o reposición que ponen en marcha. Incluso los propios clientes llaman para adquirir en sus domicilios el mismo colchón en el que durmieron”. Sin embargo, desde el punto de vista de Muebles Alquilería, la búsqueda de economías de escala y la supresión de los intermediarios es la clave para despuntar frente al resto de empresas.

en los últimos años, y los profesionales hoteleros han ido incorporando productos de última generación según ha sido posible”, sostiene Javier Peña (Euroconvertibles). Sin embargo, bajo el juicio de Muebles Alquilería, lo que

destaca a la hora de elegir un equipo de descanso es “la comodidad acompañada de un diseño actual y práctico”. Esta idea de comodidad es respaldada por Raquel Dolado, de Eurocolchon, pensando que “los pequeños establecimientos

Foto: Accor



“Lo que destaca a la hora de elegir un equipo de descanso es la comodidad acompañada de un diseño actual y práctico...”

Por otro lado, el factor del precio es muy importante, “aunque muchos profesionales están valorando el costo operacional. La amortización del costo a largo plazo y la mejora de la opinión de los clientes influye en la calidad media que puede observarse en el momento actual. Sin duda, el desarrollo del sector turístico y sus buenas perspectivas también facilita la incorporación de productos de gama más alta”, explica Javier Peña (Euroconvertibles).

Por lo tanto, como hemos comentado anteriormente, cada empresa debe potenciar su imagen de marca para destacar frente a las demás. De cara al futuro, se apuesta por una mejoría gradual en los próximos años, “eligiendo distinguir los productos por estar diseñados con



Foto: Hotel Claridge, Madrid

un nivel máximo de calidad. Además, se da mucha importancia a la aportación de soluciones constructivas derivadas de la experiencia de los propios clientes hoteleros”, comenta Javier Peña.

Por otra parte, destaca el hecho del incremento de ventas de mayor calidad, aunque “el volumen general de unidades es menor”, concluye Raquel Dolado (Eurocolchon).



Sofás~cama para hotel

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



■ Thomas Wellness Group diseña Espacios Wellness en el Hotel Alexandra Barcelona y en el Hotel Urso, Madrid ■



■ el hotel y el equipamiento ■

A lo largo de sus 20 años de experiencia Thomas Wellness Group ha participado en diferentes proyectos con hoteles de lujo diseñando sus Espacios Wellness. Trabajan orientando y asesorando al cliente para crear áreas adecuadas a su perfil y estilo.

El hotel

Este es el caso de Hotel Alexandra Barcelona y Hotel Urso en Madrid. Ambos clientes presentaban unas necesidades muy específicas y TWG consiguió adaptarse a ellos y desarrollar un proyecto a su altura.

El equipamiento

El Hotel Alexandra Barcelona quería ofrecer un servicio completo de Spa a sus clientes pero disponía de un espacio reducido por lo que se optó por instalar Sweet Sauna de Starpool. Con este producto, los clientes pueden seleccionar diferentes programas con los que varía la iluminación, la música y la esencia de la estancia. Así, pueden disfrutar de cuatro programas de 20 minutos a elegir: estimulante, relajante, tonificante o purificante.

De este modo, se ofrece a los usuarios un servicio completo y a medida utilizando un único producto y dentro de un espacio limitado.

Además, el exclusivo diseño de Starpool encaja a la perfección con el ambiente e interiorismo del hotel,

lo cual es primordial para integrar el espacio wellness en el resto del centro.

Por otro lado, el Hotel Urso eligió a TWG para diseñar y equipar su gimnasio. Buscaba un espacio en el que sus clientes pudiesen realizar un entrenamiento completo sin alterar la estética de la estancia ni saturarla con maquinarias.

La mejor solución en este caso fue instalar diferentes máquinas de Technogym. Por un lado, para el ejercicio cardiovascular se optó por bicicletas Bike Forma, elíptica Synchro Forma y cintas de correr Jog Forma. Se trata de máquinas de muy alta calidad y diseño elegante.

Para musculación se instaló una Kinesis Heritage Black, una máquina multifunción con la que se pueden trabajar todos los grupos musculares. Este producto presenta un mecanismo sencillo gracias al cual los usuarios pueden utilizarlo de manera intuitiva. Además en este caso, el diseño exclusivo de esta máquina se integra a la perfección con el interiorismo del espacio, consiguiendo así un gimnasio acogedor y agradable.

Además, se completó el equipamiento del espacio con productos de peso libre y accesorios: mancuernas con su

correspondiente mueble, Wellness Ball y colchonetas Technogym.

Para completar sus proyectos TWG ofrece también contratos de mantenimiento adaptados a sus clientes, dando una respuesta rápida y eficaz a todas sus incidencias.



■ Glassfit New Generation de Comenza en el Hotel ME Ibiza de Meliá ■



■ el hotel y el equipamiento ■

El hotel

Situado en el incomparable marco de la playa de S'Argamassa en Ibiza, el nuevo hotel insignia de Meliá 'ME IBIZA' exigía un sistema de barandillas que estuviese a la altura de los altos estándares de diseño y lujo requeridos por sus huéspedes, y fuese

capaz de crear espacios vanguardistas en intensa conexión con el entorno natural. La gama GlassFit New Generation de Comenza ofrecía la solución perfecta.

ME Ibiza es un ejemplo de un nuevo modo de entender los hoteles: establecimientos

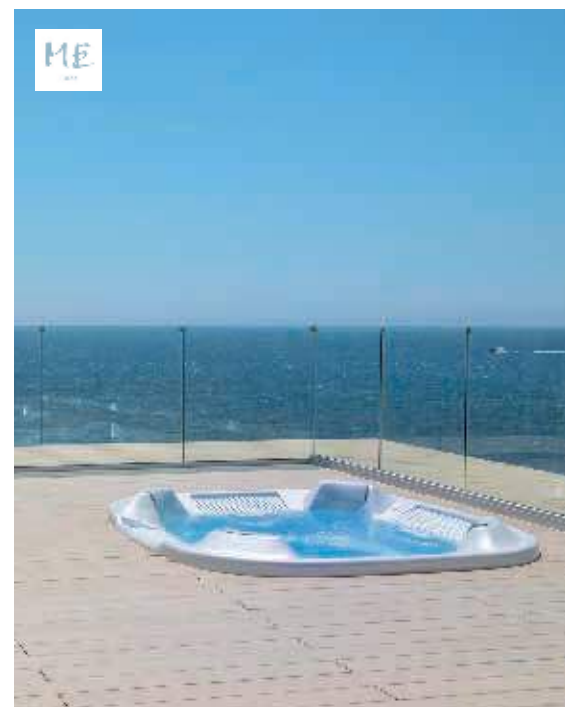
con un diseño único, pensado para crear una atmósfera vibrante y relajada, donde los espacios sean una extensión del estilo de vida del viajero, y la personalidad del enclave resuene en cada detalle.

El equipamiento

Los 1000 metros de barandilla de la gama GlassFit New Generation de Comenza lo hacen posible.

Con un diseño vanguardista de líneas simples, que busca la máxima luminosidad y transparencia, los modelos SV-1200-1 y SV-1200-2 proporcionan vistas ininterrumpidas del paisaje en el espectacular ROOFTOP, estrella indiscutible del hotel con sus vistas de 360°. Sus sistemas de barandillas de vidrio con perfil de aluminio permiten una visión panorámica y al mismo tiempo garantizan los máximos estándares de seguridad cumpliendo con la normativa CTE (categoría C3, 1,6kN).

Para los balcones de las habitaciones, se optó por los modelos SV-1301 y SV-1302, que prolongan las espectaculares vistas, reducen los esfuerzos de instalación al mínimo y garantizan la seguridad de los huéspedes, dado que estos perfiles fabricados en aluminio anodizado y acabado gris plata, soportan cargas de hasta 1kN.



■ Cerraduras Tesa que se abren con Smartphones NFC en el Hotel Villa Emilia de Barcelona ■



■ el hotel y el equipamiento ■

TESA, Talleres de Escoriaza S.A.U, empresa líder en soluciones de cierre y control de accesos, incorpora en sus cerraduras electrónicas la posibilidad de abrir las puertas de las habitaciones de los hoteles utilizando smartphones y la tecnología NFC (Near Field Communication). La tecnología NFC presente ya en muchos smartphones, permite abrir las cerraduras con el teléfono móvil NFC del huésped, incluso estando el móvil apagado o sin batería. De una forma sencilla y cómoda, el cliente al llegar al hotel y realizar el check-in configura su teléfono móvil para tener los mismos accesos que tendría con una tarjeta RFID estándar. El personal del hotel también puede utilizar su smartphone para acceder a las diferentes puertas con cerradura electrónica, evitando así tener que llevar consigo tarjetas, que siempre se puedan perder, robar o dañar.

El hotel

Gracias a la colaboración entre TESA y Samsung Electronics Co Ltd, se ha llevado a cabo una instalación piloto de sus nuevas cerraduras en el hotel Villa Emilia de Barcelona, de forma que tanto los huéspedes como el personal del hotel, pueden abrir las cerraduras de las habitaciones y las de las áreas comunes utilizando sus teléfonos móviles.

El Hotel Villa Emilia es un hotel de 4 estrellas Boutique, cuya atmósfera cautiva desde el mismo instante de la llegada al mismo. Su decoración exquisita, la atención al mínimo detalle, su ambiente íntimo y el trato

amable lo convierten en un hotel lleno de encanto, que logra que la estancia en la ciudad de Barcelona se convierta en un recuerdo inolvidable.

El equipamiento

El hotel ha sabido combinar todos estos detalles con las últimas tendencias tecnológicas, como es la apertura de las puertas de la habitación con móviles; todo ello gracias a la innovación de las cerraduras electrónicas que la empresa TESA, que ha implementado en todo el hotel. Se trata de 62 cerraduras electrónicas instaladas tanto en las habitaciones de los huéspedes como en los salones. Esta solución permite hacer en tiempo real modificaciones en los accesos de los móviles sin reprogramar las cerraduras. Es posible ampliar la estancia del huésped o darle acceso por ejemplo a la puerta del gimnasio una vez que ya está en su habitación o cancelar en tiempo real el acceso a todas las cerraduras de un Smartphone de un trabajador.

Una vez más TESA está a la vanguardia tecnológica con productos de última generación dentro del sector hotelero, consiguiendo satisfacer las necesidades de sus clientes en seguridad, diseño y facilidad de uso.





NORAY Tafyra, nuevo software para la gestión de hoteles

Empresa: CONSULTORES CANARIOS DE INFORMÁTICA S.A. // Teléfono: 922 243 636 // Web: <http://www.noray.com/>

Noray presentará durante la celebración del Congreso CEHAT, que tendrá lugar en Santa Cruz de Tenerife del 22 al 25 del presente mes y en el que participa como colaborador, la nueva herramienta Tafyra, la cual ha sido desarrollada para ayudar a mejorar las bases de datos de los hoteles y proporcionar una gestión inteligente del perfil de cada cliente. Se trata de un nuevo concepto de software, más allá del CRM convencional, que permite convertir toda la información en conocimiento. Las estrategias de gestión del cliente actual pasan por tener un conocimiento exhaustivo de sus gustos, hobbies o razones por las que se ha desplazado hasta nuestro destino, con el fin de poder ofrecer un servicio personalizado o más acorde a sus expectativas. A menudo, los hoteles disponen de mucha información al respecto, pero hasta ahora ésta se guardaba por separado en distintas bases de datos. Información sobre reservas, propietarios en régimen de time sharing, tarjetas de fidelización y un largo etcétera han convivido dispersas en los actuales software de gestión hotelera, por lo que el objetivo de Tafyra (www.tafyra.com) se ha centrado en buscar una solución al respecto, la cual ha pasado por fusionar el gran almacén de datos bajo una sola herramienta pero sin alterar las fuentes, lo que permite enriquecer el perfil del huésped, eliminar duplicidades y mejorar la atención.



ROCA Nueva colección Puzzle de Roca

Empresa: ROCA SANITARIO, S.A. // Teléfono: 933 661 200 // Web: <http://www.roca.es/>

Roca, marca de calidad y garantía en productos para el espacio de baño, ofrece al usuario la posibilidad de ir un paso más allá en la personalización de su espacio de ducha gracias a Puzzle, una colección de ducha integrada por diferentes elementos a combinar entre sí para obtener el diseño que mejor se adapte a las necesidades y gustos de cada persona. Especialmente concebida para baños con un diseño neutro, minimalista y muy actual. Esta colección dispone de tres griferías termostáticas, un jet, dos rociadores de pared, uno de techo y una ducha de mano. A partir de ahí, las posibilidades de Puzzle son muy amplias ya que, por ejemplo, se pueden instalar entre dos y ocho jets en la pared frontal, en las laterales, colocar un rociador con o sin cascada o elegir uno más amplio con efecto lluvia desde el techo. Las tres griferías termostáticas empotradas con tres, cuatro y cinco funciones tienen la capacidad de generar combinaciones de hasta cinco salidas (sin necesidad de utilizar desviadores) y permiten disfrutar de todos los componentes a la vez, sin discriminar ninguno. Además, incorporan todos los beneficios y funcionalidades de la grifería termostática Roca para mejorar la experiencia del baño.



RUNTAL Lanza el radiador y toallero Spirale

Empresa: ZEHNDER GROUP // Teléfono: 902 106 140 // Web: <http://www.zehnder.es/>

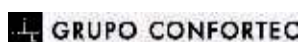


Runtal Radiadores, marca de la multinacional Zehnder, lanza en España el modelo Runtal Spirale. Un radiador y toallero para ambientes modernos, divertidos o infantiles. Su tubo en espiral facilita la colocación de toallas. Este modelo se fabrica en cromado y pintado, para calefacción central y eléctrico. Además puede pedirse con regulación manual o termostática. Cuenta con un rendimiento térmico de 312 Watt a 1.319 Watt ΔT 50. Sus medidas se encuentran entre 65 a 185cm de alto y 20cm de diámetro.

GENEBRE Presenta Style Shower

Empresa: GENE BRE, S.A. // Teléfono: 932 988 000 // Web: <http://www.genebre.es/>

Dentro de la nueva colección de grifería. Una búsqueda de nuevos conceptos y tendencias que fusiona la elegancia, la tecnología y los más altos estándares de calidad. Líneas minimalistas, robustas y de gran belleza que armonizan con la versatilidad y el uso responsable del agua. Infinidad de modelos, acabados y sistemas que, además de crear exquisitos ambientes en baños y cocinas, aumentan el bienestar y ayudan a cuidar el medio ambiente. El resultado: una colección tan adaptable como el agua, en la que cada diseño es especial y único. La grifería Genebre está diseñada y fabricada según los estándares europeos de calidad, como la UNE-EN 19703 ofreciendo así al cliente la funcionalidad, durabilidad y seguridad esperadas. A fin de asegurar el cumplimiento de estas normas la empresa Genebre y sus productos poseen diferentes Homologaciones y Certificaciones: ISO 9001:2008 Sistema de Gestión de la Calidad. ISO 14001:2004 Sistema de Gestión Ambiental. Genebre posee productos homologados por el Ministerio de Industria y Energía de España.



GRUPO CONFORTEC Nuevo sofá cama Confort

Empresa: GRUPO CONFORTEC // Teléfono: 961 201 262 // Web: <http://www.grupoconfortec.com/>



Confortec presenta su nuevo modelo CONFORT. Se trata de un sofá cama con respaldo de fibra muy confortable. Propone un sistema de apertura italiano, con colchón de muelles o HR acolchado de 140*190 cms. Los brazos son de 20 cms y la pata wengue. Incluye cuadrantes decorativos. Se presenta con un tapizado nuevo; la tela KINGSTON. Una tela efecto vintage. Posee ciertas características a tener en cuenta; tratamiento antimanchas, ignífugo (BS 5852 Part I), antialérgico. Una gran propuesta para hoteles, apartamentos, residencias, geriátricos, hospitales, etc..



DURAVIT Nueva colección de muebles de baño Vero

Empresa: DURAVIT ESPAÑA, S.L. // Teléfono: 902 387 700 // Web: <http://www.duravit.es/>

Se sabe que los polos opuestos se atraen y sin embargo en la naturaleza de los objetos existe un afán a la armonía. La nueva colección de muebles de baño Vero actúa exactamente en esta contradicción: un modelo básico con unas proporciones cuidadosamente equilibradas choca con una fuerte identidad creativa. Con la colección de muebles Vero, el diseñador Kurt Merki Jr., que



vive en Zürich, amplía para Duravit la serie de cerámica que cosecha éxitos desde hace 12 años. En un planteamiento global Vero presenta un completo programa de baño en una unidad armoniosa entre un diseño equilibrado y una forma que es fácil de recordar. Las múltiples posibilidades de combinación del mueble lavabo con compartimento abierto o cajones, encimeras, armarios así como espejos y muebles espejo con puertas dobles y elementos de estantería crean suficiente espacio y ofrecen una amplia posibilidad de aplicación. Vero se adapta a las necesidades individuales en el baño con una amplia variedad que se integra en cualquier espacio arquitectónico. La calidad y el valor de la serie se manifiesta en el detalle: las vetas de la madera están alineadas de forma horizontal y la estructura óptica muestra autenticidad. Esto se muestra sobre todo en el nuevo acabado de madera de Cerezo de Ticino. El equipamiento interior del mueble en negro diamante expresa nobleza. Los espejos y muebles espejo pueden equiparse opcionalmente con el sistema de sonido y la función de regulación de intensidad de la luz LED.

FREIXANET Nueva mesa de masajes húmedos Orient

Empresa: FREIXANET WELLNESS PROJECTS // Teléfono: 938 739 250 // Web: <http://www.freixanet-saunasport.com/>

Freixanet Wellness Projects, empresa especializada en el diseño y construcción de áreas wellness, presenta la mesa para masajes húmedos Orient. Este equipo asegura al cliente y al terapeuta un confort sin igual, ha sido especialmente diseñada por expertos para que los clientes puedan recibir y disfrutar de los tratamientos más variados, reuniendo las condiciones adecuadas para masajes con cepillos y con jabón, cuidados ayurvédicos, piedras calientes, envolturas o duchas Vichy. El modelo se presenta en cuatro colores para las superficies acrílicas con estructura o también se puede revestir con piedras naturales, los laterales del revestimiento de plástico se pueden forrar con azulejos de cristal o con bambú, ajustándose al ambiente de la habitación; el zócalo de la base de la mesa puede elevarse eléctricamente al pulsar un botón, la limpieza es muy fácil y para obtener una iluminación armónica ofrece diferentes fuentes de luz. La mesa Orient tiene una gran superficie de reposo que se adapta a las personas corpulentas, un termostato proporciona un calentamiento ideal y la altura es regulable para poder garantizar una entrada y salida cómoda por parte del usuario; además dispone de cojines de apoyo para la cabeza, el pecho, la espalda, las rodillas y los pies.



HOTELTONIGHT Aplicación para reserva de viajes a través del móvil

Empresa: HOTELTONIGHT // Teléfono: 915 613 811 // Web: <http://www.hoteltonight.com/>



HotelTonight, la aplicación líder para la reserva de hoteles a través de dispositivos móviles, disponible para iOS, Android, Windows Phone y tabletas, ha lanzado una nueva versión de su reconocida aplicación a través de la cual sus clientes pueden ahora hacer reservas hasta 7 días antes. Esta ampliación de su servicio ofrece a los usuarios más flexibilidad a la hora de planificar viajes de última hora. Al ofrecer a sus clientes una aplicación que es fácil de utilizar por todo el mundo, HotelTonight está impulsando una nueva forma de disfrutar del turismo y cambiando el modo en el que la gente piensa sobre sus estancias hoteleras. Con la ampliación del periodo de reserva a 7 días la compañía centrará sus esfuerzos en crear la mejor experiencia posible para los usuarios, que pasa desde ofrecer hoteles de gran calidad con precios muy atractivos a evolucionar la aplicación haciéndola cada vez más completa y sencilla de usar. La nueva versión incluye nuevas funcionalidades y un diseño elegante y totalmente renovado, lo que supone una mejora en la experiencia de uso para sus clientes. Entre sus nuevas características destacan, las nuevas "listas temáticas" de hoteles con recomendaciones sobre cuándo y dónde reservar (ej. escapadas de fin de semana a la playa, hoteles con piscinas de diseño, etc.). Estas

listas, cuidadosamente creadas por HotelTonight, se contextualizan en función de aspectos como el tiempo y la disponibilidad de hoteles, y suponen un estímulo para hacer viajes de último minuto. Además, la aplicación ahora incluye información meteorológica para decidir mejor dónde alojarse y qué llevar en la maleta.

NATURALMAT Un colchón innovador y orgánico

Empresa: THE NATURAL MAT COMPANY // Teléfono: 932 172 666 // Web: <http://www.naturalmat.co.uk/>

Hay muchas razones por las que famosos como Halle Berry, Stella McCartney y Gwyneth Paltrow han decidido comprar un colchón del innovador fabricante británico de colchones orgánicos Naturalmat. Los famosos se comprometen con el medio ambiente y valoran la baja huella de carbono en la fabricación del colchón Naturalmat, así como el saludable descanso, comodidad y soporte. Sobre todo, los materiales renovables usados en el interior hacen que los colchones Naturalmat sean tan atractivos. En Naturalmat son expertos en crear el ambiente más natural para el descanso, y llevan haciendo colchones en su fábrica de Devon (Inglaterra) desde 1999. Actualmente Naturalmat elabora los mejores colchones y ropa de cama del mercado. Todos los colchones están hechos a mano a partir de materiales orgánicos y sostenibles y no emplean productos sintéticos, químicos ni ignífugos. Sus colchones son anti ácaros e hipoalergénicos, lo que significa que proporcionan el mejor descanso posible. Al contrario que los materiales sintéticos, los materiales orgánicos no absorben el calor ni la humedad y favorecen la transpiración y la ventilación de forma natural, ayudando así a prevenir el sobrecalentamiento y a disipar la humedad del cuerpo, lo que significa que se reduce la probabilidad de despertarse durante el descanso.





SFA SANITRIT Soluciones Sanicubic para estaciones de bombeo

Empresa: GRUPO SFA (SFA SANITRIT) // Teléfono: 935 446 076 // Web: <http://www.sfa.es/>



La gama de estaciones de bombeo de alto rendimiento SANICUBIC de SFA Sanitrit se ha renovado con los nuevos modelos para usos intensivos y grandes caudales SANICUBIC 2 Classic WP, SANICUBIC 2 Pro WP y SANICUBIC 2 XL, que se suman al anteriormente disponible SANICUBIC 1.. Los nuevos equipos ofrecen también el más alto grado de protección, IP-68, que certifica su total estanqueidad tanto frente al polvo como a la inmersión en agua. Los SANICUBIC 2 Classic WP y SANICUBIC 2 Pro WP están equipados con un depósito de 45 litros y dos potentes motores trituradores de 1.500 W cada uno, que trabajan alternativamente o en paralelo para elevar las aguas de desecho hasta 11 metros de altura y/o 110 metros de distancia con una pendiente del 1%, soportando además picos de temperatura de hasta 70° C en períodos cortos. Ambos sistemas disponen asimismo de tres entradas superiores y otras dos laterales, una de las cuales es polivalente de 40/50 mm, mientras que las otras cuatro son de 40, 50, 100 y 110 milímetros de diámetro. Ambos modelos incorporan una sexta entrada para ventilación. Tanto el SANICUBIC 2 Classic WP como el SANICUBIC 2 Pro WP evacúan las aguas en 50 mm y vienen con una válvula anti-retorno para el codo de evacuación. Además, el primero está precableado para conectarle un sistema de alarma visual o sonora y también un panel de vigilancia, que indica el funcionamiento de cada motor o si hay algún problema.

SILVER SANZ Silver Electronics presenta sus novedades para esta temporada

Empresa: SILVER SANZ, S.A. // Teléfono: 934 739 085 // Web: <http://www.silversanz.com/>

La compañía Silver Sanz lanza nuevos productos dentro de su división de iluminación Silver Electronics. Paneles, discos LED y bombillas reflectoras eco-halógenas, de modernos acabados, y con formatos ideales para todo tipo de uso. Además están ideadas para reducir al máximo el consumo energético, convirtiéndolas así en la mejor alternativa de bajo consumo a la hora de reducir costes de energía y mantenimiento. Los nuevos productos de Silver Electronics ofrecen una solución visual discreta, con un moderno diseño, una larga vida útil y como siempre, la máxima eficiencia. Downlight LED, este tipo de LED es apto para todo tipo de usos, tanto en el hogar, como en centros comerciales o a nivel industrial. Tienen un consumo muy bajo y crean un ambiente cálido y acogedor. Se puede utilizar tanto en techos como paredes. Ocupan muy poco, (solo 12mm) lo que los hace ideales para sitios con poco espacio. Bombillas reflectoras Eco-Halógenas: disponibles en 4 modelos diferentes están indicadas para sustituir las bombillas incandescentes. Se ha conseguido una mayor efectividad de la bombilla disminuyendo el consumo (hasta un 30% de ahorro). Al reducir el consumo son más respetuosas con el medio ambiente, y contaminan menos. Paneles LED: con su moderno acabado plateado, son ideales para sustituir a los clásicos paneles de tubos fluorescentes de oficinas (con techo Armstrong). A parte de su gran luminosidad, son decorativos y modernos. Disponibles en dos medidas estándar (60x60 y 120x30). Su uso puede ser muy variable: oficinas, restaurantes, tiendas, etc.



UNIARTE Amplía su oferta de puertas con la colección "Kuesta"

Empresa: UNIARTE, S.A. // Teléfono: 902 131 408 // Web: <http://www.uniarte.es/>



Puertas Uniarte de Ocaña (Toledo), empresa dedicada a la construcción de puertas, con más de 200 trabajadores, viene trabajando por ampliar su oferta de productos para hacer la empresa más rentable y competitiva, tanto en el mercado interior como exterior. Así, la empresa de Ocaña ha presentado al mercado la nueva colección de puertas "Kuesta", una puerta mixta en acabados ECO, lo que supone un paso más en una decoración moderna, que conjugan armonía, elegancia, distinción y belleza. Las puertas de esta nueva colección están realizadas en líneas rectas, conjugando simplicidad y belleza, gracias a las originales combinaciones de acabados: blanco eco lac y eco-ceniza, o eco wenge, o eco nogal, que plasman las últimas tendencias en decoración e interiorismo y crean un ambiente armónico. Esta nueva combinación de acabados aporta originalidad a cada estancia del hogar, creando un estilo propio que marcará la diferencia en el diseño de cualquier ambiente. La creación de nuevas colecciones y

trabajar sobre la calidad son dos aspectos fundamentales que garantizan la viabilidad y el futuro de la fábrica de Ocaña, en un sector que ha sufrido una salvaje remodelación. La empresa de puertas acaba de superar sin ningún tipo de observaciones tres auditorías de calidad del máximo nivel, entre otras, la norma ISO 9000 de Aenor. Puertas Uniarte está ubicada en la carretera Nacional IV, en la localidad toledana de Ocaña.

USSPA Presenta Master ComfortClub Spa

Empresa: USSPA HISPANIA, S.L.U // Teléfono: 966 446 052 // Web: <http://www.usspa.es/>



ComfortClub Spa representa la primera línea de spas que aportan la perfecta comodidad conocida de los spas de uso privado para el aprovechamiento del uso público. Uno de los modelos que pertenece a esta serie es el lujoso Master, combina un nuevo diseño con una avanzada tecnología en hidroterapia, destaca sin competencia, los módulos de masaje totalmente novedoso, impulsores de agua y aire. Los cascos de acrílico, con formación ergonómica, aseguran una relajación perfecta. También dispone de tres parejas de asientos, realizados con gran precisión para que respete el espacio íntimo de cada usuario y, para culminar todo lo anterior, como accesorios, unos cómodos reposacabezas. Una característica simbólica del spa público, son los rebosaderos situados en la periferia que sirven para una absorción rápida del agua al sistema de filtración. Este tipo de spas siempre están destapados. Master, soluciona con elegancia este elemento técnico, los rebosaderos integrados aseguran la salida necesaria del agua y así mismo, permiten el uso de la cubierta técnica si el spa no está usándose. La cubierta térmica previene perfectamente el escape del calor y la humedad, haciendo posible el uso de estos spas públicos durante todo el año en el exterior con mínimos gastos energéticos. Master es la solución perfecta para wellness center, establecimientos hoteleros, centros spas, etc... donde el efecto de la hidroterapia es lo más importante.



The Ritz-Carlton, Abama lanza el exclusivo Club Level®



The Ritz-Carlton, Abama en Tenerife presentará su Ritz-Carlton Club® en noviembre de este año. Este nuevo servicio llega después del renombramiento del resort, que tuvo lugar el pasado mes de junio y supuso la introducción de servicios propios de la marca a nivel internacional.



El Club en Abama ofrecerá un refugio exclusivo, proporcionando confort, comodidad e intimidad. Con su propio equipo dedicado a ofrecer un servicio de nivel extra, el club cuidará de todas

las necesidades de los huéspedes, garantizando una experiencia excepcional desde sus lujosos alrededores.

Con un salón privado para los huéspedes, 20 habitaciones deluxe y dos suites, el Club estará ubicado en la décima planta del edificio en la ciudadela, de inspiración morisca, que posee el resort, garantizando un entorno privilegiado para este exclusivo lugar de descanso.

Antonio Obrador reforma el gran Hotel Majestic de Barcelona



El diseñador y arquitecto mallorquín Antonio Obrador ha sido el encargado de supervisar la reforma integral del lujoso hotel de cinco estrellas Majestic Hotel & Spa, conocido como un referente hotelero y ubicado en el elegante Paseo de Gracia de la ciudad condal.

Dirigida a renovar los espacios interiores, la restauración del hotel ha tenido una duración de tres años logrando, tras una inversión aproximada de 30 millones de euros, “armonizar las zonas de día y de noche a través de la creación de unos ambientes y espacios serenos, sobrios, modernos y clásicos a la vez” explica Antonio Obrador.

La reforma integral a la que se ha sometido el hotel Majestic, uno de los más emblemáticos y céntricos de la capital catalana, culmina ahora con los salones Albéniz y Condal.



Los materiales utilizados en el diseño global, como el mármol blanco y gris, recrean, “ambientes acogedores, elegantes y cómodos tanto en el interior como en el exterior del Majestic”. De la misma manera, la iluminación, la óptima distribución del mobiliario, los elementos ornamentales y la calidad y el color de los tejidos, sobre todo el lino, la lana y el algodón y las tonalidades marrones, blancas y beige, son detalles muy significativos para lograr unidad y belleza en el conjunto arquitectónico.

El programa ibis Business celebra el primer cumpleaños con 57.000 suscriptores



Accor celebra el primer aniversario de su programa ibis BUSINESS, una oferta única dirigida a su clientela profesional, con una operación especial en sus hoteles. Bajo el eslogan «#SweetibisBUSINESS», la familia ibis mim a sus 57.000 emprendedores, comerciales y profesionales que se alojan en sus hoteles con la ibis BUSINESS.

Lanzado hace exactamente un año, el programa ibis BUSINESS cuenta hoy con 57.000 suscriptores (cerca de 4000 en la región Iberia) que aprecian los descuentos en precio y la disponibilidad de habitaciones garantizada. Aceptada en 1.800 hoteles ibis, ibis Styles e ibis budget en todo el mundo, la tarjeta ibis BUSINESS se ha impuesto como una oferta única en el segmento económico. Para festejar este primer aniversario en Europa una selección de hoteles propondrán a sus clientes animaciones especiales.

A partir del 29 de septiembre, se organizarán animaciones dirigidas a los actuales suscriptores de la ibis BUSINESS en los lobbies de 22 hoteles ibis* en Francia, Alemania, Italia, España e Inglaterra. Durante una semana los equipos de estos hoteles mirarán a los suscriptores del programa con una serie de servicios a la carta: así de 7h a 10h y de 18h a 21h podrán disfrutar de Manicuras, Limpieza de coches, Limpieza de zapatos...

Grupo Hotusa inaugura oficialmente el Eurostars Oasis Plaza 4*



El pasado viernes 12 de septiembre Grupo Hotusa inauguró oficialmente las instalaciones del Eurostars Oasis Plaza 4* (Figueira de Foz, Portugal) en un acto que congregó a cerca de 200 invitados y que contó con una amplia representación institucional. Así, destacó la presencia del Vice primer Ministro luso, el Sr. Paulo Portas; la Ministra de Fomento del Gobierno Español, Ana Pastor; el Presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo; el Alcalde de Figueira da Foz Dr. João Ataídem; el Embajador de España en Portugal, Eduardo Junco; y el Presidente Regional del Instituto de Turismo de Portugal, Dr. Pedro Machado, además de una nutrida representación de personalidades del mundo de la banca, el turismo y la empresa.



Tras la visita, y con la conducción del Sr. Duarte Araújo, Presidente de CA Oasis Plaza, entidad propietaria del establecimiento, se inició el acto oficial de inauguración con la intervención del Presidente de Grupo Hotusa, Amancio López, quien dio la bienvenida y agradeció la asistencia a autoridades e invitados, desplazados algunos de ellos desde España para acudir a la velada. López aludió en su parlamento a la importancia del turismo “como actividad transversal que genera riqueza y realiza efecto arrastre sobre sectores complementarios que crecen y se refuerzan al calor de su desarrollo”.

El hotel Barceló Varadero propone nuevas actividades al aire libre

Barceló HOTELS & RESORTS

El cielo de Tenerife ofrece unas condiciones excepcionales para la observación de astros. A parte de la escasa contaminación lumínica, de su situación geográfica, de su altura y del régimen de vientos, cuenta con una Ley de Protección de Cielos que hace de esta isla un referente a nivel mundial. Por eso cada vez son más los que acuden a este rincón del archipiélago canario para practicar un turismo completamente diferente: el astro turismo.

Si es tu caso, y te sientes identificado con los que opinan que el hombre, a diferencia de los animales, se hizo erguido para observar



las maravillas que escondía el universo, no puedes perderte los "lunes" del Barceló Varadero. Gracias a ellos tus noches dejarán de ser anónimas y pasarán a tener nombre de constelaciones y de astros:

Venus, Andrómeda, Casiopea u Orión, entre muchas otras.

Durante una hora, y apostados en la azotea del Barceló Varadero, expertos profesionales de la empresa Teide Astro te explicarán, gratuitamente, cómo el universo ha influido en el devenir de la historia.

El hotel Catalonia Las Cañas mejora sus instalaciones tras el cambio en la gestión

CATALONIA HOTELS & RESORTS

Durante el primer semestre de gestión por parte de Catalonia Hotels & Resorts, el hotel ha sufrido una importante transformación. Uno de los cambios más significativos es la apertura de un nuevo espacio gastronómico llamado Los fogones de Kasildo, un restaurante de cocina tradicional que ofrece un completo buffet de lunes a sábado, con acceso a una terraza exterior.



Respecto a las habitaciones, las mejoras también se han visto reflejadas en las 75 estancias del hotel. Se ha mejorado la calidad del descanso de los huéspedes

adquiriendo nuevas camas, televisiones, minibares y partes importantes del mobiliario. Con esta remodelación se han transformado tres de las anteriores habitaciones dobles en habitaciones superiores, pudiendo ofrecer al cliente servicios complementarios.

En cuanto a las zonas comunes, se ha incorporado un Business Center con ordenadores e impresoras para clientes, se ha mejorado considerablemente la cobertura de la red Wi-Fi en todas las instalaciones y se ha remodelado completamente la zona de recepción. Además, se ha habilitado una nueva zona exterior anexa a la entrada del hotel y un espacio para practicar deporte con utensilios para realizar estiramientos y ejercitar los abdominales.

Gabriel Escarrer Jaume, elegido "Empresario del Año" por la publicación Condé Nast Traveler

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

El Vicepresidente y Consejero Delegado de Meliá, Gabriel Escarrer, recibió en los Jardines de Cecilio Rodríguez, en el Retiro madrileño, el premio "Empresario del Año" de Condé Nast Traveler; un importante reconocimiento para alguien que, como él mismo se definió: "siente pasión por el sector turístico y se siente un privilegiado por poder trabajar en la hotelería".



Durante la Gala, en la que varios rostros conocidos como Raphael, Genoveva Casanova, Darío Barrio, Beatriz de Orleans o Ariadne Artilles se mezclaron con los propietarios o primeros ejecutivos de las empresas turísticas, se entregaron los galardones otorgados por votación de los lectores en 20 categorías, además de tres premios especiales seleccionados por la propia revista. Uno de estos fue el premio que cerraba el acto, el del mejor Empresario del Año en el sector turístico, que recayó este año sobre Gabriel Escarrer, máximo ejecutivo de la cadena hotelera líder española, Meliá Hotels International. El galardón le fue entregado por Javier Pascual del Olmo, presidente de Condé Nast España y Latinoamérica.

Tras casi 60 años cumplidos en el sector, desde que su padre la fundara en 1956, la compañía ha sabido mantener su liderazgo en España sin dejar de crecer a nivel internacional, siendo hoy, con presencia en 40 países, una de las empresas más globales del país. De manera especial, Escarrer se confesó orgulloso por no haber "dado la espalda" al mercado español a lo largo de tantos años de crisis, ya que Meliá ha seguido abriendo hoteles y apostando por la eficiencia y por una segmentación que atenuase la débil demanda doméstica española, y, especialmente, por el proyecto Calviá Beach, con el que Meliá impulsa en Mallorca la reconversión de un destino maduro, la playa de Magaluf.

Rafaelhoteles lanza su nueva web

rafaelhoteles

Rafaelhoteles ha puesto en marcha la nueva web www.rafaelhoteles.com, un site completamente renovado, dinámico y accesible a todo tipo de dispositivos que apuesta por una navegación sencilla e intuitiva, además de contar con un diseño moderno y atractivo.

Entre otras novedades, el usuario puede acceder fácilmente a cualquier información o servicio ofrecido por los hoteles así como



a las opiniones de clientes realizadas en más de 25 páginas de comentarios. Además, cuenta con una amplia galería de imágenes, con fotografías totalmente renovadas de los hoteles, y con visitas 360° de todas

las instalaciones, incluidos espacios comunes y salas de reuniones, lo que convierte al nuevo site en una herramienta esencial para organizadores de eventos y profesionales del sector turístico.

Altro lleva a Hostelco sus suelos de seguridad para el sector Horeca



Como especialista en proveer soluciones en pavimentos antideslizantes para los proyectos de construcción de todo tipo de instalaciones del sector Horeca, Altro no podía faltar a la cita con Hostelco 2014 (Fira de Barcelona, 20-23 de octubre), salón europeo de referencia para los profesionales de la restauración, hotelería y colectividades.

Con una experiencia de más de 60 años en el desarrollo y realización de pruebas de suelos de seguridad, y más de 30 años en sistemas de revestimiento de paredes en entornos de trabajo tan exigentes como son las cocinas industriales, Altro ya dispone de una solución específica para cada necesidad. Características como la solidez, la resistencia, la durabilidad, la higiene y la seguridad constituyen las señas de identidad de los suelos Altro. Por eso, los profesionales del sector Horeca los reconocen al primer vistazo y los han convertido en la opción de preferencia para dotar a sus cocinas de las condiciones especiales que éstas necesitan.



En Hostelco 2014 Altro dispondrá de un stand de 40 m² donde presentará su gama de suelos de seguridad idóneos para este sector, donde destacan los modelos: Altro Stronghold™ 30 / K30, Altro Walkway™ 20 / VM20 y Altro Suprema™ II, Altro Aquarius™ y Altro Wood Safety™. También se mostrará el revestimiento para paredes Altro Whiterock™, el complemento perfecto para los suelos antideslizantes.

La amplia gama de modelos de suelos Altro encajan a la perfección con las variadas actividades del sector Horeca. Sus diferentes espesores y niveles de resistencia al deslizamiento permiten su adaptación a los distintos entornos o zonas de preparación de alimentos, ya sean cocinas, zonas de lavado, almacenes, cámaras frigoríficas, cafeterías, bares, bufés, panaderías, etc.

Sagemcom muestra la tecnología 4K ultra alta definición en Angacom 2014



Los set-top boxes 4K UHD incluyen características avanzadas como las funciones picture in picture (imagen sobre imagen), time shifting (ver y grabar simultáneamente un programa) o grabación. Con el rendimiento integrado de la red WiFi, el set-top box de Sagemcom permite a los operadores ofrecer a sus clientes una experiencia avanzada de visualización multi-pantalla y multi-dispositivos.

Gracias a un acuerdo con Elemental, Sagemcom también permite la codificación y decodificación 4K Ultra Alta Definición HEVC, que además soporta el cambio de canales 4K. Se exhibirá en el stand de Elemental (pabellón 10.1, stand O30). Presenta también una nueva gama completa de gateways para el hogar DOCSIS 3.0.

La empresa navarra Sentil se adjudica el contrato para la explotación del vending en Port Aventura



Sentil ha firmado un acuerdo de colaboración con el parque temático Port Aventura por el que se convierte en operador exclusivo de los servicios de vending en sus dependencias. El contrato, que salió a licitación en enero de 2014, tiene una duración de tres años.

La operación, cuya inversión ronda los 350.000 euros, contempla la exclusividad en el suministro, instalación y explotación de 123 máquinas, el 92% de Jofemar, destinadas a vending público y cautivo dentro del parque. De esta forma, Sentil garantiza el mejor servicio de vending a los más de 3.000 empleados del complejo y a los 4 millones



de visitantes que cada año acuden al que es considerado el mejor parque del año en Europa.

Sentil, que pertenece a la Corporación Jofemar 1971, mantiene una firme apuesta por la innovación y la orientación al cliente. Las novedades técnicas que presentaron, sus altos estándares de calidad y la capilaridad de su red comercial, hicieron de su oferta la mejor de entre todas las que presentaron a concurso.

La puesta en marcha de las máquinas, que comenzó el pasado mes de enero a parque cerrado, se completó en abril, coincidiendo con la mayor afluencia de visitantes.

Nuevo catálogo Fujitsu Aire Acondicionado 2014



Fujitsu Aire Acondicionado presenta su nuevo catálogo 2014 de aire acondicionado para aplicación doméstica, comercial, semi industrial e industrial con una ampliación y renovación de su gama de equipos para la climatización de todo tipo de edificios e instalaciones.



La firma presenta equipos de última tecnología japonesa y máxima eficiencia energética alcanzando los máximos niveles en clase A+++, al mismo tiempo que incorporan mayores prestaciones, como en el caso de la gama doméstica: sistema ALL DC Inverter; human sensor o detector de movimiento que regula la temperatura de la estancia dependiendo de la presencia de personas en ella (Slide LT); mínimos niveles sonoros con tan solo 21dbA en las gamas Slide y LM; y elevados ratios de ahorro energético como denominador común de todos los productos de la marca. Destacan por un lado la renovación de su gama LLCC, ahora mucho más eficiente con una clasificación energética A++ y elevados valores SEER de hasta el 6,1, y la ampliación de la gama LM, ahora disponible en potencias 2.000W, 2.500W, 3.400W y 4.000W.

Este año Fujitsu presenta un smart control que permite controlar desde cualquier lugar el aire acondicionado a través de un smartphone, tablet y PC.

Silver Sanz celebra el éxito de su colección de bombillas LED con un espectacular Mapping



La empresa familiar Silver Sanz, especializada en el sector electrónico y eléctrico, ha utilizado la técnica de mapping en la fachada de su sede central, ubicada en Sant Just Desvern, para promocionar sus últimas novedades dentro del ámbito de la iluminación LED.

El evento contó con más de un centenar de asistentes, entre proveedores y clientes de la compañía catalana, que pudieron disfrutar de un sorprendente espectáculo luminoso, de imágenes proyectadas en el edificio, que presentaba de una forma original los nuevos diseños LED que Silver Sanz comercializa bajo su marca propia, Silver Electronics. Todos ellos bajo un mismo denominador común, un diseño cuidado y diferenciador, con el sello Designed in Barcelona, inspirado en la fascinante arquitectura de la ciudad condal.



Así mismo, Silver Sanz ha contado con la colaboración de la empresa especializada en mapping Slidemedia, que ha ideado para la ocasión un singular show de luz en donde las bombillas de bajo consumo han sido las auténticas protagonistas, creando una original historia audiovisual en la que se descubre las ventajas de la iluminación LED.

Las tecnologías de medición y KNX, claves de Jung para la eficiencia y el ahorro en edificios



Jung, el especialista en soluciones para electrificación y automatización de viviendas y edificios, acaba de lanzar una guía en la que reúne su metodología y estrategia básicas para la implantación de sistemas de eficiencia energética KNX en edificios de todo tipo. El documento lleva por título: "Medición de consumos y automatización. La solución Jung-KNX para el ahorro energético en edificios" y puede bajarse en PDF desde la web del fabricante alemán (www.jung.de/es).



Esta iniciativa editorial supone la renovación del compromiso de Jung con lo que ya es una de sus señas de identidad más emblemáticas: la eficiencia energética y el buen uso de los recursos naturales. El alto coste de iluminación y climatización, así

como la cada vez mayor intransigencia de los legisladores frente al derroche y la ineficiencia energética -con su punto de mira centrado precisamente en los sectores residencial y terciario-, configuran un escenario donde Jung no solo demuestra todo el vigor de su tecnología basada en el estándar de automatización doméstica KNX, sino también su rico capital de conocimiento, que se plasma en estrategias de implantación que son válidas para una amplia mayoría de necesidades y posibilidades de financiación. La estrategia de Jung requiere, primero, tomar medidas de los consumos y necesidades del edificio y, después, instalar el sistema que mejor se adapte.

Saeco estará presente en Hostelco 2014



Saeco participará en Hostelco 2014, en el recinto ferial Gran Vía de Fira de Barcelona, Stand D485 – Pabellón 3. Donde mostrará las últimas novedades para los mercados Office Coffee Service y HoReCa.

Entre los días 20 - 23 de octubre, el equipo comercial y técnico de Saeco ofrecerá la oportunidad al visitante de comprobar y apreciar "in situ" las diferentes máquinas de Saeco, valorar su diseño y apreciar cómo se puede obtener el perfecto espresso, así como todo tipo de combinaciones con leche fresca en diferentes entornos y ambientes pero manteniendo en común sus características principales; alto rendimiento, alta fiabilidad y bajos costes de mantenimiento.

Entre los nuevos modelos para el sector Office Coffee Service, el visitante encontrará el modelo Lirika y Lirika Plus junto a los 4 modelos de la gama Aulika: Aulika Focus, Aulika Mid, Aulika Top, Aulika Top Rh.

Daikin presenta su nueva Tarifa 2014



Como cada año, Daikin lanza una nueva edición de su Tarifa de Precios. En ella, incluye información completa, útil y funcional para los instaladores profesionales acerca de toda la amplia gama de soluciones de la firma tanto para el ámbito doméstico, semi-industrial como industrial así como de las últimas innovaciones en equipos de Aire Acondicionado, Calefacción, Refrigeración, Sistemas Hidrónicos y Sistemas de Control.

Calefacción / Doméstico: Daikin Altherma Híbrida, solución que combina las ventajas de la tecnología de Bomba de Calor y de las calderas de condensación (gas/electricidad), tanto para alta o baja temperatura. Daikin Altherma Geotermia, utilizan el calor procedente del subsuelo para proporcionar climatización y agua caliente sanitaria durante todo el año. Unidades interiores de pared nueva Ururu Sarara: El primer equipo bomba de calor con refrigerante R-32 en el mercado europeo. Etiqueta eficiencia estacional A+++.

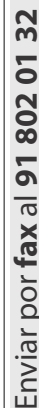


Unidades interiores de pared Emura II: Bomba de calor elevada eficiencia estacional A+++.

con control WIFI integrado para un mejor control de la unidad y un mayor ahorro energético.

VRV IV Classic: unidades exteriores de dimensiones reducidas RXYQ-T con tecnología de Temperatura de Refrigerante Variable (VRT). VRV IV agua / geotermia: VRV IV con tecnología VRT y control de caudal de agua variable. Intercambio energético con el terreno. VRV IV replacement: Solución que permite sustituir equipos de climatización que utilicen refrigerante R-22, por esta tecnología más eficiente y que emplea refrigerante R-410A.

Enfriadoras EWYQ-F Aire-Agua bomba de calor: Alta eficiencia a cargas parciales. Enfriadoras Inverter EWA(Y)Q-GZ solo frío y bomba de calor multi-scroll: La mayor eficiencia a cargas parciales del mercado en unidades multi-scroll.



- En Madrid
- Del 28 al 01 de Febrero
- www.ifema.es

Precio: **60 €** (IVA Incluido)

Fecha:



EUROSTARS
HOTELS

Eurostars Hotels

Más de 70 hoteles en 40 destinos



Eurostars Hotels.

“Lo importante no es qué hotel eliges,
sino por qué lo eliges”

www.eurostarshotels.com

Ayre Hoteles y Only YOU Hotel & Lounge Madrid



ACI CLOUD (PMS, CRM), CHANNEL y REVENUE

| www.acigrup.com | acigrup@acigrup.com | 902 12 11 10 |