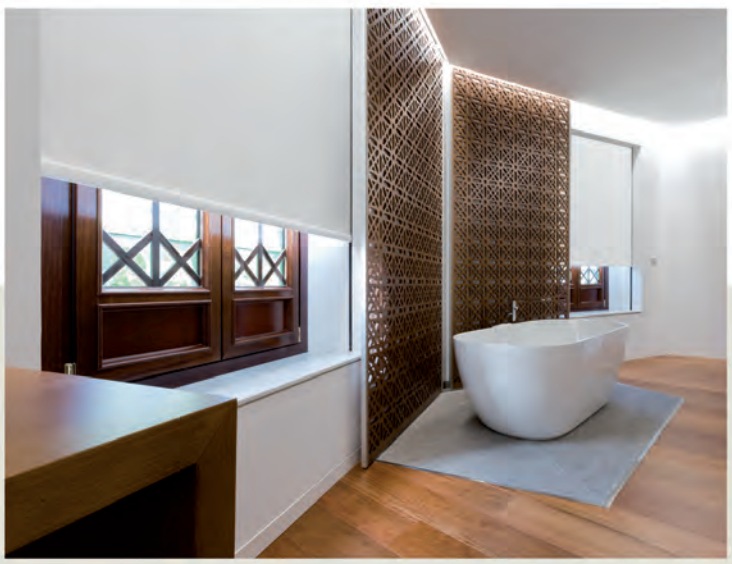
Nº 78 1 Año 2021

VÍA HOTEL

La revista líder del sector hotelero

Es una publicación de GRUPO VÍA



AL CUIDADO DE LO QUE MÁS TE IMPORTA

Porque sabemos que el bienestar de tus clientes es lo más importante, te ofrecemos la gama más vanguardista en estores, cortinas, pérgolas bioclimáticas y sistemas de protección solar pensados para espacios únicos.

Espacios rentables para profesionales que aman su negocio. **Espacios con mentalidad 8 Estrellas Michelín. Espacios Saxun.**

Giménez Ganga®

saxun.com

SUMARIO

Silvia Puig Editor **Edilberto Serrano** Socio-Director General
Adriana Puig Directora viahotel@grupovia.net **Will Jarque** Redacción y Diseño de Únicos

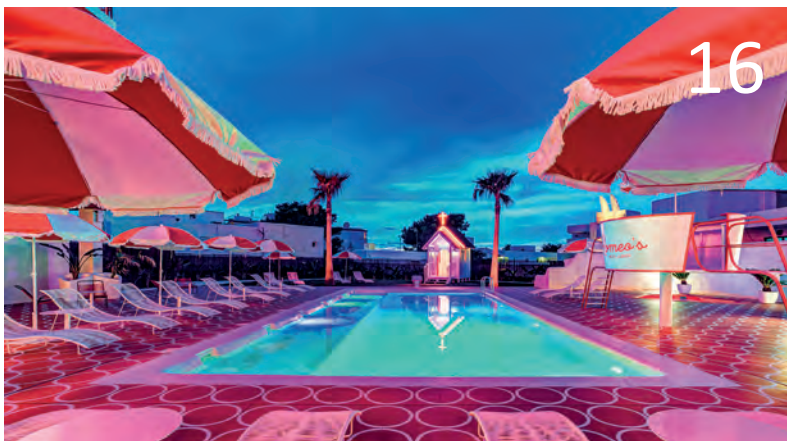
Barcelona
C/ del Figueral, nº 43- Esc. 2, 3º 1ª
08880 Cubelles
Tel.: 93 895 79 22
info@grupovia.net
www.grupovia.net

Depósito legal: M-14214-2006

Consejo Asesor

Javier Faus, Presidente de Meridia Capital · **Jordi Frigola**, Consejero Delegado de Izaka · **Marcel Forns,** Director General de Gebta España **Laurent de Kousemaeker,** SVP Development Caribbean & Latin América en Marriott International · **Abel Matutes,** Presidente de Empresas Matutes y Fiesta Hotel Group · **Antonio María Rodríguez,** Project Director UK, Ireland & Western and Southern Europe en Hilton Worldwide · **Carlos Díez de la Lastra,** Director General de Les Roches Marbella Global Hospitality Education · · **Sara de la Mata,** Presidente de Bunch Arquitectura

Barceló Hotel Group inaugura su quinto hotel en Emiratos Árabes Unidos

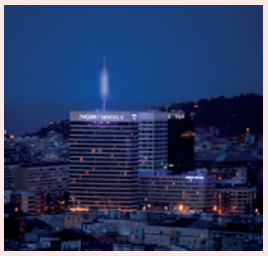


Ilmiodesign diseña Romeo's, el nuevo motel&diner de Concept Hotel Group en Ibiza

La inversión hotelera en España en 2020 vuelve a los niveles de 2013

Entrevista a Ricard Santomà, Decano de la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera HTSI

El espectacular Hotel Formentor reabrirá en 2023 bajo la marca Four Seasons



Un fondo de ASG se queda con el Nobu Barcelona

Un fondo de ASG ha adquirido el recientemente reformado Nobu Hotel, ubicado en pleno centro de Barcelona, al grupo español Selenta, por unos 80 millones de euros según Hosteltur. Selenta supervisó la reforma, por valor de 57 millones de euros, de este inmueble de 24 pisos para el operador Nobu Hospitality. El hotel de cinco estrellas no abrirá hasta que se levanten las restricciones vinculadas a la COVID-19.

Eurostars incorpora un hotel de 5 en Oporto

Eurostars Hotel Company, área hotelera de Grupo Hotusa, incorpora su primer hotel de 5 estrellas en Oporto, el Eurostars Aliados. El establecimiento, que abrirá sus puertas a finales del próximo mes de marzo, se integra en régimen de arrendamiento (la propietaria del inmueble es Three Mind SA perteneciente al Grupo EFI) convirtiéndose en la 8ª estructura que la compañía gestiona en esta ciudad portuguesa.

Alannia proyecta un nuevo resort en la región de Murcia

Se ubicará sobre unos terrenos de 80.000 m² y estará operativo en verano de 2022

La cadena Alannia Resorts continúa su expansión por la Costa Mediterránea con un proyecto para la construcción de un nuevo camping resort en el sur de la región de Murcia (Águilas). El nuevo resort de Alannia se ubicará sobre unos terrenos de 80.000 metros cuadrados, en los que se instalarán 300 parcelas, con bungalows, piscina y los servicios habituales de los complejos de la cadena. La filosofía de la marca tiene como eje central el disfrute familiar y para ello sus resorts cuentan con una oferta que conjuga espacio y ubicación, con servicios en materia de animación, restauración, práctica deportiva, wellnes, spa y zonas de agua. Además, el establecimiento tendrá como eje central la sostenibilidad.

El proyecto se encuentra en tramitación para la obtención de la Declaración de Interés Público. Se espera que las obras puedan comenzar en el segundo semestre de 2021 y que el camping esté operativo en verano de 2022. La inversión prevista en el proyecto se situará entre los 6 y 8 millones de euros.

Este nuevo complejo vacacional hace que la red de Alannia Resorts amplíe sus actuales centros a seis y este será el primero en esta región. Hasta ahora la cadena contaba con Alannia Guardamar y Alannia Costa Blanca (Alicante), Alannia Els Prats, Alannia Costa Dorada y Alannia Salou (Tarragona), este último en fase de construcción.

El director general de Alannia Resorts, Fernando Garijo, ha señalado que “continuamos nuestros planes de expansión para convertirnos en la cadena de resorts de referencia en el Mediterráneo con esta adquisición que, aunque se encuentra todavía en tramitación, pensamos que ofrece todos los parámetros que queremos que ofrezcan los centros Alannia: un enclave privilegiado y unos servicios de primer nivel para las familias”. Además, según Garijo, “vamos a realizar también en este complejo una clara apuesta por la sostenibilidad con medidas que abarcan el diseño, impacto medioambiental y aprovechamiento energético”.

Grupo Marjal es la empresa que gestiona, en alianza con Corpfin Capital, los resorts Alannia. Actualmente la compañía cuenta con más de 2.000 plazas de alojamiento en las distintas ofertas de bungalow o parcelas. El objetivo de la marca es continuar su expansión añadiendo establecimientos que cumplan los parámetros de la cadena y que quieran sumarse a un proyecto de futuro.

Corpfin Capital, gestora independiente de fondos de capital privado, apoya proyectos de crecimiento y consolidación de empresas, habiendo impulsado hasta la fecha más de 50 proyectos empresariales en una gran variedad de sectores por importe total de unos 1.000 millones de euros.

Meliá abrirá un nuevo hotel en Milán en 2023, propiedad de Generali

Meliá Hotels International acaba de anunciar su colaboración con **Generali Real Estate** en un proyecto único que confirma la confianza de ambos en el mercado de inversión de Milán y en la recuperación turística de la ciudad tras el parón de la pandemia: la apertura en 2023 de un hotel de la marca de lujo Gran Meliá en el corazón de la ciudad. Este hotel 5 estrellas será el resultado de la transformación del emblemático **Palazzo Venezia**, uno de los edificios más reconocibles de la Plaza Cordusio, a escasos metros de la Plaza del Duomo, en pleno centro de Milán. El edificio, cuyo nombre hace honor a las raíces venecianas de Generali, fue diseñado a finales del siglo XIX por el arquitecto **Luca Beltrami** y construido por el **Grupo Generali**, siendo sede de sus oficinas en Milán hasta su traslado a la Torre Generali en CityLife. La transformación del edificio en un hotel de lujo prometerá una perfecta combinación de arquitectura monumental y elegancia innata, junto a una hospitalidad de vanguardia y primera clase. Tras la reforma, el edificio cumplirá con los criterios exigidos para obtener la certificación LEED Gold, un reconocimiento internacional de sostenibilidad especialmente destacable en el caso de un edificio histórico. Además, como hotel, el edificio será de acceso público por primera vez.

Mazabi compra un hotel en Menorca por 20 M

A través de la Socimi Silicius Real Estate, Mazabi ha comprado por 20 millones de euros un hotel de nueva construcción y 128 habitaciones en Menorca. El establecimiento es un 4 estrellas, construido con estándares de 5 estrellas, y se encuentra casi en primera línea de playa en la urbanización de Biniancollet, en el municipio de Sant Lluís.

Ilunion incorpora un hotel en San Sebastian

Ilunion incorpora un nuevo hotel a su cadena en San Sebastián, con el que la compañía alcanza los 27 establecimientos en su oferta turística. Este hotel es de cuatro estrellas y está situado en el barrio El Antiguo, junto a la playa de Ondarreta de la capital guipuzcoana. Cuenta con 90 habitaciones individuales, dobles y triples todas exteriores y con luz natural, parking propio, salas de reunión y un restaurante cafetería.

Sale a la venta el hotel La Capellanía de San Asensio en La Rioja

Está integrado en una casa solariega del año 1798 de arquitectura barroca, totalmente restaurada. Se vende por 820.000 euros.

El **Hotel La Capellanía de San Asensio (La Rioja),** integrado en una casa solariega de 1798 de arquitectura barroca, totalmente restaurada en el año 2007, guardando la mayor parte de elementos arquitectónicos originales, se pone a la venta en perfecto estado y mantenimiento, después de 14 años de actividad.

La casa puede ser destinada tanto a hotel como hasta ahora, como a sede social y hospedaje de bodegas, vivienda familiar, casa tutelada para personas mayores válidas, coliving, residencia de estudiantes o residencia de ancianos, entre otras opciones.

Está situada en el casco urbano de la localidad riojana de San Asensio. Su fachada es de piedra de sillería y rejería propia del siglo XVIII con forjado de bovedillas con vigas de madera.

El edificio tiene una superficie solar de 257´48 m² y superficie construida de 712, 62 m² distribuida en cuatro plantas, con ascensor perfectamente integrado en la estructura. La caja de la amplia escalera de piedra está coronada por una cúpula con linterna, original del edificio.

En la planta baja se encuentra la recepción, sala de estar con chimenea, comedor, aseos y un patio exterior de 62 m², además de cocina y cuarto de caldera.

Las ocho habitaciones dobles, cuatro por planta, son exteriores y con baño completo en cada una.

La cuarta planta es un ático apartamento, vivienda actual de la propiedad, que comprende dos habitaciones con dos baños, cocina, amplio salón comedor y despacho. Es modulable con preinstalación de acometidas para cocina adicional.

Cabe la posibilidad de incorporar este ático que hoy se destina a vivienda, a la ampliación de plazas hoteleras adicionales de entre dos y cuatro habitaciones más.

El mobiliario se incluye en el precio total de la operación, a excepción de algunos muebles particulares actualmente en el hotel.

El precio de venta del hotel es de 820.000 euros.

Desde su inauguración en el año 2007 y gracias a su excelente relación calidad-precio, prestaciones, servicio y atención de sus propietarias, el hotel riojano se ha posicionado como un enclave único para el enoturismo. Tiene categoría de tres estrellas y una excelente valoración en los portales de referencia: Tripadvisor 5/5 (excelente) y Booking 9’6/10 (excepcional).

Daguisa Hotels implanta Radisson en Andorra a partir del mes de julio

A partir de este verano, Andorra contará con el primer hotel de la marca Radisson en el Principado: el actual Hotel Tulip Inn Andorra Delfos 4* se habrá acondicionado como nuevo Hotel Radisson Andorra 4*, para ofrecer a sus clientes la calidad reconocida de los establecimientos de esta marca hotelera.

''*Firmar este acuerdo internacional con la cadena Radisson Hotels supone un aumento significativo de la calidad que ofrecemos a nuestros clientes y la constatación de nuestra apuesta para posicionar nuestros hoteles de manera diferenciada dentro del mercado andorrano y, a la vez, de situar el Principado en el mundo”,* ha explicado el CEO de **Daguisa Hoteles**, **Jordi Daban**, quien también ha querido añadir que, para conseguir este objetivo, “se tendrá que hacer un proceso de remodelación muy ambicioso de las instalaciones, para ajustar el actual Hotel Tulip Inn Andorra Delfos 4* a los estándares americanos”.

Esta no es la única novedad de Daguisa Hotels en los últimos siete meses. Recientemente, el Grupo ha inaugurado una recepción más moderna, con mesas y sillas que crean diferentes ambientes y, un nuevo espacio gastronómico, The Lobby Bar, en la planta baja del Hotel Golden Tulip Andorra Fènix 4*. El agosto del pasado 2020, se inauguró en este mismo hotel, la terraza The Roof Top Van, con una foodtruck con comidas informales, cócteles y un corner de champán, convirtiéndose en el lugar ideal para hacer un aperitivo o un after-work, antes de cena, mientras se disfruta de las vistas panorámicas de toda Escaldes-Engordany

El Hotel Sol Fuerteventura Jandía reabrirá sus puertas tras una profunda remodelación

El Hotel Sol Fuerteventura Jandía reabrirá sus puertas en el mes de febrero 2021, tras una profunda remodelación del histórico hotel que asciende de categoría (de 3 a 4 estrellas). El proyecto ha sido coordinado por el equipo de **GMA** y realizado por **Meliá Hotels International (MHI)**, cumpliendo los estándares de la marca Sol.

Amancio Ortega compra el Senator Playaballena

El fundador de Inditex, Amancio Ortega, ha comprado a través de la patrimonial Pontegadea, el hotel Senator Playaballena, ubicado en Rota (Cádiz), en la conocida zona turística Costaballena, por un importe aproximado de 25 millones de euros, según informa diario Expansión. Con la compra de este hotel de cuatro estrellas, con 324 habitaciones y spa, perteneciente al grupo Hoteles Playa, Ortega sigue reforzando sus inversiones inmobiliarias

Blantyre Capital invertirá 20 M en la reforma de 3 hoteles en Tenerife

Apple Leisure Group gestionará estos tres hoteles, que suman un total de 1.224 al portfolio europeo de AMResorts

Apple Leisure Group ®, grupo estadounidense especialista en el segmento de los viajes y la gestión de marcas hoteleras, ha llegado a un acuerdo con **Blantyre Capita**l para la gestión de tres hoteles que el fondo de inversión británico ha adquirido en Tenerife, en las Islas Canarias, y que anteriormente operaban bajo la marca **Gema Hoteles**.

En concreto, dos de los establecimientos están ubicados en el norte de la isla y el otro en el sur, y suman un total de 1.224 habitaciones al portfolio europeo de **AMResorts** –la gestora hotelera de ALG–, que prevé operar estos tres nuevos hoteles bajo la marca **Alua Hotels & Resorts** a partir de la temporada 2021-2022. Esta operación supone la llegada de Alua a Tenerife, porque hasta ahora su único establecimiento en la isla, el Hotel Jardín Tropical, opera bajo la marca **Secrets Resorts & Spas**.

Blantyre Capital invertirá 20 millones de euros en la reforma de los hoteles para adaptarlos a los estándares y atributos de la marca Alua. La remodelación de habitaciones, baños, zonas nobles, solárium y restaurantes comenzará a finales de 2020 y se alargará hasta la segunda mitad de 2021, fecha en la que los activos reabrirán sus puertas ya bajo la marca **Alua Hotels & Resorts.**

El primero de los establecimientos es el Aguamarina Golf Resorts and Apartments, que pasará a denominarse Alua Aguamarina Golf Resorts and Apartments. Ubicado en primera línea de mar y en uno de los enclaves más atractivos de la costa del sur de Tenerife, en el municipio de San Miguel de Abona, suma 306 habitaciones y 160 apartamentos repartidos por tres edificios independientes. Con una superficie total de 35.000 metros cuadrados, contará con dos piscinas exteriores y una interior, zona fitness y deportiva, sauna, jacuzzi, cuatro restaurantes y dos bares, un auditorio y una sala de reuniones.

Más al norte, en el Puerto de la Cruz, está ubicado el Turquesa Playa Resort que operará bajo el nombre Alua Turquesa Playa Resort. Este activo cuenta con 426 habitaciones distribuidas en dos edificios independientes, dispondrá de piscinas exterior e interior, sauna, un restaurante y tres bares, y, tras su reforma, incorporará también un Kids Club para los más pequeños.

Finalmente, también cerca del Puerto de la Cruz, se encuentra el Diamante Suites que pasará a denominarse Alua Diamante Suites y será un hotel destinado a adultos. Suma 202 habitaciones y contará con piscina exterior, sala de reuniones, salón de belleza y una sólida oferta gastronómica en torno a tres restaurantes y dos bares.

Marriott proyecta añadir 19 resorts a su oferta de todo incluido

Marriott International, Inc. (NASDAQ: MAR) ha anunciado la expansión de su portfolio de todo incluido mediante un acuerdo a largo plazo con la división hotelera de Sunwing Travel Group, Blue Diamond Resorts, que cuenta con un amplio portfolio de propiedades de resorts en todo el Caribe, Centroamérica y México. El acuerdo situará a Marriott en la lista de los 10 principales actores mundiales de hoteles todo incluido, añadiendo 19 resorts franquiciados que suman casi 7.000 habitaciones en seis destinos y duplicando la presencia de la empresa en el segmento todo incluido para llegar a 33 propiedades en 2025. Se espera que la mayoría de las propiedades se conviertan en Autograph Collection de Marriott a mediados de 2021.

"Estamos encantados de trabajar con Sunwing Travel Group y expandirnos a dos nuevos destinos: Santa Lucía y Antigua", dijo **Tony Capuano**, Presidente del Grupo, Servicios de Desarrollo, Diseño y Operaciones Globales de **Marriott International.** *"La pericia de Blue Diamond en el segmento todo incluido y la alta calidad de los resorts ayudarán a garantizar que estas propiedades sean excelentes adiciones al portafolio del Marriott. La firma de hoy es fiel testimonio de la escala y gran plataforma de lealtad de Marriott International, y esperamos ofrecerles a los viajeros que buscan una experiencia de todo incluido más opciones en el Caribe y Latinoamérica".*

Marriott International lanzó su plataforma de portafolio multimarca de todo incluido en agosto de 2019 y tiene 9 hoteles abiertos a lo largo de Costa Rica, Barbados y México, con 5 hoteles previstos en México, Curazao, República Dominicana y Jamaica. Con el acuerdo de hoy se espera que otros 19 se unan al portafolio. La plataforma proporcionará a los 145 millones de socios de Marriott Bonvoy la opción de ganar y redimir puntos por el práctico concepto de pay-one-price (o pagar un precio).

"Estamos muy contentos de celebrar este acuerdo con Marriott International, e introducir el portafolio

Hilton abrirá dos complejos de lujo en Seychelles

Hilton ha firmado un acuerdo de gestión para llevar su marca de lujo, Waldorf Astoria Hotels & Resorts , así como la marca de estilo de vida, Canopy by Hilton, a las Seychelles. Su apertura está prevista en 2023. Isla Waldorf Astoria Platte, ofrecerá una colección de 59 villas frente al mar, todas equipadas con piscinas privadas. Canopy de Hilton Mahé ofrecerá 120 habitaciones en la playa Anse à la Mouche de Mahé.

MiM Hoteles compra el Hotel Canut de Andorra

El jugador del Fútbol Club Barcelona Leo Messi ha adquirido el Hotel Canut, de categoría 5 estrellas y ubicado en la avenida Carlemany de Les Escaldes, en Andorra. La operación se ha realizado a través de la empresa MiM Hoteles, propiedad de Messi junto a Grupo Majestic. En el mes de junio de 2020, MiM Hoteles ya adquirió otro hotel ubicado en los Pirineos, el Hotel Himalaya en Baqueira.

Hartec firma un acuerdo con un fondo internacional para el desarrollo de resorts de lujo en Bahamas

HARTEC Hotel Cluster, primer clúster que facilita el aterrizaje de las compañías hoteleras españolas en el Caribe, acaba de firmar un acuerdo en colaboración con **The Hotel Factory** con un importante fondo de inversión internacional para el desarrollo de un ambicioso proyecto hotelero que incluirá la creación de varios resorts de lujo en Bahamas. Hartec aportará su visión a 360º para la evaluación, desarrollo y ejecución con éxito del proyecto.

Más de 10.000 acres de suelo en desarrollo

El proyecto de desarrollo hotelero en una de las islas de Bahamas, en fase de Masterplan, incluye más de 10.000 acres de suelo desarrollable para distintas marcas del más alto nivel hotelero. A la vez, supone la creación de condominios residenciales de lujo y residencias para la población, así como áreas para la práctica de diferentes actividades deportivas como el golf. Se dispondrá de más de 8 Km. de frente marítimo y, por la proximidad a las costas americanas de Miami (a 150 km de distancia), el proyecto prevé la creación de un puerto deportivo.

"En un contexto tan complejo como el actual, en el que el sector hotelero ha tenido que someterse a un paro forzoso, son muchas las cadenas hoteleras, Family Offices, fondos de inversión y SOCIMIS que están estudiando la posibilidad de dar el salto internacional y replanteándose la rentabilidad de sus inversiones en activos hoteleros" explica **Toni López**, Global Business Development Manager de **HARTEC**.

Con oficinas tanto en España como en República Dominicana, HARTEC da respuesta a esta demanda facilitando de manera coordinada todos los procesos de desarrollo de expansión hotelera en la zona del Caribe: desde la localización del activo o terreno, plan urbanístico o master plan y proyecto de arquitectura e interiorismo, hasta la solicitud de licencias, selección de proveedores y dirección de las obras en destino; así como, la tramitación de acuerdos con operadores y con distintas marcas hoteleras internacionales, de ser necesario.

HARTEC aporta todo su conocimiento y experiencia en la búsqueda de operadores, a través de Partners especializados, para implementar proyectos hoteleros internacionales, en ámbitos legales seguros. Los equipos de arquitectura, ingeniería e interiorismo de HARTEC trabajan coordinados en el modelo hotelero, desarrollan planes estratégicos de sostenibilidad y eficiencia energética e implementan soluciones tecnológicas y construcción industrializada, además asumen el diseño, ingeniería y gestión de puertos deportivos (OceanFront).

HARTEC logra una importante reducción de tiempos en coordinación y toma de decisiones, así como el ahorro de costes operativos e incremento del ROI para una implementación exitosa de los proyectos. *"La tranquilidad y confianza basadas en la experiencia que ofrecemos desde HARTEC es total para el inversor, ya que no tiene ni que desplazarse para ver crecer su proyecto*" explica **Toni López,** Global Business Development Manager de **HARTEC**.

Meliá, Iberostar, RIU y Barceló impulsan el renacer de los destinos pioneros españoles con ayuda de fondos europeos

Meliá Hotels International, Grupo Iberostar, RIU Hotels & Resorts y Barceló Hotel Group, cuatro de los mayores grupos hoteleros españoles, que en conjunto suman más de 250 hoteles y 70.000 habitaciones en el territorio nacional, han presentado un marco de actuación cuyo objetivo es impulsar la renovación y reposicionamiento de los destinos turísticos considerados como maduros, con la ayuda de los Fondos Europeos de Recuperación y mediante una estrategia de colaboración público-privada, que permitirá avanzar hacia un modelo más sostenible y competitivo de la industria turística española, generando un impacto muy importante en la cohesión territorial y social, además de contribuir a la doble transición verde y digital establecida por la Unión Europea. Para ello, junto a la consultora FI Group, especializada en el asesoramiento de proyectos de I+D+i, y contando además con el respaldo de 43 entidades públicas y privadas, los grupos hoteleros han presentado una Manifestación de Interés al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, cuyo monto de inversión propuesto por todas las empresas participantes alcanza los 2.000 millones de euros para los próximos 5 años. El macroproyecto de regeneración de zonas maduras afectaría a doce destinos españoles tradicionalmente dependientes del Turismo, como son Magaluf y Playa de Palma (Mallorca), Arona y Adeje (Tenerife), Benidorm (Alicante), Lloret de Mar (Girona), Puerto de la Cruz (Tenerife), San Bartolomé de Tirajana (Las Palmas), San Antoni de Portmany (Ibiza), Costa Calma (Fuerteventura), Teguise (Lanzarote) y Torremolinos (Málaga), muchos de los cuales ya han sido identificados en instrumentos de legislación regional como zonas maduras y priorizadas para actuaciones de mejora.

Barceló abrirá 13 hoteles en 2021

Para 2021 los planes de expansión de la cadena hotelera Barceló Hotel Group estarán marcados tanto por el compromiso de seguir creciendo en nuestro país, con la apertura de 5 nuevos hoteles en España situados en las provincias de Alicante, Cádiz y Málaga; como por la apuesta por la internacionalización y desembarco en nuevas geografías con la incorporación de 8 hoteles y desembarcará en nuevos destinos como Sri Lanka, Maldivas e Indonesia.

Hotel L'Azure prevé abrir sus puertas en mayo

El nuevo hotel L'Azure, de Lloret de Mar planea su apertura el 21/05/21: El establecimiento ofrece más de 400 habitaciones, 600 m2 de Spa con piscinas de bienestar y climatizadas, saunas, jacuzzis y tratamientos, diferentes bares y restaurantes temáticos, gimnasio y un área de descanso solo para adultos con piscina desbordante en la azotea del edificio, así como una gran piscina y un Splash Park para niños.

Barceló Hotel Group inaugura su quinto hotel en Emiratos Árabes Unidos

Occidental Al Jaddaf es un hotel de diseño de nueva construcción de 4 estrellas y 365 habitaciones ubicado en el centro histórico de Dubái

Barceló Hotel Group ha anunciado la apertura en febrero del hotel Occidental Al Jaddaf, un hotel de diseño de nueva construcción de 4 estrellas en el centro histórico de Dubai.

Estratégicamente ubicado en el distrito de Al Jaddaf, cerca de la Dubái Creek Tower, el edificio diseñado por el arquitecto Santiago Calatrava que aspira a convertirse en el rascacielos más alto del mundo, y con fácil acceso al aeropuerto y al centro turístico de la ciudad, el hotel Occidental Al Jaddaf se convierte en la elección perfecta tanto para viajes de ocio como de negocios. Cuenta con 365 amplias habitaciones de diseño, 3 restaurantes y 2 bares, piscina climatiza y gimnasio, así como 7 salas de reuniones completamente equipadas con capacidad de hasta 180 personas.

Con un diseño vanguardista y un interiorismo de estilo arábico, la propuesta urbana del Occidental Al Jaddaf es una muestra de la capacidad de Barceló Hotel Group de adaptarse a la cultura de los emplazamientos de sus hoteles para convertirse en embajadores de sus destinos. Una apuesta que da como resultado un nuevo concepto de hotel en Dubái, capaz de recibir con los brazos abiertos a todos visitantes independientemente del motivo de su viaje.

Por un lado, sus 7 luminosas salas de reuniones y su proximidad al Aeropuerto Internacional de Dubái (DXB), al centro financiero de la ciudad y al downtown, lo convierten en la mejor alternativa para quienes se alojen por motivos profesionales.

Por otro, su completa oferta de instalaciones hace que los viajes por placer sean un éxito. Desde su piscina climatizada, abierta durante todo el año, a la sauna y baño turco donde los huéspedes pueden acceder a un completo catálogo de tratamientos, sin olvidar el gimnasio.

El Occidental Al Jaddaf se caracteriza por su variada y cuidada gastronomía: el restaurante español Carmen, que representa lo mejor de la cocina española con reminiscencias de la influencia árabe, el restaurante libanés Beit Beiruty y el restaurante Souk, fusión de la cocina local emiratí, india y del sudeste asiático. También destaca el espacio Stage Lounge & Pool, concebido para quienes prefieren disfrutar junto a la piscina de una singular carta mientras contemplan el atardecer sobre el skyline de Dubai.

La apertura del Occidental Al Jaddaf se produce unos meses antes de la inauguración de la Expo 2020 que no pudo celebrarse el año pasado debido a la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 y que tendrá lugar del 1 de octubre de 2021 al 31 de marzo 2022. Será la primera vez que un país de Oriente Medio organiza una exposición universal. Bajo el lema “Connecting Minds, Creating the Future”, la Expo Dubái 2020 contará con varios subtemas de relevancia, como la sostenibilidad, la movilidad y la oportunidad.

Con esta nueva apertura, Barceló Hotel Group se consolida como la cadena hotelera española con mayor presencia en Emiratos Árabes Unidos (EAU) con un total de 5 hoteles y 1.600 habitaciones.

Barcelona ofrece teatro y alojamiento con descuento en más de 30 hoteles

Hasta el 31 de marzo el Gremi d’Hotels de Barcelona y l’Associació d’Empreses de Teatre de Catalunya, ADETCA, tienen en marcha la acción “Somia Barcelona”, dirigida al público local, mediante la cual se ofrece disfrutar de espectáculos teatrales y dormir en un hotel con un 30 % de descuento sobre el precio de la habitación en reservas directas en el hotel. Más de 30 hoteles de la ciudad condal se han adherido a esta campaña que aúna cultura y turismo local, entre ellos el Cotton House, en la imagen.

Riu Plaza España rentabiliza sus espacios con trabajo flexible

RIU Hotels y **zityhub**, la red de espacios de trabajo flexible, han firmado una alianza estratégica para la incorporación del emblemático hotel **Riu Plaza España** a la innovadora plataforma que ofrece "el tercer lugar" para trabajar, una alternativa a las oficinas y a los hogares de los empleados. De esta manera, los espacios de 'Lobby Bar', la 'Sala Gran Vía' y las propias habitaciones del hotel se convertirán en lugares de trabajo, salas de reuniones y despachos individuales que podrán utilizar los usuarios de **zityhub**.

En total, más de 2.700 metros cuadrados, para puestos de trabajo, 5 despachos individuales y 17 salas de reuniones.

Meliá renueva el antiguo Tryp Cibeles

INNSiDE by Meliá Madrid Gran Vía abre sus puertas tras una reforma y un rebranding, reforzando la apuesta de Meliá Hotels International con su marca más joven y la que más expansión tendrá en los próximos años, priorizando la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. El hotel es el resultado de la completa renovación del antiguo TRYP Cibeles, con una nueva propuesta de arte y cultura local que conecta con la marca.

Luz verde a la ampliación del Poseidón Playa

El Ayuntamiento de Benidorm ha aprobado el informe ambiental y estratégico para el proyecto de reforma del hotel Poseidón Playa, según informa alicanteplaza.es. La cadena hará una importante inversión tramitada a través de un Plan de Reforma Interior dentro de la herramienta conocida como Premio Hotelero, que permite ampliar el establecimiento para subir de categoría a cambio de ceder espacio para dotaciones públicas o una cantidad de dinero acordada.

Gloria Palace San Agustín prevé abrir en junio tras una importante reforma

El grupo hotelero canario Gloria Thalasso & Hotels ha invertido 43 millones de euros para poner a punto sus cuatro hoteles

El grupo **Gloria Thalasso & Hotels** ha acometido una renovación de toda su planta hotelera aprovechando la paralización provocada por la crisis del Covid-19. En total, la compañía ha invertido 43 millones de euros para poner a punto sus cuatro hoteles, tres de ellos en el sur de Gran Canaria y uno en Lanzarote.

Según informa Canarias 7, la mayor inversión —30 millones de euros— se ha concentrado en el Gloria Palace San Agustín, en el municipio de San Bartolomé de Tirajana/Maspalomas.

Aún se llevan a cabo los trabajos de reforma en el establecimiento y el objetivo es que pueda reabrir sus puertas para el próximo mes de junio, según ha explicado **José María Mañaricúa**, director de Operaciones de la cadena.

El proyecto ha consistido en una reforma integral del complejo, sobre todo de sus instalaciones, que ha exigido una inversión de 30 millones de euros que harán del hotel un edificio más moderno y más sostenible y eficiente energéticamente. Se han renovado todas las habitaciones, la fachada, la torre, por ambas caras, las áreas comunes, desde los solárium y las tres piscinas exteriores (las dos de abajo y la de la cubierta), a la cocina, el bar-salón, y la recepción, y se le dio un vuelco al recinto de la talasoterapia, con un rediseño completo de las piscinas y de su sala de máquinas. Solo se conservó intacta su extraordinaria cúpula, la mayor del mundo en su tipo (48 metros de luz con seis centímetros de espesor), según apuntó el ingeniero industrial Julio Lorenzo Brissón. Entre las novedades, se dotará al hotel de una zona de agua especialmente pensada para niños de 4 a 12 años, un splash con suelo de goma y toboganes que comunican el parque con una de las piscinas exteriores. Y también se habilitará un nuevo gimnasio, antes ubicado en el área donde está la talasoterapia.

Paradores ofrece precios especiales a residentes

Paradores amplía su oferta para que los residentes conozcan de primera mano su parador más cercano ante la buena acogida de esta promoción por parte del turismo local. La oferta se puso en marcha tras las restricciones a la movilidad en toda España para controlar la pandemia, restricciones que siguen vigentes en 2021. Los beneficiarios de esta tarifa son los residentes en la localidad, provincia o región de aquellos lugares en los que se hayan impuesto confinamientos perimetrales.

Esta tarifa ofrece habitaciones doble estándar para una o dos personas desde 67€ por noche (desayuno opcional) mientras continúen vigentes las actuales restricciones de movilidad. Además de la cama supletoria gratuita para menores de 12 años, la oferta incluye un 50% de descuento en el precio de la entrada en el spa y green fee, así como un 20% de rebaja sobre la carta del restaurante del Parador (bebidas no incluidas) o la posibilidad de disfrutar de una habitación superior por un pequeño suplemento por noche.

Desde su lanzamiento, a finales de octubre del año pasado, hace tan sólo dos meses, se han vendido más de 4.000 habitaciones con esta tarifa.

Hotel Formentor reabrirá en 2023 bajo la marca Four Seasons

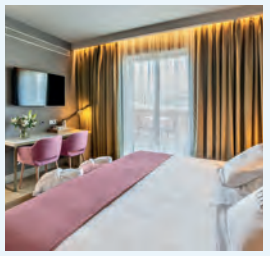
El Hotel Formentor, vendido recientemente por Barceló Group al fondo de inversión Emin Capital, reabrirá en 2023 bajo la enseña Four Seasons y tras una reforma en la que pasará de 122 a 110 habitaciones. La arquitecta y directora del proyecto, Elena Dueñas, ha detallado que "el volumen del edificio existente se conserva, lo que permitirá que la imagen del Hotel Formentor permanezca inalterada desde la bahía de Pollença".

Atom Hoteles reabrirá un hotel en Bruselas

Atom Hoteles ha recibido la autorización para la reapertura del Hotel Avenue Louise Trademark Collection by Wyndham de Bruselas, después de una reforma integral para adecuarlo a la normativa y cumplir con los estándares de la nueva marca de hoteles de diseño, según publica el diario Hosteltur. El proyecto de reforma y rebranding bajo los estándares de Wyndham, a cargo del estudio de interiorismo G&D Contract, se ha realizado con un diseño inspirado en el estilo Art Nouveau.

Reabre el madrileño hotel Barceló Emperatriz

El emblemático hotel 5* ubicado en el madrileño barrio de Salamanca, inspirado en el carácter cosmopolita de la Emperatriz Eugenia de Montijo, ha reabierto de nuevo sus puertas tras meses de inactividad debido al impacto de la Covid-19. El hotel rinde homenaje a un icono del woman empowerment, la Emperatriz Eugenia de Montijo, quien representa todos los valores del hotel: elegancia, sofisticación, pasión e innovación.



El Palace Barcelona reabrirá sus habitaciones el 1 de abril

El hotel decide poner de nuevo sus habitaciones en funcionamiento y lanza una oferta especial

El **Palace Barcelona** ha anunciado en un comunicado su reapertura a partir del 1 de abril. Tras un año en el que únicamente ha permanecido abierto el Rooftop Garden desde septiembre y las habitaciones en el periodo navideño, el hotel ha decidido volver a poner en funcionamiento sus habitaciones.

Así, aquellos interesados en alojarse en el hotel en los próximos meses, pueden reservar mediante la oferta de lanzamiento Loving Barcelona que incluye la habitación seleccionada, desayuno a la carta, una botella de vino Born Rosé elaborado con uvas orgánicas de kilómetro cero, 50€ de crédito en Mayan Luxury Spa y la guía Loving Barcelona, confeccionada por el equipo del hotel con sus propias recomendaciones.

El Madrid Marriott Auditorium ha celebrado 70 eventos desde su reapertura en septiembre

El **Madrid Marriott Auditorium** hace balance de los eventos que ha llevado a cabo desde su reapertura en el mes de septiembre. Un total de 70 eventos de diferentes tipologías y sectores con una media de 80 asistentes y la celebración de encuentros profesionales de hasta 300 personas, denotan un firme paso delante de este establecimiento por el desarrollo del sector MICE.

En un año donde el sector MICE ha tenido que dar una vuelta de 180º para adaptarse a la nueva normalidad, el **Madrid Marriott Auditorium** ha dado un paso adelante. Este Hotel & Conference Center ha mantenido una apuesta firme por la celebración de eventos, llevando al máximo nivel la atención y adaptándose a la nueva situación a la perfección.

PGA Catalunya Resort inaugura nuevos espacios en 2021

PGA Catalunya Resort anuncia nuevos proyectos centrados exclusivamente en dedicar una atención prioritaria a la inversión en salud y calidad de vida de sus huéspedes y residentes. En 2021, y gracias a su ampliación de servicios y desarrollos, el resort contará con una completa propuesta de bienestar en la que destaca la apertura de un Wellness Center de más de 1.000 m², al que la propiedad ha destinado una inversión de alrededor de 5 millones de euros.

Ubicado a 10 km de Girona y a 20 minutos de la Costa Brava en una localización privilegiada, PGA Catalunya Resort se distingue por ser un complejo de estilo de vida y bienestar totalmente equipado que, asimismo, alberga un desarrollo inmobiliario de baja densidad. Sus singulares atributos han llevado al Resort a experimentar un incremento en la demanda que, a su vez, ha estado alineado con el camino emprendido con la creación de iniciativas "wellness" apostando por la arquitectura y el diseño de viviendas de última generación. La consolidación de la nueva etapa del resort como destino de bienestar integral se anticipa a las nuevas tendencias en hábitos de consumo y estilos de vida, cuya llegada se ha acelerado debido a la situación actual provocada por la pandemia.

El 2021 traerá a PGA Catalunya Resort uno de los desarrollos más relevantes de esta nueva etapa. La apertura de su Wellness Center se propone consolidar el posicionamiento del Resort como principal destino de estilo de vida y bienestar de Europa.
Diseñado por el estudio de arquitectura catalán **LaGula**, el futuro edificio trasformará un paisaje virgen en un espacio sofisticado donde experimentar una atmósfera única de bienestar y satisfacción. El conjunto de pequeños detalles, la naturaleza y la artesanía confeccionarán la puesta en escena de este espacio.

La influencer del yoga Xuan Lan, en Abama Resort

La profesora ha sido la estrella de la Abama Wellness Week, organizada por el hotel de 5* Las Terrazas de Abama y por Abama Luxury Residences para ofrecer a los huéspedes y propietarios del resort una completa agenda de actividades que contribuyan a la salud integral de cuerpo y mente. La parisina de origen vietnamita ha grabado en Tenerife una serie de cuatro capítulos para Studio Online, una “especie de Netflix del yoga”, como ella lo define, que acaba de lanzar al mercado.

Nace la alianza de cadenas hoteleras españolas

La Comisión de Turismo MAD FinTech ha anunciado la creación de la primera alianza estratégica de cadenas hoteleras españolas integrada por Alma Hoteles, Castilla Termal, Fontecruz Hotels, Hospes Hotels, One Shot, Only You Hotels, Room Mate Hotels y Único Hotels. El objetivo es trabajar de forma conjunta en los proyectos que optarán a los fondos NextGenerationEU de la Unión Europea, en el desarrollo de proyectos de I+D, en la prospección de nuevos mercados turísticos, entre otros.

MARUGAL anuncia su primer hotel en Reino Unido

Se trata de un establecimiento ubicado en un emblemático edificio de Londres

La firma española **Marugal Distinctive Hotel Managemen**t anuncia su desembarco en Reino Unido con la incorporación a su cartera de hoteles gestionados del **The Great Northern Hotel, a Tribute Portfolio Hotel**. Este establecimiento se alza con orgullo en un emblemático edificio de Londres, justo al lado de la estación de King's Cross, y muy próximo a Coal Drops Yard, un importante complejo comercial de nueva creación en la capital británica.

Fundada en el año 2004 por **Pablo Carrington, Marugal** está especializada en el desarrollo, lanzamiento y gestión de hoteles independientes y únicos, con un portfolio que incluía, hasta ahora, nueve establecimientos en España y Francia.

Al respecto de su llegada a Londres, **Carrington** apunta *“Se trata de una ubicación fuera de los emplazamientos típicos, en una zona de la ciudad que tuviera atractivo para la gente local, tal y como ocurre con nuestro hotel URSO en Madrid, por ejemplo. King’s Cross es un área fascinante de la ciudad, en la que se han realizado importantes inversiones en los últimos años; y lo que más me gusta es que ahora es una asombrosa mezcla del esplendor victoriano, elegantes edificios postindustriales, restaurantes estilosos y excelentes tiendas. Algo realmente auténtico, que encaja a la perfección con nuestra filosofía de crear hoteles únicos. Estamos encantados de trabajar con Intriva Capital en este proyecto, así como en el otro desarrollo que tenemos junto a ellos en la Costa del Sol; y, junto con el equipo del hotel, esperamos convertir a The Great Northern Hotel en lo que se merece ser: el corazón de King's Cross”.*

Desde este mes, **Marugal** se encargará de supervisar el proceso de renovación que se está llevando a cabo en las zonas comunes y en el bar de la planta calle, así como la creación de un nuevo lounge exclusivo para los huéspedes.

El premiado restaurante del hotel Plum + Spilt Milk continuará centrado en su propuesta de cocina británica moderna; aquí, la gestora de hoteles trabajará en estrecha colaboración con el jefe de cocina para desarrollar los nuevos menús y asegurar que los productos empleados proceden de proveedores locales.

Está previsto que todos estos ajustes queden completados a tiempo para la apertura del hotel esta primavera (en línea con las previsiones del gobierno británico).

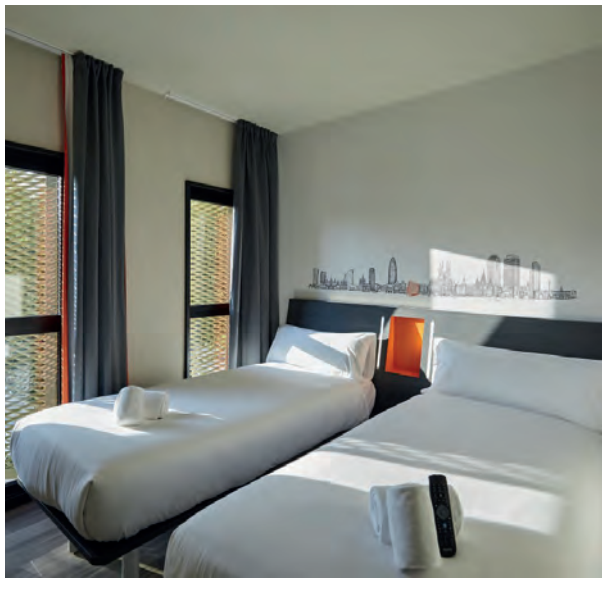
EasyHotel compra un solar en Barcelona para construir un nuevo hotel de 75 habitaciones

EasyHotel construirá un hotel de 75 habitaciones en Barcelona. Será su segundo hotel en la ciudad condal y estará situado cerca del núcleo de transporte de La Sagrera. La cadena hotelera internacional low cost ha adquirido un solar donde construirá este nuevo establecimiento. Las obras está previsto que den inicio en el segudo semestre de este año y la apertura del hotel se prevé para finales de 2022.

El establecimiento se añade a los proyectos en cartera que vertebran la estrategia de crecimiento internacional del grupo , con foco en las principales ciudades europeas, especialmente en Francia y España.

Ubicado en el barrio de La Sagrera, en el noreste de la ciudad, cuenta con excelentes conexiones de transporte, al estar ubicado cerca de las paradas de metro de Navas y La Sagrera, que será el ‘hub’ de transporte de la zona norte de la ciudad con conexión al tren de alta velocidad. El hotel estará ubicado a 20 minutos a pie de la Sagrada Familia o Glorias, nuevo centro de diseño en la ciudad, con dos museos, un centro comercial, así como salas de cine y actividades para niños.

Francois Bachetta, consejero delegado de **EasyHotel** ha explicado: *"Estoy encantado de anunciar este nuevo proyecto, que se suma a EasyHotel Barcelona Fira, que ya ofrece 204 habitaciones. Se trata además, del cuarto proyecto en España, que se suma a la franquicia en Màlaga y la nueva franquicia en Madrid-Atocha que esperamos inaugurar en 2022. A pesar del impacto de las restricciones al turismo, creemos que es una gran oportunidad a largo plazo para aumentar nuestra presencia en las ciudades clave de Europa y queremos continuar anunciando nuevos proyectos, tanto de hoteles en propiedad como de nuevas franquicias".*



H10 Hotels apuesta por la digitalización para agilizar procesos

La cadena hotelera H10 Hotels ha lanzado Express Pass, un nuevo sistema de check-in y check-out online para agilizar los trámites tanto a la llegada como a la salida del hotel.
Así mismo, ha implementado los códigos QR para sustituir los directorios de servicios y las cartas de los restaurantes en papel. Ahora el cliente puede tenerlos disponibles desde el propio teléfono.

La viabilidad de la robótica en hoteles, a estudio

El ITH con la colaboración del Hotel Only YOU Atocha de Madrid y el Grupo ADD – Futura Vive elaboran un estudio cofinanciado por el programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DGPYME) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España que tiene el objetivo de plasmar la viabilidad real sobre la incorporación de robótica en procesos operativos concretos del hotel.

Palladium registra más de 9.000 búsquedas y genera más de 2.300 clics con Yext

Yext (NYSE: YEXT), The Experience Platform, anuncia su colaboración con Palladium Hotel Group. Yext está ayudando al grupo hotelero Español a proporcionar respuestas verificadas en línea, directamente en su sitio web mediante la solución Yext Answers.

Presente en 6 países a través de 10 marcas, Palladium Hotel Group tiene como objetivo proporcionar una experiencia única y personalizada para cada uno de sus huéspedes. El grupo español eligió Yext como motor de búsqueda de su página web especial Covid-19 en abril de 2020, para ayudar a los huéspedes y responder a todas sus preguntas: normas de salud, políticas de cancelación, posibilidades de viaje... Al momento, el Grupo de Hoteles Palladium ha registrado más de 9.000 búsquedas y ha generado más de 2.300 clics con Yext.

"En el sector del turismo, el recorrido del cliente es muy complejo ya que está fragmentado e implica un gran número de etapas. Es más largo porque comienza muy temprano, tan pronto como el cliente piensa en sus vacaciones: elección del destino, planificación, reserva y finalmente su realización! Son muchas las preguntas, y como grupo hotelero nuestro objetivo es facilitar la experiencia del cliente y responderlas de la manera más eficiente posible", comenta Marta Clemente, Directora SEO, Palladium Hotel Group. "Cuando nos reunimos con Yext el año pasado, necesitábamos una solución centralizada que nos permitiera almacenar toda nuestra información en un solo lugar y que facilitara la gestión de nuestras páginas de Google My Business. Sin embargo, el proyecto se amplió rápidamente para incluir la búsqueda."

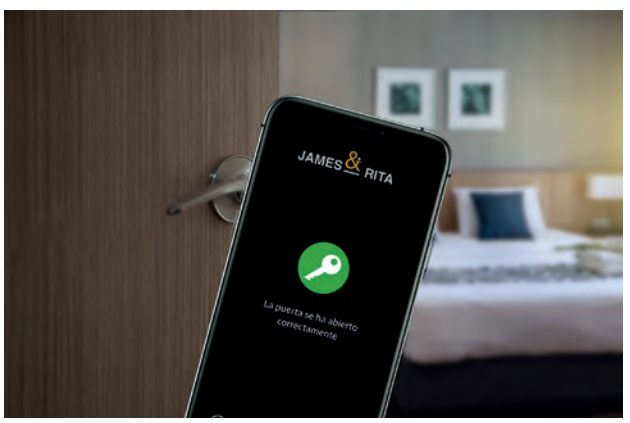
"En estos tiempos excepcionales necesitábamos una solución que nos permitiera responder a las preguntas de los clientes con la mayor precisión posible, e idealmente convertir sus intenciones en una compra", añade. "Gracias a las respuestas, integradas en nuestra página web especial de Covid-19, somos capaces de entender y responder a las preguntas en tiempo real. Esto nos permite ajustar constantemente nuestras respuestas y, como resultado, la experiencia del cliente. »

"La pandemia ha cambiado profundamente el mercado turístico y hotelero", explica Franck Negro, Director General de Europa del Sur de Yext, "gracias a Answers, el Grupo Palladium pudo adaptarse rápidamente a una situación única y seguir garantizando un seguimiento de calidad con sus clientes".

RIU mejora sus reservas online en tiempo real

El grupo hotelero español **RIU Hotels & Resorts** ha elegido **Dynatrace** para monitorizar el rendimiento de sus aplicaciones e infraestructura, aspecto particularmente importante para la empresa hotelera en lo que se refiere a sus sistemas y sitios web ante la situación creada por la pandemia de COVID-19. Según **Manuel Ramírez**, director de Sistemas e Infraestructura de **RIU Hotels & Resorts,** *"en este momento poder realizar reservas directamente desde nuestros canales digitales es esencial para nuestro negocio. Necesitamos tener una visión en tiempo real de lo que está ocurriendo en nuestra infraestructura tecnológica para asegurarnos de que todo funciona correctamente. Tras analizar el mercado, --añade Ramírez--, nos decidimos por Dynatrace ya que nos proporciona una observabilidad de principio a fin y una visión sin igual de nuestra tecnología, de forma que podemos optimizar continuamente las aplicaciones".*

James & Rita firma un acuerdo que le permitirá convertirse en la app de referencia de transformación digital hotelera



James & Rita, la primera solución tecnológica creada en Barcelona que conecta los servicios del hotel y el cliente en tiempo real, ha llegado a un acuerdo con **Assa Abloy, Onity, Salto** y **Tesa**, los cuatro principales proveedores internacionales de soluciones de acceso electrónico a las habitaciones hoteleras mediante el teléfono móvil. Estas compañías, permiten acceder mediante este sistema de clave digital y tecnología Bluetooth, a más de 14 millones de habitaciones: la práctica totalidad de los principales establecimientos a nivel internacional. Gracias a este acuerdo, James & Rita explica en un comunicado que está en condiciones de convertirse en la app de referencia de transformación digital para el sector.
Sobre el acuerdo, **Georgina Rigau**, Directora de **James & Rita**, comentó que *"Este acuerdo significa que los usuarios de James & Rita podrán abrir desde su móvil, con nuestra aplicación y la tecnología más avanzada, más de 14 millones de habitaciones de todo el mundo. El acuerdo apoya, además, de forma muy importante, nuestra estrategia de expansión internacional y nuestra voluntad de convertirnos en primera referencia de transformación digital para el sector. Estamos muy satisfechos. James & Rita tiene como objetivo ofrecer la mejor solución digital a los hoteles y una experiencia segura, sostenible y personalizada de su estancia a los huéspedes, solicitando y gestionando sus preferencias en tiempo real. "*

El ITH y la AEDH firman una nueva alianza

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) se asocian con el objetivo común de trabajar de la mano para conseguir un sector mucho más eficiente, competitivo y rentable. Ambas entidades apuestan por el incentivo de las innovaciones tecnológicas y del cuidado del medio ambiente como punto de apoyo para que el sector retome su actividad, y, a su vez, conscientes de la importancia de la formación del personal.

Accor se alía con Microsoft para ofrecer reuniones híbridas

Accor se ha aliado con Microsoft para lanzar All Connect, un nuevo concepto de reuniones híbridas respaldado por Microsoft Teams. Esta colaboración permitirá a clientes de todo el mundo adaptarse a las nuevas formas de trabajo que han surgido a raíz de la pandemia y que se espera perduren en el tiempo. El objetivo es que todos sus hoteles con salas de reuniones cumplan con el nuevo estándar de reuniones híbridas para 2022 en todas las marcas a nivel mundial.

El 98% de los viajeros está deseando volver a viajar, según Barceló Hotel Group

Con el propósito de conocer las preferencias de sus clientes y las tendencias en el sector en un momento dominado por la incertidumbre, **Barceló Hotel Group** ha realizado una encuesta a través de sus canales sociales en la que 20.000 personas de 80 países de todo el mundo han mostrado su predilección a la hora de viajar en el contexto Covid. Una iniciativa alineada con su estrategia client-centric y su apuesta por la escucha activa de sus clientes.

Según los datos extraídos en el estudio, la gran mayoría de los encuestados (98%) tiene previsto volver a viajar en cuanto las circunstancias lo permitan y solo un 2% pretende esperar un tiempo antes de retomar sus viajes. No hay duda de que la preocupación por la seguridad e higiene es una tendencia que ha venido para quedarse durante un tiempo. No en vano, el 39% de los preguntados afirman que las medidas de seguridad e higiene del destino es lo que más les preocupa del viaje, seguido por el transporte colectivo (33%), el contacto con desconocidos (22%) y en último lugar, el alojamiento (5%), lo que demuestra que los hoteles son considerados por los viajeros como lugares seguros.

La seguridad y la confianza marcan también los destinos preferidos para su próximo viaje, donde el 67% elegirá un destino dentro de su propio país destacando los lugares cercanos, a menos de tres horas, para poder regresar a su hogar en el caso de que se produjera algún imprevisto. Un 17% se decantará por un viaje internacional de corta distancia y un 15% buscará viajes de larga distancia fuera de sus fronteras.

La mitad de los encuestados (49%) tienen previsto realizar su próximo viaje con su pareja, mientras que el 38% lo hará en familia o con amigos (11%). La gran mayoría (91%) tienen como objetivo descansar o conocer nuevos lugares, para desconectar de la pandemia. Solo un 9% busca reencontrarse con sus familiares y amigos.

Meliá ofrecerá a Paradores sus servicios como plataforma tecnológica de distribución

Meliá Hotels International y **Paradores** han firmado un acuerdo en el que la hotelera mallorquina, líder en digitalización en su sector, ofrecerá sus servicios como plataforma tecnológica de distribución. Con un Sistema Central de Reservas (CRS) y un Channel Manager con más de 15 canales integrados, **Meliá** no solo apoyará con su tecnología, sino que también formará a todos aquellos usuarios que Paradores indique para el uso del CRS. Bajo la estrategia marcada por Paradores,

Meliá Hotels International se encargará de la distribución en diferentes canales de reservas de los 98 establecimientos con los que cuenta a lo largo del territorio español. Con más de 10.000 plazas hoteleras y con un equipo de más de 4.00o profesionales, Paradores es una cadena enfocada en el turismo cultural que ubica, en muchos casos, sus establecimientos en construcciones de interés patrimonial. Un producto de gran atractivo para su segmento que, con este acuerdo, Meliá apoyará para conseguir su mejor posicionamiento y distribución en los canales de venta ajenos.

Para **Gabriel Escarrer**, Vicepresidente Ejecutivo y Consejero Delegado de **Meliá Hotels International**, *"este acuerdo y la confianza que un grupo con la experiencia de Paradores ha depositado en Meliá demuestra que la apuesta en digitalización en la que nos hemos enfocado durante los últimos años nos ha convertido en referentes del sector. Con el desarrollo digital en el que seguimos trabajando estamos consiguiendo una compañía más fuerte, resiliente y que se adapta a las nuevas oportunidades".*

Meliá Hotels International ha mantenido desde hace más de 5 años su foco estratégico en la transformación digital, en la que la evolución de su modelo de distribución ha sido una de las claves desde el inicio. Dentro de su programa *Be Digital 360*, que busca la transformación digital integral del grupo mediante diferentes proyectos con el propósito de evolucionar el modelo operativo de la compañía. Dentro de la digitalización de Meliá, la distribución ocupa un lugar principal y su evolución a un modelo de distribución que se centra tanto en la experiencia del cliente, como en la omnicanalidad y la personalización del servicio es un valor añadido de la compañía que cobra, si cabe, mayor relevancia en la situación actual que vive el sector.

Las claves de la evolución del modelo de distribución de Meliá han sido su *Experience Customer Service Center*, la evolución tecnológica del CRS y la continua mejora de los canales propios como melia.com. Una fuerte apuesta de digitalización con grandes evoluciones tecnológicas que ha posicionado a Meliá como una de las hoteleras más avanzadas en materia digital. En combinación con la evolución también de los procesos de front office, ofreciendo una experiencia digital única a los clientes, y de back office, garantizando la eficiencia y profesionalización del servicio ofrecido a las unidades de negocio, Meliá ha conseguido consolidar su digitalización como una ventaja competitiva.

Requena y Plaza se encargará del interiorismo de un nuevo hotel de Marriott en República Dominicana

El gigante hotelero Marriott, de la mano del grupo inversor EGI Business Group, crece con su portafolio en Latinoamérica con la introducción del nuevo establecimiento AC Punta Cana by Marriott en la primavera de 2021, el cual será operado por Highgate EGI Business Group, quien ha adjudicado a la compañía española Requena y Plaza el proyecto de interiorismo.

Noviembre acogerá la Marbella Design Fair

Del 4 al 14 de noviembre, 2021 tendrá lugar en Marbella una nueva edición de la Marbella Design Fair, una feria de interiorismo, diseño y alta decoración que se celebra. Durante once días, con un formato de montaje innovador y exclusivo, en una superficie diáfana 3.112 m2, el Palacio de Congresos de Marbella se transforma en un escaparates de interiorismo. Contará con más de 46 espacios en los que participarán más de 150 firmas junto a los más importantes diseñadores.

María Covarrubias se ha encargado de la sorprendente iluminación

Proyecto Singular diseña las habitaciones del Hotel CoolRooms Palacio de Atocha

El hotel **Coolrooms Palacio** de Atocha propone 34 habitaciones de un tamaño único en Madrid (entre 34 y 110m²). Sus generosas proporciones y sus altísimos techos remiten a sensaciones palaciegas que han sido diseñadas por los interioristas de **Proyecto Singular** en dos estilos bien diferenciados.

• Las habitaciones de la primera planta lucen un carácter más masculino e industrial –tipo loft– y están dotadas de cuartos de baño en microcemento y cerrajerías de hierro en bruto.

• Las de la segunda planta son más clásicas y sofisticadas, con cuartos de baño que juegan con el negro y el blanco y transmiten una gran sobriedad y elegancia.

El hotel cuenta con 5 Deluxe Rooms (34m²), 8 Premium Rooms (45m²), 9 Junior Suites (60m²), 7 Suites (70m²), 3 Master Suites (70-110m²) y 2 Coolsuites (90-104m²), cada una de ellas diseñada individualmente para proporcionar distintas experiencias.

CoolSuites: El estudio del fotógrafo y El estudio del pintor

Los alojamientos estrella de **COOLROOMS Palacio de Atocha** son sin duda sus dos CoolSuites, que además de contar con su propia terraza privada con jacuzzi en el exterior rinden homenaje a la energía artística de la capital. La primera reproduce la suite-estudio de un fotógrafo, con cámaras antiguas, una pequeña biblioteca de fotografía y dos miradores excepcionales a los tejados y cúpulas del cielo madrileño. La segunda recrea la magia de los talleres de los grandes artistas y es una invitación a tomar los pinceles y pinturas disponibles en la suite y plasmar una visión de lo que les rodea.

Su iluminación es obra de la diseñadora **María Covarrubias**, que sorprende con una sensibilidad propia del mejor director de fotografía y logra una convivencia armoniosa con la luz exterior que baña el edificio. Un proyecto con momentos estelares como la instalación de luz vertical de la escalera principal, las lámparas azul verdoso integradas en el paisajismo del jardín y hasta las impresionantes lámparas a modo de racimo que cuelgan de los techos altos de sus salones históricos y que generan una luz cálida y acogedora.

Eme Concepts equipa el hotel Palacio Samaniego (La Rioja)

Eme Concepts, compañía experta en arquitectura de interiores y decoración, así como en gestión de equipamiento de FF&E y OS&E para el sector hotelero, se ha encargado del equipamiento integral del nuevo hotel Palacio de Samaniego 4*.

El establecimiento, adquirido hace unos años por el grupo Edmond de Rothschild, es un palacete histórico donde se cree que antiguamente se alzaba la cuarta torre defensiva de la medieval villa de Samaniego, en la Rioja Alavesa.

Eme Concepts se ha encargado de la gestión de compras del FF&E (*Furniture, Fixtures and equipment:* Mobiliario de compra, a medida y equipamiento) y OS&E (*Operating Supplies and Equipment:* Suministros de operaciones y equipamiento) para el nuevo hotel, que cuenta con 9 habitaciones dobles, restaurante de autor, gimnasio, terrazas, jardín y zona de piscina con un lounge exterior cubierto.

Para llevar a cabo este proyecto, **Eme Concepts** ha liderado la coordinación y colaboración con proveedores e industriales de toda Europa, siendo los más destacados Casamitjana -para el suministro de mobiliario de marcas como Santa&Cole, Tribú, E15 o &Tradition, entre otras; Pordamsa, fabricantes de vajilla de autor; o Casa Gay, para el equipamiento de cocina, restaurante y room service. Las marcas de lujo Sambonet, Laguiole, Frette o Christofele entre otras completan el largo listado de proveedores con los que se ha logrado culminar con éxito la instalación de todo el equipamiento del hotel.

"Para nosotros es una satisfacción haber podido equipar este magnífico hotel que, con tan solo 9 habitaciones, cuenta con detalles de lujo que harán sentirse como en casa a sus futuros huéspedes" explica la arquitecta y CEO de Eme Concepts, **Fernanda Muñoz** quien asegura que por su carácter histórico, único y especial *"Ha sido un proyecto gratificante de principio a fin"*.

Las 5 tendencias decorativas hoteleras del momento (según Interihotel):

Las Concept Rooms de hotel se han adaptado a las tendencias del viajero en esta nueva normalidad de la era Covid-19, con la colaboración de distintas cadenas hoteleras, estudios de interiorismo y marcas especializadas en contract, que han trabajado de manera coordinada para afrontar el reto de idear su respectivo interiorismo, que sigue las siguientes tendencias en cuanto a su decoración:

1. Utilización de materiales naturales, ya que hay una tendencia social hacia un consumo más responsable y de producción local.
2. Iluminación de bajo consumo, con diferentes niveles de calidez e intensidad, en función del uso.
3. Paletas de colores, en función del tipo de usuario al que va dirigida cada habitación, sin que haya un requerimiento general en cuanto a colores.
4.Sistema domótico que crea escenas de iluminación adaptadas a cada situación de uso (bienvenida, dormir, deporte, reunión, actividad, relax...).
5. Protagonismo al momento de la ducha, con baños que se abren al exterior y separación de espacios del baño por usos.

En el marco digital de Interihotel y con la colaboración con 4 hoteleras

4 estudios de interiorismo muestran 4 tipologías de habitación de hotel para 4 perfiles distintos de viajeros

Habitaciones multifuncionales, con gimnasio personal, espacios transformables en coworking, camas que se ocultan para convertir el espacio en un chill out, bañeras en el exterior para tomar un baño contemplando el mar y todo tipo de experiencias para los cinco sentidos, son algunas las propuestas que se han incorporado en las cuatro nuevas Concept Rooms que se han presentado en exclusiva, en el marco de Interihotel edición digital.

1. **Digital Trotter: el Viajero digital, by NH Hotel Group y el estudio Wilson Associates**

Un perfil de viajero creativo, flexivo y consciente, que tele-trabaja en el lugar al que viaja, aunque saca tiempo de ocio de sus ratos libres y que quiere encontrar tiempo para descansar. Pertenece a la Generación Millennial y es aventurero y pragmático al mismo tiempo: viaja ligero por comodidad y porque tiene hábitos minimalistas. Valora conectar el alojamiento con la cultura en la ciudad en la que se encuentra, hospedarse en sitios con sentido de la historia y conciencia del barrio en el que se ubican. Le gusta conectar durante su estancia con otras personas y profesionales afines, y aprecia los espacios comunes de socialización. Es un viajero consciente, comprometido por el medioambiente, con preferencia por los productos eco, que además aprecia los interiores sencillos, pero de un diseño con personalidad clara.

2.Eco-Hedonist: el Eco-Hedonista, by Hotel Le Meridien Ra y el estudio Lagranja design

Un viajero global con preocupación en su bienestar y en disfrutar los placeres del mundo con una conciencia ecológica. Busca principalmente el buen clima del sur de Europa, su buena comida; así como explorar las costumbres y recursos locales. Es una clientela que viaja, pero no quiere estar en constante movimiento durante su estancia. Considera el hotel como una base y a partir de este punto planifica diversas escapadas. No le gusta sentirse “de paso”, sino que quiere tener su sitio, una estabilidad, conocer bien el destino e incluso conocer a los empleados y establecer relaciones durante su estancia. Son personas que planifican con tiempo su viaje y pueden quedarse entre uno y tres meses. Es un viajero que necesita un mayor espacio y quiere sentirse en un hogar, en una habitación sostenible con productos artesanos.

3. Slow Family Traveller: Viajero sosegado en familia, by Guitart Hotels y el estudio Patrick Genard & Asociados

Viaja para compartir tiempo de calidad en familia. Este tipo de perfil practica una maternidad o paternidad más consciente, en la que la familia se sitúa en el centro. Son buscadores de espacios de aprendizaje y multi-funionales y siempre que pueden fomentan en sus viajes la conexión con la naturaleza. Estas familias siguen la filosofía slow, porque buscan hacer extraordinario algo cotidiano y esencial. Hacen escapadas cerca de casa y valoran la calidad sobre la velocidad. Aprecian los entornos cuidados, sencillos, pero bellos. La comodidad es importante para este perfil, pero también lo es el diseño.

4. Committed traveller: Viajero comprometido, by Castilla Termal Hoteles y el estudio Cuarto Interior

Vive con la sostenibilidad en la cabeza, tiene en cuenta el impacto social y medioambiental que generan sus estancias. Para él o ella, viajar es una oportunidad para reconectar interiormente, descansar y, al mismo tiempo, explorar y vivir nuevas experiencias (gastronómicas, ecológicas, deportivas, etc.). Es una persona buscadora de entornos naturales y espacios rurales. Este viajero busca un impacto positivo en el medio local en todo momento. Le gusta poder confiar en las marcas; cuando lo consigue, es un tipo de cliente especialmente fiel. Le gustan las habitaciones con materiales nobles y un diseño clásico.

Sandra Tarruella finaliza la reforma del Hotel Chiqui

Tras la reforma del restaurante Panorama y las zonas comunes del Hotel Chiqui, en Santader, el equipo de Sandra Tarruella Interioristas ha finalizado la segunda fase del proyecto de reforma. Se ha transformado el antiguo restaurante del hotel en nueve habitaciones, y se ha realizado un solárium y la infinity pool, con vistas espectaculares a la Playa del Sardinero de Santander.

Alfaro Manrique diseña la nueva imagen del Hotel Inca Boutique en Zaragoza

El estudio Alfaro-Manrique se ha encargado del diseño interior del Hotel Boutique Inca, ubicado en el centro histórico de Zaragoza que renace con nuevo concepto. El interiorismo reinterpreta la naturaleza con color, luz y forma. Destacan los tonos azules y verdes y las plantas naturales. La iluminación es un aspecto que se ha cuidado al máximo detalle.

El rojo es el color protagonista

Ilmiodesign firma Romeo's, el nuevo motel&diner de Concept Hotel Group en Ibiza

El interiorismo está inspirado en los moteles de carretera de Estados Unidos

El estudio Ilmiodesign, liderado por Andrea Spada y Michele Corbani, ha estado al cargo del último hotel que Concept Group ha inaugurado recientemente en la isla de Ibiza, Romeo's Motel&Diner. Para este proyecto Ilmio se ha inspirado en los míticos moteles de carretera de EE. UU., lugares con una iconografía sexy y kitsch, y un lenguaje visual enormemente seductor e irreverente. Así, Romeo's se define con tres palabras muy evocadoras: road motel, love motel y Ruta 66. A través de un cuidado diseño Spada y Corbani han representado la estética y elementos visuales más emblemáticos de los motels americanos como los tótems de neón, sus icónicos parkings, las fachadas con barandillas o las piscinas con sombrillas y trampolín, pero añadiendo su toque personal, lleno de eclecticismo y color. El resultado final es un espacio con un claro carácter cinematográfico y capacidad expresiva propia desde el que se cuentan historias. Un espacio, donde, además, el rojo – el color de la pasión- es el protagonista indiscutible y las formas circulares se proyectan a través de suelos y techos diseñados ad-hoc con motivos de círculos continuos que unen la zona de piscina y del lobby-diner creando un efecto dinámico.

Nace un nuevo servicio de reformas exprés para restyling de hoteles

Tattoo, compañía experta en equipamiento y diseño de proyectos contract, lanza **Update by tattoo**, su nueva línea de reformas exprés llave en mano orientada a hotelería y edificios residenciales en alquiler.

"En tattoo llevamos más de 10 años volcándonos en ofrecer las soluciones más innovadoras en equipamiento de espacios. Con Update by tattoo damos un paso más" explica **Pablo García-Bodaño**, CEO de **tattoo**. A través de reformas rápidas y sin obra **Update by tattoo** ofrece una respuesta eficaz y fiable en tiempo y forma para aquellos alojamientos que deseen modernizar sus estancias de manera urgente.

Un restyling exprés a medida de cada hotel **Update by tattoo** da respuesta a la alta competitividad del mercado hotelero, ofreciendo soluciones globales para la actualización de este tipo de establecimientos.

Grandes conocedores del sector, los profesionales de tattoo ponen el foco en el confort y la seguridad de los huéspedes, priorizando la aplicación materiales antibacterianos y de alta resistencia a las limpiezas en profundidad. La renovación de todos y cada uno de los espacios del hotel –habitaciones, baños, hall y resto de zonas comunes- se diseña de manera atractiva y siempre evitando el cierre del establecimiento durante la reforma, gracias a su equipo de expertos en obra seca. **Update by tattoo** traslada su experiencia y rigor en el sector del contract y pone a disposición de los alojamientos turísticos un restyling exprés, sin las molestias que provocan el polvo y el ruido.

TEC MOON
creadores de sueño

Contacto hoteles
900 264 636
info@tecmoon.com

Hay un TEC MOON para cada hotel

¿Por qué TEC MOON?

Desmárcate de la competencia.
Ponemos a tu disposición nuestra exclusiva tecnología como **valor añadido**.
Ofrece a tus huéspedes una experiencia única con el **sistema de masaje y calor en los pies** de nuestros colchones de última generación.

Además, te ayudamos a proteger su seguridad con el primer **tratamiento textil viricida certificado** para superficies de descanso.

IMS ENERGY™

WARM FEET™

Tejido tratado con ViruClean®
Elimina el coronavirus en un 99,84 %.
Resultados certificados.

Fitur 2021 abrirá en mayo como "primera gran experiencia de movilidad internacional segura en España"

Fitur 2021, en su edición especial Tourism is back, ha confirmado su celebración entre los días 19 al 23 de mayo, y será "la primera gran experiencia de movilidad internacional segura en España". Así ha lo ha ratificado el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España, tras su reunión, el pasado 19 de febrero, con representantes de IFEMA y de todas las administraciones y organismos implicados en su celebración.

Turismo de Canarias busca atraer a teletrabajadores

Turismo de Canarias ha puesto en marcha la estrategia para atraer a o teletrabajadores de todo el mundo. Bajo el concepto comunicativo de posicionar al archipiélago como 'la oficina con el mejor clima del mundo', la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, a través de su empresa pública Promotur Turismo de Islas Canarias, pretende atraer a 30.000 teletrabajadores en cinco años.

La pandemia impulsa las reservas directas y refuerza los canales locales y regionales

SiteMinder, plataforma de adquisición de huéspedes, ha desvelado las lista de los canales de reservas que más ingresos han aportado a los hoteles a nivel mundial y en España en 2020, y desde que comenzó el restablecimiento de las reservas hoteleras en abril. Esta lista, elaborada para los 20 destinos turísticos más populares del mundo, revela un abanico más amplio de opciones para el consumidor y un alejamiento de la consolidación de grandes canales que veíamos en ejercicios anteriores. Este año aparecen por primera vez 32 nuevos canales de distribución a nivel mundial, y otros 20 suben al menos dos posiciones desde el año anterior. En España irrumpen dos nuevos canales en ese Top12.

La lista anual también pone de manifiesto el crecimiento de las reservas directas –aquellas que reciben los hoteles a través de su página web–, que se mantienen entre los cinco principales canales de reserva en todos los destinos analizados durante el 2020. En España, las reservas directas se posicionan como segundo productor de ingresos para los hoteles nacionales. La posición de las reservas directas aumentó en más de un tercio de los destinos a partir de abril cuando, como consecuencia de las medidas restrictivas sobre los viajes por la pandemia, las reservas de hoteles cayeron y se situaron en el 10% sobre los niveles de 2019.

Por otra parte, se ha producido un fortalecimiento de los canales de distribución locales y regionales, como resultado de las restricciones de movilidad. Así mismo, se pone de manifiesto la continua relevancia de los mayoristas, con la presencia de Hotelbeds en la lista de todos los destinos, incluido España, durante todo el año 2020 y en el periodo de pandemia.

"Las disrupciones en los viajes en 2020 equilibraron la situación para que muchos proveedores de canales de distribución demostraran a los consumidores su valor diferencial y, por lo tanto, a los hoteles", afirma el director senior de alianzas de demanda global de **SiteMinder, James Bishop**. "*Con las restricciones a la movilidad internacional y el aumento de los casos de coronavirus en todo el mundo, muchos consumidores se sintieron atraídos por los hoteles nacionales, cuyas páginas web siempre han funcionado bien, o por los canales de reserva locales que, tras una caída inicial, experimentaron un repunte por la demanda de viajes embalsada. Muchos otros consumidores se sintieron atraídos por el encanto de las estancias y la seguridad percibida de los alojamientos de Airbnb. Las listas de SiteMinder son un testimonio de los cambios reales en el comportamiento y las preferencias de viaje de la gente durante este periodo".*

La directora de **SiteMinder** para España, **Sara Padrosa**, añade: "Este último año, como resultado de la pandemia, naturalmente hemos visto un descenso de los huéspedes internacionales en España y, por consiguiente, una mayor relevancia de los actores locales y regionales como World 2 Meet y Hotusa. Los consumidores han cambiado. Por lo tanto, es fundamental que los hoteleros evalúen cómo y dónde venden sus habitaciones, para seleccionar los canales de distribución –globales y locales, directos e indirectos– más eficaces para conseguir reservas e ingresos".

El sector alojativo lidera dos macroproyectos para la reactivación del turismo

El sector alojativo español en su conjunto une esfuerzos impulsando dos macroproyectos para reactivar el turismo a través de las ayudas contempladas en los fondos del Plan Europeo de Recuperación, también llamados ayudas Next Generation EU. Se trata de la iniciativa "Smart hotel" y la "Plataforma de inteligencia turística y comercialización", dos macroproyectos promovidos por y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

A través de "Smart hotels", proyecto desarrollado en colaboración con Amadeus, el sector alojativo persigue mejorar su competitividad para continuar siendo líder turístico mundial, dotando a los establecimientos de las herramientas y servicios necesarios para la transformación digital del negocio y la sostenibilidad.

La "Plataforma de inteligencia turística y comercialización" plantea la creación de un espacio digital a nivel nacional y regional, donde los destinos puedan apoyar el desarrollo de sistemas tecnológicos y nuevas infraestructuras para aprovechar la economía de datos y el intercambio de información entre los agentes de la cadena de valor.

Iberostar destaca en Davos el papel de la economía circular como palanca para reactivar el turismo

En su firme apuesta por liderar el desarrollo de un modelo de turismo más responsable, **Grupo Iberostar** ha destacado la importancia de la economía circular como palanca para reactivar el turismo durante su participación en el foro virtual The Davos Agenda 2021 organizado por World Economic Forum. Desde la perspectiva del grupo hotelero mallorquín, el turismo responsable debe liderar el camino que ayude a las empresas turísticas a reconstruir mejor tras la pandemia afrontando tres retos: adoptar una visión a largo plazo, alinear sus objetivos con la ciencia y considerar cualquier impacto de la empresa sobre el entorno y las comunidades donde opera. Gloria Fluxà, Vice-Chairman & Chief Sustainability Officer de Grupo Iberostar y nombrada 'Young Global Leader' por el World Economic Forum desde 2018, expuso durante su participación en el panel 'Shaping a New Ocean' la importancia de reconstruir una economía oceánica más resiliente y cómo las soluciones de los créditos de carbono azul pueden añadir valor a la sostenibilidad en el futuro.

La vacunación, clave para la salida del coma del sector turístico

Según BBVA Research, si en los meses de verano la situación sanitaria estuviera prácticamente normalizada gracias a una vacunación masiva en España y en Europa, el sector turístico, la hostelería y la restauración saldrían del coma en el que se encuentran, con importantes efectos en la supervivencia de muchos negocios, en la actividad agregada y en el empleo.

Turismo de Barcelona se promociona en China

Turisme de Barcelona ha desarrollado una cuenta propia por WeChat, en colaboración con la Diputación de Barcelona y ha creado un programa con contenidos detallados que se irán distribuyendo por los miles de usuarios de la red más utilizada de China en estos momentos. El nuevo canal WeChat de Turisme de Barcelona distribuirá Información sobre el destino, guía de Viaje, con propuestas Arte y Cultura, Rutas, gastronomía e información y guías prácticas.

CEHAT pide una rebaja de los requisitos de acceso al Fondo de Apoyo a la Solvencia

Tan sólo podrían solicitarlo una decena de empresas ,de entre los más de 16.000 establecimientos que conforman el sector alojativo

En el mes de julio, el Gobierno, a través de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), aprobó un Fondo de Apoyo a la Solvencia de Empresas Estratégicas con el objetivo de aportar soporte público temporal para reforzar la liquidez de las empresas no financieras afectadas por la pandemia que fueran consideradas estratégicas para el tejido productivo nacional o regional.

Dotado con 10.000 millones de euros, este instrumento marca unos requisitos mínimos de acceso que los hoteleros califican de *"muy elevados e inalcanzables para la mayoría de las empresas del sector alojativo"*. Entre esas condiciones, se contemplan una petición mínima de 25 millones de euros más un daño patrimonial en las empresas de 12'5 millones de euros. Tal y como está planteada esta medida, la patronal hotelera señala que tan sólo una decena de empresas del sector pueden acceder a este instrumento financiero, que no se contempla como un crédito en sí sino como ayudas que contribuyen a reforzar la solvencia y el capital de las empresas.

La patronal del alojamiento español, que representa a un sector estratégico en su conjunto para España, tanto por su importancia y relevancia en el PIB (6%) como por la capitalización que tiene en el resto de la economía, considera fundamental que se extrapolen las medidas del Gobierno al sector alojativo. Por ello, CEHAT solicita al Gobierno una rebaja sustancial de las condiciones mínimas para poder optar al Fondo de Apoyo a la Solvencia de Empresas Estratégicas o que, alternativamente, se cree un nuevo instrumento que dote de solvencia a las pymes del sector hotelero en un momento en el que las empresas lamentan que ya no tienen capacidad de solicitar más crédito.

"El endeudamiento adquirido en 2020 está afectando a los datos de solvencia de las empresas alojativas. Inicialmente hubo una crisis de liquidez como consecuencia de la irrupción de la pandemia, y la adopción de medidas como los ICO y los ERTE fueron de gran utilidad para dar solución a lo que se pensaba que iba a ser una crisis coyuntural. Sin embargo, hoy casi se cumple un año desde que comenzara esta situación y sabemos que todavía quedan meses duros hasta que estemos vacunados. Las empresas pueden entrar en crisis no ya de liquidez, sino de solvencia, por lo que el Gobierno tiene que apuntalar los mecanismos existentes o buscar nuevas fórmulas para mejorar las ratios de solvencia de las empresas y hacerlos prácticos y útiles para el grueso de empresas hoteleras de España", subraya **Jorge Marichal**, presidente de **CEHAT**.

Marichal recuerda también que existen muchas empresas familiares y pequeñas cadenas hoteleras que tienen derecho y capacidad para poder entrar en esos tipos de programas. *"No puede tratarse de una medida elitista, debe ser un programa democrático que responda a la realidad del sector ya que, hoy por hoy, los requisitos implican que la gran mayoría de las empresas se queden fuera de este tipo de ayudas por el volumen de las operaciones"*, apunta el presidente de CEHAT.

A la vista de la evolución de la pandemia, CEHAT solicita también la ampliación del periodo de carencia de las hipotecas. En este sentido, la Confederación subraya que los ICO fueron suscritos por las empresas entre abril y junio de 2020 y que, aunque se han hecho moratorias en este tiempo, las empresas aún tienen que asumir el pago de intereses.

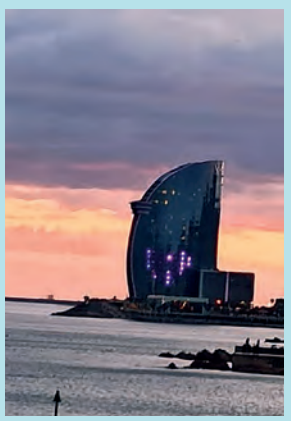
El sector hotelero madrileño perdió más de 2.000 M en 2020

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) cifra en más de dos mil millones de euros las pérdidas del sector en el año 2020, lo que supone una caída del 85% de la facturación, y confirma "un año catastrófico" para el sector.

Según explica AEHM, con motivo de la proclamación del Estado de Alarma por orden del Gobierno y, por tanto, como consecuencia del confinamiento que tuvo lugar desde marzo a abril, se cerraron todos los hoteles, y desde entonces gran parte del sector no ha abierto sus puertas en la región hasta llegar al 70% del alojamiento turístico cerrado, con una caída de las reservas, una oferta hotelera que no alcanza el 45% y una media de ocupación que no ha superado el 20% en los hoteles que permanecen abiertos, teniendo en cuenta, además, que muchos de los establecimientos que en algún momento pudieron abrir se han visto obligados a volver a cerrar por la falta de una demanda constante.

Este escenario es "realmente preocupante y dramático" para la AEHM, cuando, además, subraya, el sector hotelero en Madrid representa el 7% del PIB de la Comunidad y genera más de 185.000 empleos directos e indirectos.

Barcelona mantuvo 106 hoteles abiertos durante el mes de enero



Barcelona mantuvo abiertos 106 hoteles a fecha 31 de enero de 2021, según los datos que publica el Gremi d'Hotels de Barcelona, con un total de 12.092 habitaciones en el mercado. Esta cifra es significativamente más baja si se compara con enero de 2020, cuando la ciudad tenía abiertos 435 establecimientos hoteleros, que ofrecían un total de 38.871 habitaciones.

Cristina de Juan, directora del Hotel Bahía del Duque

"El descanso vacacional es una posibilidad a la que no debemos renunciar en ningún contexto"

EL HOTEL BAHÍA DEL DUQUE, NACIÓ EN 1993 COMO RESPUESTA AL DESEO DE LA FAMILIA ZAMORANO DE CREAR UN RINCÓN ÚNICO EN EL QUE OFRECER EL MEJOR SERVICIO PERSONALIZADO. ESTE SUEÑO SE HIZO REALIDAD CONVIRTIÉNDOLO EN UN ENGRANAJE PERFECTO QUE MÁS DE VEINTICINCO AÑOS DESPUÉS SIGUE OFRECIENDO A SUS HUÉSPEDES MOMENTOS INOLVIDABLES.

¿Cómo encara 2021 el Hotel Bahía del Duque?

Estamos en un momento de gran incertidumbre en el sector turístico, pero también estamos convencidos de que los pasos que se están dando desde el Gobierno de Canarias y las asociaciones empresariales del sector para preparar la isla y mostrarla al exterior como el destino seguro que es van a dar sus frutos.

Resulta complicado aventurar previsiones, pero en el Hotel Bahía del Duque y Las Villas, pertenecientes a The Tais Hotels & Villas, venimos trabajando, desde nuestra reapertura, el pasado mes de julio e incluso meses antes, para demostrar a nuestros huéspedes que el descanso vacacional es una posibilidad a la que no debemos renunciar en ningún contexto.

¿Qué nuevas medidas sanitarias han tomado en el hotel para su reapertura?

Nuestra vocación y nuestro compromiso es, y ha sido en todo momento, seguir ofreciendo a los huéspedes el servicio extraordinario de un producto tan exclusivo como Ba-

LAS VILLAS:
"El trato personalizado y la privacidad, son aspectos muy valorados por nuestro perfil de huésped, algo que puede traducirse en los próximos meses en un mayor interés en este tipo de alojamiento"

hía del Duque con todas las garantías de seguridad. Por ello, hemos activado exigentes medidas de prevención e higiene que se suman a nuestros estrictos protocolos habituales y que están demostrando su eficacia. Además, no resultan invasivos y garantizan el confort a los turistas que nos visitan y les permiten disfrutar de las instalaciones seguras y los amplios espacios al aire libre, con más de 63.000 metros cuadrados de jardines y espacios verdes de los que dispone el hotel.

Tenemos una alianza con el Grupo Hospiten para supervisar los programas de seguridad y proteger a huéspedes y empleados, al tiempo que garantizamos que se sientan seguros en todo momento. Nuestro "Programa de hospitalidad segura" está certificado por Biolab Consulting International Standard, especialista en seguridad e higiene alimentaria y consiste en una propuesta integral que proporciona las herramientas necesarias para evaluar, verificar, testear y demostrar la seguridad sanitaria en establecimientos turísticos.

¿Prevén que el efecto Covid19 provoque que Las Villas sean un producto más demandado a partir de ahora?

Desde luego el trato personalizado y la privacidad, son aspectos muy valorados por nuestro perfil de huésped, algo que puede traducirse en los próximos meses en un mayor interés en este tipo de alojamiento, Las Villas, que disponen de amplios espacios privados y piscina particular. No obstante es pronto para anticipar tendencias porque el deseo de viajar y disfrutar de esta experiencia está condicionado por la posibilidad de viajar que abren o no los distintos países. Desde luego, nuestras villas están preparadas para recibir al huésped en el momento en que quiera venir a disfrutar del clima de la isla, su paisaje y la exclusividad que le brinda Bahía del Duque.

¿Qué importancia tiene el turismo sostenible para el establecimiento?

Muchísima. La sostenibilidad es una premisa desde la apertura del hotel. La familia Zamorano realizó una apuesta firme por un modelo de turismo no invasivo, con una arquitectura integrada en el paisaje donde la conservación del entorno, la utilización de eco-proveedores o la gestión selectiva de residuos y reciclaje fueron siempre una premisa. Paulatinamente hemos ido incorporando mejoras de sostenibilidad en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS), teniendo en cuenta aspectos como el uso, gestión o el mantenimiento de las instalaciones, la formación continua del personal, la eficiencia y la integración de sistemas de energía renovable; la conservación del patrimonio cultural o la accesibilidad.

Estamos muy orgullosos de este esfuerzo, que es parte de nuestro ADN y por el cual a principios de este año, Hotel Bahía del Duque y Las Villas recibieron una mención especial en los premios Top 10 Re Think como mejor proyecto de sostenibilidad y rehabilitación hotelera de España en 2019.

La gastronomía es uno de los grandes reclamos del hotel ¿Qué novedades prepara el hotel en cuanto a restauración?

La gastronomía ha sido siempre un valor y una referencia de Bahía del Duque. Nos gusta hablar de que ofrecemos restaurantes en el hotel, no restaurantes de hotel. Nuestra propuesta se basa en una selecta variedad de propuestas para que el huésped pueda escoger cada día lo que más le apetezca. Disponemos del amplio espacio buffet, El Bernegal, donde el menú se basa en alimentos frescos y una cuidada presentación. Dentro de la propuesta temática se encuentra La Brasserie donde el chef belga Pierre Résimont, con 2 estrellas Michelin en su restaurante L'Eau-Vive, en Namur, deleita a los paladares más exigentes. La cocina de mercado está presente en Alisios Market Food, la referencia de la cocina vasca en Sua, el color y la explosión de la gastronomía mexicana en La Hacienda, con una joya de restaurante que tiene acceso directo al paseo marítimo, entre otras propuestas. Además el restaurante Nub, galardonado con una estrella Michelin, es una de las novedades de este año para seguir ofreciendo una propuesta gastronómica excepcional.

¿Cree que han cambiado las necesidades de los clientes del segmento de lujo?

La salud y el bienestar están hoy más presentes que nunca, y lo sabemos bien en nuestro exclusivo Bahía Wellness Retreat. el cual dispone de un gabinete de nutricionistas y equipo de fiseoterapeutas y preparadores.
Sería un error no reconocer que el contexto económico y sociosanitario no condiciona el deseo de viajar y la demanda. Lo hemos experimentado en distintos momentos de la historia del hotel pero la clave, creo, está en saber escuchar al huésped y ofrecerle el servicio que espera y que, en nuestro caso se basa en la exclusividad y la atención a los pequeños detalles que marcan la diferencia y hacen única cada propuesta. Y además, mantener ese estándar de calidad en el tiempo que es lo que nos hace un referente y nos anima a mantenernos fieles a adn de The Tais Hotels & Villas._

Accor implementa la llave digital

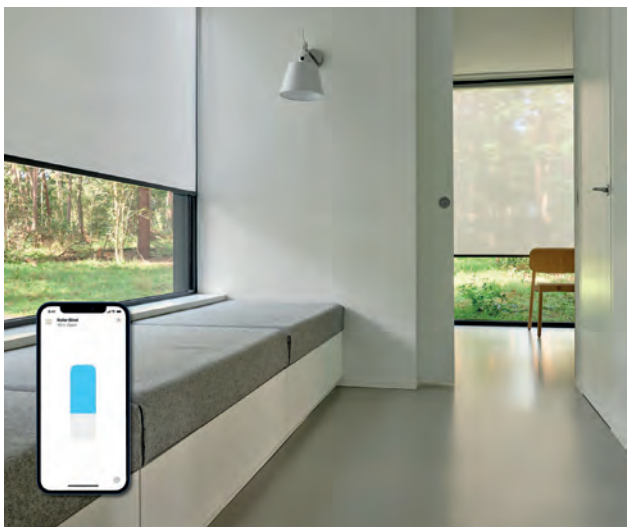
La hotelera Accor ha anunciado el lanzamiento global de su solución de llave digital, 'Accor Key', en línea con la estrategia del grupo de ofrecer a los clientes un viaje sin contacto en sus instalaciones. El objetivo de esta iniciativa es proporcionar a los viajeros una solución de entrada sin llave, asegurando al mismo tiempo que los hoteles no pierdan el toque humano que los clientes necesitan.

Tattoo presenta sus novedades sostenibles para renovación de hoteles

Tattoo, empresa gallega experta en equipamiento y diseño de proyectos contract, ha presentado recientemente su última novedad especialmente diseñada para el interiorismo hotelero: RPW, un tablero impreso biodegradable y reciclable pensado para hacer una decoración mural más sostenible. Su acabado hiperrealista puede imitar un mármol o una piedra natural de manera asombrosa, u otras texturas.

Coulisse lanza una gama de motores para sistemas de cubrimiento interior de ventanas

La gama incluye motores inalámbricos para cortinas enrollables, persianas venecianas, plisadas nido de abeja y cortinas tradicionales,



En la R+T Digital 2021, el proveedor mundial de sistemas de cubrimiento de ventanas Coulisse lanzará una gama de motores con la tecnología Apple HomeKit, en colaboración con el especialista en domótica Eve Systems, de Múnich, Alemania. La gama, que incluye motores inalámbricos para cortinas enrollables, persianas venecianas, plisadas nido de abeja y cortinas tradicionales, pretende que las cortinas motorizadas estén al alcance de todos. Diseñada para crear una experiencia de usuario agradable, simplifica drásticamente el uso de una cortina motorizada al permitir la instalación, automatización y control directamente desde el iPhone. La gama, que es la primera del mercado en su sector, incluye el nuevo estándar de conectividad doméstica Thread y estará disponible a lo largo de este año, comenzando con un motor para cortinas enrollables en el segundo trimestre del 2021.

Christiaan Roetgering, propietario y CEO de Coulisse. «Gracias al software Eve, esta nueva gama de motores supone un punto de inflexión en el mercado de los sistemas de cubrimientos interiores para ventanas. La sencillez tanto de la instalación como del uso es inigualable. Se elimina toda la complejidad y se reduce drásticamente el tiempo de instalación. Esto, combinado con el hecho de que ya no se necesita un puente, ofrece importantes ventajas en cuanto a costes. Abre el camino para que las cortinas motorizadas estén disponibles para un público amplio y para ser reconocidas de forma general como un producto que aporta disfrute y valor a la vida cotidiana en el hogar».

Parte de un ecosistema doméstico inteligente seguro y conectado

Las cortinas interactúan de forma fluida y segura con otros accesorios certificados HomeKit, como bombillas, termostatos, detectores de movimiento y otros accesorios basados en sensores. Una vez conectadas, las cortinas forman parte al instante de un ecosistema doméstico inteligente en el que los dispositivos inteligentes interactúan automáticamente para crear el ambiente, la seguridad y el confort deseados en cualquier momento del día. La gama de motores está diseñada para proteger la privacidad del usuario en cada paso del camino. En lugar de depender de una nube, como la mayoría de las aplicaciones, todos los datos e información se almacenan de forma local en el motor, lo que significa que los datos intercambiados en el hogar permanecen en el hogar.

Preparados para el futuro con Thread

Con la integración de Thread, Coulisse y Eve toman la delantera en el futuro conectado de los hogares que espera a la industria de las cortinas. Jerome Gackel: «Thread no solo es el tercer protocolo nativo utilizado por Apple HomeKit, sino que también sirve de complemento a otros protocolos de conectividad, como Bluetooth y WLAN. También será una de las piedras angulares del proyecto CHIP (Connected Home over IP), el estándar para hogares inteligentes del futuro que están desarrollando actualmente Google, Amazon, Apple y numerosos fabricantes de aplicaciones del IoT. Sin duda, Thread se convertirá en el nuevo estándar en las redes domésticas de bajo consumo, lo que convierte a nuestros nuevos motores en una opción preparada para el futuro».

Hotel Raval House renueva sus baños con superficies eco-friendly

Solits, fabricante español de superficies en Solid Surface 100% acrílico, ha participado en el equipamiento de los baños del Hotel Raval House, establecimiento hotelero ubicado en el centro histórico de Barcelona.

Gracias a su composición Eco-Friendly, las superficies resistentes y duraderas 100% acrílicas de Solits, son totalmente respetuosas con el medio ambiente. Al carecer de poros, este tipo de superficies evitan la proliferación de bacterias y hongos y resultan especialmente fáciles de limpiar. Sus luminosos blancos no amarillean con el paso del tiempo.

Con un escaso mantenimiento, Solits es un tipo de superficie muy versátil, apta tanto para el canal HORECA como sector sanitario, oficinas y viviendas.

Este innovador material, el Solid Surface 100% acrílico, combina la dureza del mineral con la ductilidad de la resina. Con Solits se pueden realizar infinidad de diseños y proyectos, como crear superficies sin juntas, que sería imposible conseguir con otros materiales más tradicionales.

Superficies a medida para Hotel Raval House

Solits ha suministrado distintas encimeras con lavamanos incluido en color blanco sólido mate, así como los platos de ducha, todos los productos se han realizado a medida para Hotel Raval House. Además de su diseño contemporáneo, luminoso y elegante, la dirección del hotel ha valorado el equilibrio entre estética y practicidad que ofrece el solid surface 100% acrílico, así como la versatilidad de este material.

La tecnología Flash Streamer de Daikin inactiva el 99,9% del Coronavirus

Daikin confirma la eficacia de la tecnología Flash Streamer (patentada por Daikin) logrando inactivar el 99,9% del Coronavirus tras la irradiación del virus durante 3 horas. El estudio ha sido realizado por Daikin Industries Ltd en cooperación con el profesor Shigeru Kyuwa del Departamento de Ciencias Biomédicas de la Universidad de Tokio y un grupo de investigación dirigido por el profesor Shigeru Morikawa de la Universidad de Ciencias de Okayama.

Girbau y HeiQ se alían para aplicar en el proceso de lavado una nueva tecnología contra el SARS-CoV-2

Girbau, líder mundial en soluciones integrales de lavandería profesional para los sectores industrial, comercial y vended, ha anunciado una alianza con HeiQ para ofrecer a sus clientes HeiQ Viroblock NPJ03, una tecnología textil antiviral y antimicrobiana que se aplicará en servicios de lavandería industrial de los sectores sanitario, hostelero y alimentario, donde la higiene y la seguridad son primordiales

Apuesta por los textiles inteligentes

Paradores implanta el sistema RFID en los textiles de habitaciones, baños y comedores

La herramienta permite el control de las prendas y ahorra el tiempo de conteo, lo que hace mucho más eficiente su gestión.

Paradores da un paso más en su digitalización implantando una herramienta que permite gestionar de manera ágil y rápida las dotaciones textiles de las habitaciones, baños y comedores. Mediante concurso público, la empresa valenciana Resuinsa ha sido la encargada de desarrollar esta novedosa aplicación que ya funciona con éxito en los paradores de Jaén, Costa da Morte, Aiguablava, León y próximamente lo hará en Vielha y Artíes.

El funcionamiento es sencillo. A través de la incorporación del sistema RFID en los tejidos se puede identificar cada prenda, conocer su localización y durabilidad. Esta herramienta analiza la trazabilidad de los textiles en tiempo real a través de radio frecuencia con unos tags o etiquetas capaces de soportar los procesos de lavado industrial y con un software que procesa y analiza millones de lecturas.

El Director de Operaciones de **Paradores**, **Carlos Martínez**, destaca que los textiles inteligentes *"facilitan enormemente la tarea a nuestros equipos, ya que los recuentos se hacen de manera instantánea a la entrada y salida de la ropa, mediante la tecnología implantada. Además, los datos de su medición exacta nos permiten tomar decisiones precisas sobre las necesidades de reposición, estocaje y vida útil de cada una de las prendas".*

Con esta solución informática Paradores mejora el control y gestión de sus dotaciones textiles mediante la identificación, localización, trazabilidad y gestión de las prendas. Esta aplicación genera informes por parador y por artículos gracias a la integración de datos con el sistema de gestión, lo que redunda directamente en un ahorro de tiempo en las tareas de conteo y control de dotaciones para los empleados del parador.

A través de esta herramienta digital se conoce la trazabilidad de las prendas, es decir, su mejor aprovechamiento revisando su vida útil y dándolas de baja por pérdida, desgaste o rotura. También permite conocer las desapariciones por hurto o extravío en lavandería, así como la verificación de la idoneidad o no de los procesos de lavado chequeando las entradas y salidas de ropa del parador durante todo el proceso de lavado.

Vessel by Tattoo y Nayra Iglesias lanzan el mobiliario lujo Le Sud Collection

Fruto de la alianza entre la interiorista y arquitecta **Nayra Iglesias**, fundadora de **In Out Studio**, y de **Vessel by Tattoo nace Le Sud Collection**, una colección de piezas de mobiliario de diseño exclusivo fabricadas en España, dirigidas al sector hotelero y al segmento de interiorismo de lujo.

"La vuelta a los orígenes en un marco de contemporaneidad"

Bajo esta premisa Nayra Iglesias ha recurrido a la tierra para diseñar una exquisita colección de elementos de mobiliario, en busca de colores cálidos y texturas sorprendentes que generan una conexión con nuestros orígenes.

Es una colección diferente, orgánica y delicada. Figuras esculturales, formas sinuosas, estratos en tonalidades terracota y brillos cobrizos que dibujan paisajes en mesas de comedor, mesas de centro y mesas auxiliares, butacas y taburetes, apliques y lámparas e incluso en otras piezas decorativas, tales como jarrones y espejos.

"Estamos muy orgullosos de ver nacer en nuestros talleres la colección Le Sud Suite. Su diseño desenfadado es un soplo de aire fresco en el panorama decorativo actual" explica **Pablo García Bodaño**, fundador y CEO de **Tattoo**.

Gracias a la dilatada experiencia internacional en el equipamiento de proyectos hoteleros de Tattoo, el diseño de cada una de estas piezas tiene en cuenta las necesidades funcionales del negocio hotelero, siendo altamente resistentes al desgaste por uso diario.

Vessel es la marca especializada de Tattoo en la fabricación de piezas realizadas a base de resinas y pinturas artísticas a medida.

Según el informe anual de Christie & Co

La inversión hotelera en España en 2020 vuelve a los niveles de 2013, acusando una caída del 62% respecto a 2019

Barcelona acaparó la mitad de la inversión en destinos urbanos, gracias principalmente a la venta del Nobu Hotel Barcelona (casi un 10% de la inversión total del año, con 80M EUR).

Christie & Co, consultora internacional especializada en el sector hotelero, ha publicado su nuevo análisis de inversión hotelera correspondiente a 2020, un año marcado por una crisis sin precedentes, que ha castigado de una forma particularmente cruel el sector turístico. La actividad inversora en 2020 ha retrocedido a niveles que el mercado no experimentaba desde hacía más un lustro.

En 2020 se registró un volumen total de inversión en el sector hotelero de en torno a 900 M EUR, apenas un 40% de los 2.375 M EUR de la inversión de 2019, y una cantidad comparable a la del año 2013.

Por otro lado, el número total de habitaciones transaccionadas fue de alrededor de 8.300, distribuidas en unos 70 activos, incluyendo tanto las existentes como las futuras en proyectos de reconversión y desarrollo (vs las casi 16.500 habitaciones y los más de 114 activos transaccionados en 2019).

DESTINO DE LA INVERSIÓN

El análisis del destino de la inversión indica que en 2020 los destinos urbanos alcanzaron los 300M EUR de inversión, un 33% del volumen total, lo que supone un cambio importante con respecto al año anterior (59%). Barcelona acaparó la mitad de la inversión en destinos urbanos, gracias principalmente a la venta del Nobu Hotel Barcelona (casi un 10% de la inversión total del año, con 80M EUR). Madrid, sin embargo, vio reducido su protagonismo, en donde la mayoría de transacciones fueron de edificios a reconvertir y de suelos para desarrollo.

Mientras que en Valencia no se produjeron transacciones hoteleras en 2020, a pesar de que en 2019 había representado un 13% de la inversión urbana total, San Sebastián y Sevilla, que en 2019 no estaban entre los destinos destacados, han acaparado conjuntamente un 8% del total anual. El peso de los hoteles de cuatro estrellas se redujo a la mitad, pasando del 52% del total de la inversión en destinos urbanos en 2019, al 26% en 2020, mientras que los cinco estrellas crecieron del 30% de 2019, hasta el 36% en 2020.

El segmento vacacional acaparó dos tercios de la inversión total, recuperando en 2020, el protagonismo perdido durante 2019. Los destinos insulares, especialmente Baleares, volvieron a ser los grandes protagonistas de la inversión, suponiendo conjuntamente un 67% del total, gracias a las carterastransaccionadas en estos destinos.

Destaca la falta de transacciones en la Costa del Sol, destino que un año antes había atraído el 8% de la inversión vacacional, así como el incremento de la inversión en la Costa de la Luz de +9 pb con respecto a 2019.

Los hoteles 4E siguen acaparando un 50% del total de la inversión vacacional (58% en 2019). El cambio más destacado se produjo en las categorías de 3E (que cayeron -9 pb vs. 2019) y 5E (que crecieron +16 pb vs. 2019).

PERFIL DEL INVERSOR

El perfil inversor también sufrió cambios significativos, dejando todo el protagonismo a las firmas de inversión (private equity y fondos core), con dos tercios de la inversión, mientras que los grupos hoteleros, debido a su necesidad de salvaguardar tesorería, y las SOCIMIS que se habían mostrado muy activas en los últimos años, quedan en un segundo plano. Por otro lado, creció el peso relativo de los inversores particulares y family offices en 2020.

El origen geográfico de la inversión también se

vio muy afectado, con una disminución del 57% de la inversión doméstica, que en 2020 no representó más que el 27% de la inversión total. Destacaron el capital suizo (22%) y alemán (13%) en transacciones de cartera. Merece la pena mencionar la compra del Hotel Formentor por parte de un fondo con sede en Andorra (20%).

En cuanto al precio medio por habitación, éste se vio alterado por una bajada del 12%, situándose en los 125.0000 EUR. Esta disminución se explica principalmente por los descuentos aplicados por los inversoresdurante el 2020, junto con una actividad especialmente intensa en mercados secundarios (donde el precio por habitación es siempre menor).

Inmaculada Ranera, Directora General de **Christie & Co** en España y Portugal, declara *"El 2020 será recordado como un año "horribilis" para el mundo en su conjunto, pero estamos convencidos de que el 2021 nos ofrecerá a todos el inicio de la ansiada recuperación. Necesitamos volver a viajar y a ejercer de turistas, ya sea de negocios o de ocio, para recuperar nuestra vida con una cierta normalidad."*

Coré Martín, Director de Inversiones, añade: *"Esperamos una fuerte recuperación de los niveles de inversión en 2021 de la mano, principalmente, de fondos value add. Veremos la compra de carteras de tamaño medio, la entrada de socios financieros en varias hoteleras y el inicio de un proceso de consolidación del sector."*

Íñigo Cumella, Associate Director, y autor del informe, concluye: *"La necesidad por parte de los operadores hoteleros de destinar los recursos generados durante los últimos años a cubrir los costes a los que han debido seguir haciendo frente pese a permanecer cerrados sus hoteles les ha impedido invertir en la adquisición de nuevos activos. Además, la falta de visibilidad con respecto a la recuperación ha limitado considerablemente su capacidad para asumir nuevos compromisos de arrendamiento, lo que ha impactado a su vez en la actividad inversora de SOCIMIS y family offices."*

Los destinos urbanos alcanzaron los 300M EUR de inversión, un 33% del volumen total, lo que supone un cambio importante con respecto al año anterior (59%). Barcelona acaparó la mitad de la inversión en destinos urbanos, gracias principalmente a la venta del Nobu Hotel Barcelona (casi un 10% de la inversión total del año, con 80M EUR). Madrid, sin embargo, vio reducido su protagonismo, en donde la mayoría de transacciones fueron de edificios a reconvertir y de suelos para desarrollo.

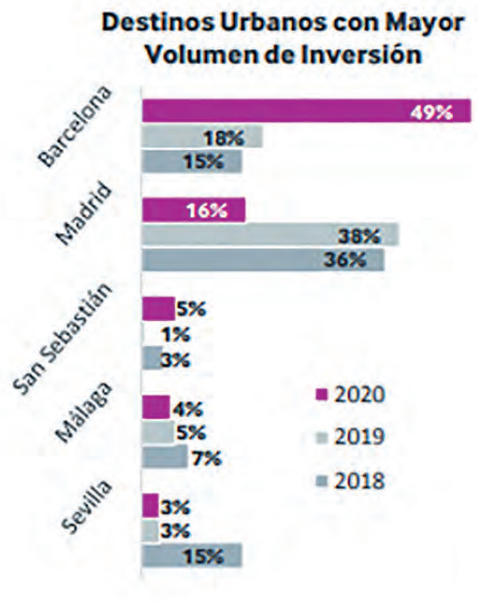
PERSPECTIVAS 2021

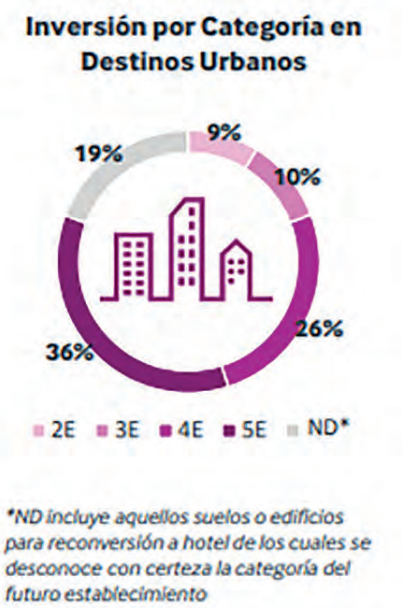
Todos los organismos e instituciones internacionales coinciden en pronosticar una rápida recuperación económica para el 2021, apoyada en las fuertes ayudas de gobiernos y bancos centrales y la administración de las diversas vacunas aprobadas. Sin embargo, también parece evidente que la recuperación será asimétrica en los diferentes países y sectores económicos.

España cuenta con las peores previsiones de recuperación entre los países desarrollados para este 2021, entre otras razones, por el hundimiento económico en 2020, la enorme dependencia turística y el elevadísimo nivel de deuda pública.

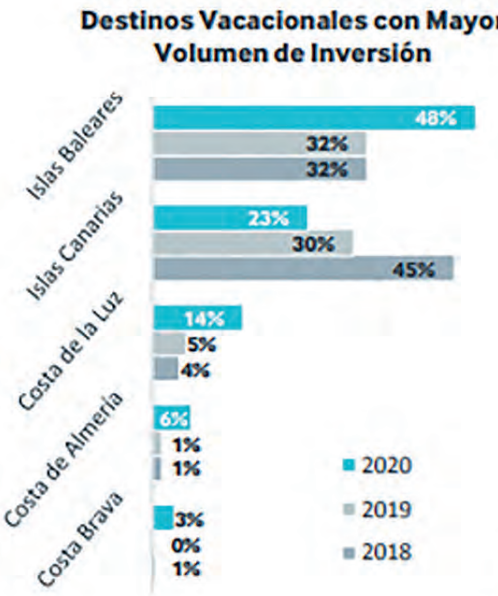
El sector turístico nacional está sufriendo probablemente la peor crisis de su historia. Los ERTEs y los préstamos ICO han sido insuficientes amortiguadores del impacto y la falta de ayudas directas y una deficiente gestión política, han puesto en jaque al sector durante 2020. Tras un año perdido para la práctica totalidad de la industria, las esperanzas del segmento vacacional están puestas en la temporada de verano y la segunda parte del 2021, a pesar de las incertidumbres sobre la supervivencia de TTOO y líneas aéreas. En el segmento urbano, las dudas en relación al retorno del *corporate* y la desaparición de la actividad MICE, seguirán lastrando la activad de muchas grandes ciudades.

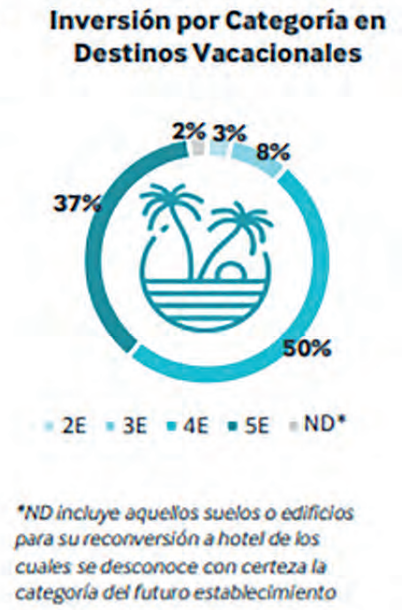
La supervivencia de muchas empresas dependerá, mientras no llegue la ansiada recuperación, de la capacidad de su tesorería, del apoyo de la banca y de la extensión de los ERTEs hasta la reapertura de establecimientos,





*ND incluye aquellos suelos o edificios para reconversión a hotel de los cuales se desconoce con certeza la categoría del futuro establecimiento





*ND incluye aquellos suelos o edificios para su reconversión a hotel de los cuales se desconoce con certeza la categoría del futuro establecimiento

ahora extendida hasta finales de mayo.

La previsión de Christie&Co. , a la luz ya de los hechos, es que muchas compañías hoteleras recurrirán a la venta de activos y/o a la entrada de socios financieros en su capital para sobrevivir a esta situación. Ya están en el mercado, de forma más o menos profesional, un sinfín de activos y no pocas compañías y, como viene siendo habitual en el mercado nacional, los primeros intentos de venta se realizan *off market*, de forma poco profesional y a precios muy poco realistas. Las escasísimas transacciones registradas en la segunda mitad del 2020 a pesar de la cantidad de activos en el mercado son una clara muestra de ello.

Sin embargo, *"estamos convencidos de que la acuciante necesidad de liquidez y el incentivo de la banca a que algunos de sus clientes mejoren sus balances, va a hacer ajustar las expectativas a muchos vendedores e impulsará la inversión hotelera en 2021. Igualmente, se han iniciado antes del fin de 2020 algunos procesos formales y bien estructurados de búsqueda de socio financiero y un puñado de hoteleras bien capitalizadas tienen ahora los ojos abiertos a oportunidades de consolidación en el sector"* explica el informe de la consultora hotelera que afirma que por el lado comprador, existe una enorme liquidez esperando encontrar la oportunidad adecuada. Las gestoras de fondos tradicionales han levantado o levantan capital adicional y nuevas gestoras lanzan por primera vez fondos hoteleros. Este capital tiene que materializarse en compras y la presión y competencia entre inversores puede animar el mercado e incluso limitar los descuentos en muchos casos.

Durante 2020 la expectativa compradora por descuentos de entre un 30% y un 40% no encontró encaje con las expectativas de los vendedores. Esperaríamos un ajuste de precios en 2021, si bien no anticipamos que supere el 15-20% para activos y ubicaciones prime, mientras que sí puede alcanzar niveles elevados en activos menos estratégicos en ubicaciones menos privilegiadas.
Igualmente, varias gestoras de fondos de cierto tamaño buscan la compra de alguna operadora o la entrada en el accionariado de alguna cadena para convertirla en la plataforma con la que llevar a cabo adquisiciones en el sector, con la vista puesta en su expansión.

Aunque la actividad transaccional y de M&A parece concentrarse en estos momentos en el sector vacacional, quizá por ser el más atomizado, Christie & Co. no descarta que esta actividad se extienda al sector urbano.

Esta gran liquidez y las perspectivas de mejora operativa con la llegada de las vacunas, han facilitado la vuelta al mercado de algunas carteras que se habían retirado al inicio de la pandemia, así como que algunas nuevas carteras hayan salido o vayan a salir en fechas próximas a la búsqueda de inversor.

Sea como fuere, el 2021 será un año para valientes, para el *private equity* y el *value add*. "Desde luego no esperamos alegrías para los fondos *core* ni para los más tradicionales family offices, acostumbrados a la seguridad que les proporciona el contrato de alquiler" puntualizan desde Christie & Co. El futuro mismo de esta fórmula está por definir. Parece poco probable seguir viendo largos contratos de obligado cumplimiento con fórmulas de alquileres fijos. La variabilidad será probablemente la salida más airosa.

En definitiva, se espera un 2021 con volúmenes de inversión hotelera más similares a los alcanzados entre 2016 y 2019, una vez que se aproximen las expectativas de compradores y vendedores, se abra el grifo de la financiación y se vea la luz al final del túnel de la pandemia. El 2021 puede ser el año del inicio de un proceso de consolidación del sector, fruto del reposicionamiento de muchos activos y de la posible absorción de alguna cadena pequeña y mediana, acelerando la modernización tecnológica y de marca, así como la profesionalización de nuestro sector._

"Esperamos una fuerte recuperación de los niveles de inversión en 2021 de la mano, principalmente, de fondos value add. Veremos la compra de carteras de tamaño medio, la entrada de socios financieros en varias hoteleras y el inicio de un proceso de consolidación del sector"
Coré Martín
Head of Investment Spain & Portugal de Christie & Co.

El origen geográfico de la inversión también se vio muy afectado, con una disminución del 57% de la inversión doméstica, que en 2020 no representó más que el 27% de la inversión total. Destacaron el capital suizo (22%) y alemán (13%) en transacciones de cartera.

Un fondo con sede en Andorra se hizo con la propiedad del espectacular Hotel Formentor (Mallorca)

GRUPO VÍA

Events, Networking, Press & Social Media

www.grupovia.net

Información e inscripciones: www.grupovia.net - 93 895 79 22 - eventos@grupovia.net

Oriol Serra, CEO de Smart Rooms Company

"Hemos dividido nuestra compañía en dos grandes áreas: hospitality y living"

Smart Rooms Company desarrolla un concepto singular de gestión de alojamientos hoteleros, turísticos y, ahora, residenciales. En la actualidad, gestiona 900 habitaciones y su plan estratégico aspira a superar la cifra de 2.000 en los próximos 4 años. En Bogotá, lanza su primer complejo residencial de co-living y hostel para estudiantes y profesionales con una inversión de 20 Millones de euros.

El pasado mes de noviembre anunciaron un nuevo proyecto de co-living en Colombia. ¿en qué consiste? ¿y por qué este destino y no otro?

Hace más de 8 años, en plena crisis del sector inmobiliario, uno de los socios de Smart Rooms se trasladó a vivir a Bogotá con el objetivo de desarrollar proyectos de residencias de estudiantes. Se identificó un solar en el centro de Bogotá ideal para el desarrollo de una residencia de estudiantes de primer nivel, en una zona que cuenta con más de 200.000 universitarios. Así nació nuestro primer proyecto de alojamiento para estudiantes, The Spot Centro, con 421 apartamentos y una amplia oferta de zonas comunes como gimnasio, terraza barbacoa, piscina, jacuzzi, restaurante vegetariano-israelí con vistas, Spotty Bar, sala de cine, sala de juegos, zona coworking, salas de estudio, think tank y lavandería. Durante el desarrollo del proyecto, decidimos crear un edificio flexible y combinar el uso de residencia de estudiantes, con una oferta diferencial en el entorno de Co-living y Hostel. Este hecho nos permitió abrir el pasado mes de agosto en pleno confinamiento de la capital, con las universidades cerradas, ofreciendo el espacio a jóvenes profesionales, segmento que a día de hoy segmento representa el 90% de nuestros clientes.
Esperamos que con la apertura de las universidades se reequilibre el mix de clientes en 50/50. Nuestra estrategia pasa por desarrollar más centros de coliving y estudiantes en Colombia para después dar el salto a otros países de Latinoamérica. En estos momentos estamos construyendo una residencia de 231 apartamentos en Chía (The Spot Chía), en la zona metropolitana de Bogotá con apertura prevista en agosto de 2021, y estamos analizando la entrada en Ecuador y Perú. Creemos que Colombia, y en general Latinoamérica, es un gran destino para el desarrollo del coliving, por el carácter del cliente y porque son mercados que se encuentran en pleno crecimiento y desarrollo económico. Conceptos como el de The Spot tienen una gran aceptación por tener un estilo y carácter muy diferente.

¿Por qué entrar en el nicho co-living? ¿Forma parte de una estrategia de diversificación de negocio?

Sí, nosotros hemos dividido nuestra compañía en dos grandes áreas: Hospitality con las marcas Yurbban Hotels (premium Lifestyle), Umas Suites & Hotels (midscale) y Spotty Hostels (budget) y Living con The Spot for Students y The Spot for Living (co-living). En estos momentos estamos trabajando también la conceptualización de coliving para Seniors, que pensamos tiene mucho futuro. Con nuestras 5 marcas actuales que abarcan diferentes segmentos queremos desarrollar nuevos proyectos tanto en Europa como en Latinoamérica a través de nuestros headquarters ubicados en Barcelona y Bogotá, respectivamente.
A nosotros nos gusta mantenernos activos y monitoreamos el mercado muy de cerca, disfrutamos desarrollando conceptos que se adecúen a las necesidades tanto latentes como actuales de mercado.

¿Cómo están financiando estas inversiones?

Los proyectos de Latinoamérica se están financiando a través de las ventas de las unidades habitacionales a inversores particulares, a cambio de una rentabilidad sobre el negocio.
En Europa, colaboramos con diferentes inversores que nos apoyan en el desarrollo de hoteles y apartamentos. En este segmento en particular, debido a la crisis de la Covid-19, están apareciendo interesantes y anteriormente impensables oportunidades de negocio. Por ello, desde Smart Rooms Company estamos abriendo y estudiando nuevas vías de financiación que nos permitan catalizar estas oportunidades. Tenemos los conceptos desarrollados, testeados y la experiencia necesaria para replicar nuestro modelo y extenderlo a nuevos destinos y creemos que ahora es un gran momento.

Teniendo en cuenta las restricciones ¿Cuándo tienen prevista la apertura de su nuevo hotel en Palma de Mallorca, bajo la marca de hoteles urbanos Yurbban?

Esperamos poder abrir entre finales de este año y principios de 2022. Será un hotel de categoría 4* superior con spa, gimnasio, restaurante y dos terrazas espectaculares con piscina.

También han entrado en el negocio de los apartamentos turísticos ¿qué proyección de futuro tiene la compañía en este campo?

Smart Rooms dispone de apartamentos turísticos desde el año 2012, que gestionamos bajo la marca Uma Suites en Barcelona. Esperamos muy pronto abrir en Madrid y otras capitales españolas, porque consideramos que aún hay mucho recorrido para seguir creciendo y profesionalizando el segmento de apartamentos turísticos.

¿Cuánto tiempo cree que tardará el sector turístico en pagar la factura de todos los meses de cierre a causa de la pandemia?

Todo el sector turístico ha sufrido un fuerte golpe en sus cuentas de resultados y con unos balances endeudados, nadie estaba preparado para una caída tan fuerte de ingresos. Confío mucho en la fortaleza del sector turístico y en que superaremos esta situación pronto. La demanda está latente y con más ganas que nunca de volver a viajar y a disfrutar de escapadas, vacaciones, salir con amigos, etc. Sin embargo, la inercia para poder poner el sector a los niveles de 2019 no va a ser inmediata. Esperamos que la recuperación a niveles similares previos a la pandemia no llegue hasta 2023 o 2024.

Esta sacudida general al sector turístico ¿provocará que solo queden los hoteleros que hayan sabido gestionarse mejor en los años prósperos?

Las empresas del sector que hayan vivido el Covid con un bajo nivel de endeudamiento, con contratos de alquiler conservadores y con una estructura de personal ligera son los que tienen más posibilidades de sobrevivir. Las que no sea así deberán desprenderse de activos o abrir su accionariado a ampliaciones de capital por parte de terceros para poder sortear esta situación.

¿Cree que la administración pública debería tomar medidas extra para apoyar la reactivación del sector turístico? ¿Cuáles serían?

Las administraciones deberían coordinarse mejor, primero entre ellas y después con el propio sector para impulsar las medidas de recuperación más eficientes. En primer lugar, pienso que deben ir encaminadas a levantar las restricciones de manera segura, con pasaportes sanitarios, test rápidos, etc., para favorecer que la demanda se recupere de manera rápida y segura.
La coordinación global de la campaña de vacunación debe ir unida a la creación de una serie de normas comunes para permitir que se pueda volver a viajar de forma segura, tomando todas las medidas que sean necesarias.
Más allá del aspecto sanitario, las empresas del sector necesitamos el mantenimiento de los ERTES hasta la completa recuperación de la demanda y el acceso a ayudas directas, como sucede en Alemania. De esa forma podríamos salvar cientos de empresas y puestos de trabajo de uno de los sectores más castigados por la pandemia._

"Confío mucho en la fortaleza del sector turístico y en que superaremos esta situación pronto. La demanda está latente y con más ganas que nunca de volver a viajar y a disfrutar de escapadas, vacaciones, salir con amigos, etc. Sin embargo, la inercia para poder poner el sector a los niveles de 2019 no va a ser inmediata. Esperamos que la recuperación a niveles similares previos a la pandemia no llegue hasta 2023 o 2024"

Ricard Santomà, Decano de la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi. HTSI

"El turismo es una actividad que llevamos en nuestras venas y es una de las industrias que remontará con más fuerza una vez superemos la situación actual"

El impacto a nivel económico, social y medioambiental de la pandemia en el turismo se analiza día a día desde la facultad de turismo y dirección hotelera Sant Ignasi. Ricard Santomà considera muy insuficientes las ayudas al sector. Aún así "el sector turístico se recuperará rápidamente y volveremos a viajar como antes", si bien apunta que algunas políticas -como la de cancelación- han venido para quedarse.

¿Cómo se explica desde las aulas la situación actual a los jóvenes que estudian para labrarse un futuro en el sector turístico?

Desde las aulas analizamos la evolución del turismo y su impacto a nivel económico, social y medioambiental. La situación actual es un caso totalmente anómalo y, entendemos que de "corta" duración si observamos la globalidad del fenómeno turístico. El enfoque que ofrecemos a los estudiantes es el de análisis y adaptación, análisis objetivo de la situación, análisis de los datos y de su impacto real; a su vez tratamos la adaptación a la realidad que vivimos, como decía el Quijote, cada día tiene su afán, y por tanto la adaptación será necesaria ante cualquier situación vivida.

¿La pandemia está mermando la llegada de nuevas vocaciones que quieran dedicarse a este sector?

Los chichos y chicas enamorados del sector turístico siguen llegando a las aulas porque comprenden que la situación actual es transitoria, de todas formas pueden existir dudas ante cómo quedará el sector turístico profesionalmente después de la pandemia, ante esta duda insistimos en que el turismo es una actividad que llevamos en nuestras venas y que es una de las industrias que remontará con más fuerza una vez superemos la situación actual.

¿Cuál sería la receta para que un destino turístico pueda salir reforzado de esta crisis?

Creo que no hay una sola receta, la recomendación que haríamos es que aproveche este parón para analizar si el formato turístico que tienen es el que desean. Este momento, bien aprovechado, puede servir para reinventarse, corregir aquellos aspectos a mejorar y potenciar las fortalezas que tiene el destino. Es un buen momento para pensar en si el destino aplica bien los ODS, sus políticas medioambientales y está preparado para afrontar la demanda que traerá el cliente después de la pandemia.

En ciudades turísticas de éxito, como Barcelona o París, se había puesto encima de la mesa la necesidad de reordenar el turismo por el "exceso" de turistas. ¿Cómo cree que transformará las ciudades este paro forzoso del turismo?

Considero que las grandes ciudades ya llevan tiempo haciendo un esfuerzo para ordenar el turismo. En algunos casos, cuando hablamos de exceso nos referimos a la saturación de unas zonas concretas de las ciudades. Este parón ha servido para que estas ciudades puedan plantearse qué recursos turísticos de los que tienen quieren potenciar, cómo atraer nuevos mercados emisores y que producto turístico quieren lanzar. Un buen ejemplo sería el de Barcelona, que ha puesto en marcha una campaña turística basada en el turismo cultural.

¿Hasta qué punto la pandemia obliga al sector hotelero a apostar más por la innovación?

Cualquier situación requiere innovación, en muchos casos incremental, pero una situación como la actual requerirá una disrupción. El sector hotelero ha innovado mucho pero la pandemia le ha obligado a pensar en nuevas propuestas a sus clientes, a reinventarse como espacios, a buscar mercados de proximidad y, sobretodo a garantizar unas medidas de higiene. La tecnología ha facilitado esta innovación y el sector hotelero, en muchos casos, ha sabido aprovechar las herramientas que la tecnología le ofrece.

Una vez haya pasado todo ¿Cree que el perfil del viajero o la forma de viajar cambiarán? ¿o quizá olvidaremos todo y volveremos sin más a la situación pre-Covid?

Esta es la gran pregunta, por un lado algunos expertos afirmamos que el sector turístico se recuperará rápidamente y volveremos a viajar como antes, de todas formas el viaje creo que será diferente en tanto habrá algunas políticas (como la de cancelación) que han venido para quedarse. La fidelización del cliente será fundamental y el convencer a nuestro huésped de que somos un entorno seguro será fundamental. Tendremos los viajeros con unas ganas enormes de viajar y que cogerán el primer avión que puedan y a la vez tendremos al viajero que preferirá ir a un lugar más cercano y más seguro. En todos los casos la garantía de seguridad (tanto higiénica como de cancelación) será fundamental.

¿Considera suficientes las ayudas que está prestando la Administración Pública al sector?

Considero que las ayudas han sido del todo insuficientes, un sector clave como el turístico que mueve directa e indirectamente la economía necesita un apoyo enorme para poder recuperarse. Es el sector que más se ha parado debido a la pandemia. La puesta en marcha requerirá inversión pública y ésta ha de venir ya. No podemos poner en marcha la actividad turística de un día para otro y si queremos estar preparados para cuando se pueda viajar, hemos de empezar a desenpolvar las máquinas hoy, y para ello las ayudas son imprescindibles.

Se ha reclamado desde el sector en numerosas ocasiones la necesidad de un Ministerio de Turismo ¿por qué cree que no se ha conseguido todavía?

He escuchado aspectos a favor y en contra de un Ministerio de Turismo. Considero que el turismo tiene tantas implicaciones directas sobre la economía e indirectas que es algo transversal a la sociedad. Del turismo vive el comercio, la exportación, la restauración, los viajes, las ciudades. Tratar el turismo como un sector aislado considero que es un error, es un sector con un impacto enorme sobre el resto de actividades y es por eso que creo que es el eje fundamental de un ministerio de economía, también de trabajo, de asuntos exteriores, etc.

¿Qué destinos españoles cree que saldrán adelante más rápido?

Considero que depende de los destinos. La teoría nos dice que los destinos que busquen clientes cercanos y ofrezcan entornos seguros son los primeros que se reactivarán, aquellos que dependan del turismo internacional y de la gran distancia son los que tardarán más. De todas formas, dependiendo de la campaña de promoción que hagan y del segmento al que se focalicen en un inicio saldrán adelante más rápido.

¿Cuánto tiempo cree que tardará el sector hotelero en pagar la factura de la pandemia?

Será difícil de calcular, pero tardaremos como mínimo un año o dos en volver a situaciones parecidas a las anteriores. Habremos estado más de un año parados… por lo que uno o dos años será lo mínimo._

"Algunos expertos afirmamos que el sector turístico se recuperará rápidamente y volveremos a viajar como antes, de todas formas el viaje creo que será diferente en tanto habrá algunas políticas (como la de cancelación) que han venido para quedarse. La fidelización del cliente será fundamental y el convencer a nuestro huésped de que somos un entorno seguro será fundamental. Tendremos los viajeros con unas ganas enormes de viajar y que cogerán el primer avión que puedan y a la vez tendremos al viajero que preferirá ir a un lugar más cercano y más seguro."

"La atomización de la planta hotelera española ralentiza la recuperación"

¿Cuáles serán las claves para la recuperación hotelera? Por **Ivar Yuste, socio de PHG Hotels & Resorts**

"Algunas zonas de España van a pagar una factura más alta que otras. El ejemplo extremo es Canarias, una región que lleva décadas dejando en manos de la touroperación la comercialización de sus hoteles" comenta Ivar Yuste

"La atomización de la planta hotelera ralentiza la recuperación

A pesar de que España es el segundo destino del mundo en llegadas internacionales después de Francia, y por delante de Estados Unidos y de China, y que el sector turístico supone el 20% del PIB, el sector hotelero español adolece de una atomización muy elevada. En Estados Unidos, el mercado hotelero más líquido y profesionalizado del mundo, el 70% de los hoteles está en manos de las grandes marcas globales. En España es exactamente a la inversa: el 70% del mercado está en manos de hoteleros independientes o pequeñas cadenas. Esta falta de tamaño crítico está en el origen de la incapacidad de los líderes del sector hotelero español por lograr una interlocución al máximo nivel con el Gobierno de España. En consecuencia, la atención que el Gobierno de España está prestando al sector es muy limitada.

A partir del momento en el que vuelvan a abrir la mayoría de los hoteles, deberán pasar entre 12 y 18 meses para que la situación financiera de los grupos hoteleros empiece a tornarse positiva. Sin embargo la falta de atención de la administración pública está perjudicando gravemente al sector.

Canarias, el destino que va a pagar la factura más alta

Pero algunas zonas de España van a pagar una factura más alta que otras. El ejemplo extremo es Canarias, una región que lleva décadas dejando en manos de la touroperación la comercialización de sus hoteles. Se trata de un modelo obsoleto de comercialización que cuenta ya con más de 50 años de antigüedad. Salvo honrosas excepciones, los hoteles de Canarias constituyen un "bed bank" o banco de camas. No se ha creado destino, ni se han implantado marcas internacionales. Los touroperadores deciden a qué precios se vende cada temporada y son los que toman el riesgo aéreo de las operaciones. No existe diferenciación de producto. Por este motivo, destinos de inferior calidad como Marruecos, Túnez, Egipto o Turquía se pueden permitir el lujo de competir con Canarias.

Mientras los hoteleros de Canarias no asimilen que deben crear destino e introducir marcas potentes globales en sus hoteles, no se generará el flujo necesario de ventas directas que, a su vez, motive a las compañías aéreas a tomar riesgo aéreo "seat only".

Iniciativas como la creación de un touroperador hotelero canario echan más leña al fuego y sólo acrecientan y perpetúan la debilidad de este destino. Peor aún, crear una línea aérea con capital hotelero, o con ayudas públicas, son fórmulas destinadas al fracaso más estrepitoso y que no resuelven el problema de base: la falta de marcas potentes en el destino. La historia de la aviación española en general, y canaria en particular, está sembrada de aerolíneas fallidas. Desgraciadamente auguro que Canarian Airways será la próxima.

La conclusión es que los hoteleros canarios no deben tratar de replicar modelos arcaicos como la touroperación (venta de folletos de papel en agencias de viaje en la calle). Deben adaptar su destino a la hotelería moderna basada en las marcas y la distribución online.

La crisis pone en entredicho el crecimiento a base de alquileres

Correcto. El uso indiscriminado de los contratos de arrendamiento para crecer, está en la base misma de la fragilidad de los grupos hoteleros españoles (al margen del la falta de tamaño que apuntábamos antes). Tomar posiciones

de riesgo financiero de este calibre, comprometiéndose a largo plazo al pago de rentas a terceros por el uso de activos ajenos, supone una carga económica en el balance de las cadenas que se vuelve insostenible cuando alcanzamos la parte baja del ciclo.

Prevalecerá la potencia comercial de las grandes marcas

Solo los grupos hoteleros que asimilen la naturaleza cíclica de esta industria serán capaces de sobrevivir. Entender que el crecimiento de las cadenas hoteleras debe derivarse de su poder comercial de marca (contratos de franquicia y conceptos de producto innovadores) y de su capacidad para tomar riesgo sobre activos ajenos (contratos de arrendamiento), es la clave para navegar las diferentes fases del ciclo económico de forma consistentemente exitosa.

En estos días estamos observando como cadenas hoteleras que han fundamentado la totalidad de su plan estratégico en el crecimiento rápido mediante el alquiler de establecimientos, se están derrumbando como castillos de naipes. Sólo las grandes marcas globales que aúnan tamaño y potencia de marca saldrán victoriosas a lo largo de las crisis periódicas que inevitablemente continuarán teniendo lugar. Hablo de grupos como **Accor, Marriot, Hilton, IHG, Louvre Hotels, Best Western,** etc.

Sobrevivirán los más creativos

Finalmente, la supervivencia pasa inevitablemente por la innovación. Están ganando terreno cada vez con más frecuencia nuevos modelos de negocio que los hoteleros tradicionales españoles han ignorado por completo desde el inicio. Los hostels en particular, un concepto antiguo pero que ha evolucionado radicalmente, cada vez se está profesionalizando y sofisticando más. Desde **PHG** observamos de forma creciente diseños más innovadores, ofertas de restauración que nada tienen que envidiar a los restaurantes de moda, estándares de calidad de habitaciones equiparables a hoteles de 4 estrellas, etc., Se mezclan habitaciones comunes con literas, con habitaciones convencionales estándar, etc. Marcas internacionales como **25 Hours, Mama Shelter, The Hoxton, Motto by Hilton, Freehand, Jo & Joe** están llevando a la hotelería global por un camino que ningún grupo español está siendo capaz de emular por el momento, salvo escasísimas excepciones como **Bastardo**, en Madrid, por ejemplo.

La administración pública no cuenta con un interlocutor de peso en el sector turístico

El top 15 de las cadenas hoteleras más grandes del mundo está copado por grupos norteamericanos y chinos. El líder hotelero español, **Meliá,** tan sólo ocupa la posición número 19 del ranking global. Todas las demás cadenas españolas se pierden en los puestos más bajos del ranking.
Como hemos podido apreciar durante la pandemia, la interlocución directa de la Presidencia de Gobierno de España se ha centrado en las telecos, las empresas energéticas y los bancos. Los grupos turísticos españoles han demostrado una total carencia de interlocución para poder articular ayudas que se correspondiesen mínimamente al porcentaje del PIB que ocupa este sector (aproximadamente el 20%). La falta de tamaño de los grupos hoteleros españoles está en la raíz de esta falta de interlocución con la administración pública. Esto a su vez dificulta las ayudas.

Las ayudas directas no son la solución, pero además son financieramente inviables

Si algo ha evidenciado la pandemia es la fragilidad de las finanzas del estado tras varios meses continuados sin ingresar impuestos indirectos (I.V.A.). El Estado español no tiene capacidad financiera para proporcionar ayudas directas como se hace en Alemania u otros países europeos.
Desgraciadamente, el volumen de medidas que pudiera tomar la administración pública en nuestro sector (bajadas de I.V.A. e IBI, prolongación de ERTES, mayor volumen de ICOs) vendrá directamente determinado por el peso político del sector turístico, como hemos apuntado antes. Por el momento la interlocución política de nuestro sector sigue siendo nula, continuamos careciendo de un Ministerio de Turismo a

"Entender que el crecimiento de las cadenas hoteleras debe derivarse de su poder comercial de marca (contratos de franquicia y conceptos de producto innovadores) y de su capacidad para tomar riesgo sobre activos ajenos (contratos de arrendamiento), es la clave para navegar las diferentes fases del ciclo económico de forma consistentemente exitosa" explica Ivar Yuste.

Ivar Yuste, socio de PHG Hotels & Resorts analiza en este artículo las claves de la recuperación hotelera.

"En los últimos meses estamos observando una avalancha de creación de nuevos vehículos de inversión hoteleros por parte de los principales grupos de “private equity” españoles. Todos estos grupos se han fijado como mandato de inversión único el enfocarse exclusivamente en activos vacacionales grandes en Canarias, Mallorca y Costa del Sol, ignorando por completo el resto de zonas de España y tipología de producto"

pesar de haberlo revindicado durante décadas. Necesitamos urgentemente que se consolide el sector (la actividad de fusiones y adquisiciones es nula) y los grandes grupos españoles ganen tamaño. La excesiva estructuración familiar de estos grupos, y la falta de profesionalización de su gestión (sólo hay dos hoteleras cotizadas en Bolsa), hacen que por el momento les sea imposible ganar tamaño a escala global, y peso político. La propia **Meliá**, aunque está cotizada en Bolsa, hace gala de un muy escaso “free float”, precisamente como mecanismo para protegerse de posibles OPAs hostiles por parte de otros grupos internacionales cotizados de mayor tamaño.

Enfoque mayoritario en las oportunidades más sencillas a corto plazo

En los últimos meses estamos observando una avalancha de creación de nuevos vehículos de inversión hoteleros por parte de los principales grupos de “private equity” españoles. Todos estos grupos se han fijado como mandato de inversión único el enfocarse exclusivamente en activos vacacionales grandes en Canarias, Mallorca y Costa del Sol, ignorando por completo el resto de zonas de España y tipología de producto. La estrategia cortoplacista que todos estos vehículos persiguen es la apuesta por una rápida recuperación del turismo vacacional en el medio plazo y pretenden poner en valor estos activos mediante plataformas de gestión sin marca comercial potente. Están adquiriendo gestoras pequeñas españolas que le van a dar un recorrido muy limitado a estos activos. Desde **PHG** nos parece una estrategia de ganancia “fácil y rápida” pero carente totalmente de visión de largo plazo y de puesta en valor profunda de la planta hotelera española.
Desgraciadamente, como el ciclo económico no se acabará dando la vuelta, salvo contadas excepciones, muchos de estos grupos no van a poder materializar tantas operaciones como se están planteando. Excepto el caso dramático de Canarias, al que aludíamos antes, región estrangulada por su dependencia incontrolada de la touroperación, la mayor parte de los propietarios hoteleros españoles vaticinan que el ciclo económico no se va a dar la vuelta por la gradual proliferación de las vacunas. Esta resistencia de los propietarios hoteleros a bajar sus precios se explica porque llevan varios años consecutivos encadenando cifras récord de ingresos hasta 2019. Los propietarios se encuentran en una situación de solvencia financiera que para nada es equiparable a la crisis de 2009. Los balances están saneados y no se van a producir situaciones “distressed” en la mayor parte de los casos.

Se deja de lado la puesta en valor de los destinos con mayor recorrido de mejora

Desde el punto de vista de los destinos, España presenta un “upside” de creación de valor y reposicionamiento de destinos particularmente acusado en emplazamientos muy concretos de la Península. Desde PHG percibimos como destinos vacacionales que tradicionalmente los grandes grupos españoles han dejado en un segundo plano, están siendo objeto de transformación, reinvención y reposicionamiento. Hablamos de destinos tradicionales como Salou, Benidorm, Lloret de Mar, Torremolinos, Magaluf, etc. Se trata de destinos que históricamente se han asociado con el turismo de masas o de segmento bajo, pero que ahora están experimentando una transformación gradual cada vez más clara. En lugares como Benidorm se están reformando actualmente más de una quincena de hoteles. Lo mismo está ocurriendo en otros destinos de este perfil. Las grandes marcas globales se están planteando muy seriamente su entrada en estos destinos que durante la crisis financiera de 2009 resistieron mucho mejor y se recuperaron mucho antes. Este nicho de mercado por el momento está siendo ignorado por la mayor parte de los grandes fondos de inversión porque requiere de un conocimiento más profundo del sector hotelero y de una estructuración de

los proyectos con mayor atención al detalle.

El negocio hotelero es global por naturaleza y se basa en economías de escala

Con cada crisis económica que atravesamos resulta gradualmente más evidente para los propietarios independientes que el negocio hotelero es global. Es absolutamente imposible replicar plataformas de ventas, marketing y comercialización de gigantes como **Accor, Hilton o Marriott**, que cuentan con miles de hoteles en docenas de países de todo el mundo. La única forma de sobrevivir es formar parte de uno de estos mega grupos globales. Desde PHG estamos siendo requeridos con cada vez más frecuencia para transformar y reposicionar hoteles clásicos e independientes españoles en hoteles de marca global. Se requiere subir de categoría a estos hoteles, implementar un interiorismo completamente renovado, generar vibrantes zonas de encuentro y sociales en planta calle, introducir conceptos de A&B novedosos, desarrollar proyectos de paisajismo muy estilizados, crear fachadas llamativas en los inmuebles, etc. Se requiere en definitiva adaptarse a los modelos modernos y contemporáneos de la hotelería que se desarrollan en los mercados más profesionalizados del mundo (Estados Unidos y Reino Unido).

¿Room Mate, el próximo AC Hotels?

Antonio Catalán fue en su momento el único hotelero español que había sido capaz, hasta el día de hoy, de crear un concepto innovador de hotel susceptible de atraer la atención de las grandes marcas globales. Su concepto de producto estaba tan estructurado y fue tan novedoso que finalmente la marca **AC Hotels** fue adquirida por el gigante hotelero **Marriott**. Como resultado de esta adquisición, **AC Hotels by Marriott** es ahora una marca hotelera global cuyo crecimiento se está demostrando imparable en todos los mercados donde se está expandiendo.

En las últimas semanas se ha hecho pública (en ElDiario.es) la deteriorada salud financiera de la hotelera española **Room Mate Hotels**. La cadena de **Kike Sarasola** lleva encadenando pérdidas continuadas desde 2009 hasta 2019 y su patrimonio neto ha sido crecientemente negativo a lo largo de la última década. Como consecuencia de ello, el reciente anuncio de la salida de su accionista de referencia y la venta de su paquete de acciones podría dar lugar a la entrada de otro gigante hotelero en España. Si finalmente Kike Sarasola se decanta por dar un salto cualitativo a su gestión vendiendo este paquete accionarial a un grupo internacional, nos inclinamos a pensar que no se tratará de **Hilton**, ni de **Accor**. Un producto como **Room Mate** tendría más encaje para un grupo como **Louvre Hotels** (parte del gigante turístico chino, **Jin Jiang**) o para el grupo británico **IHG**. En las próximas semanas conoceremos el desenlace de esta operación corporativa.

Todas las crisis económicas son procesos de catarsis donde sobreviven los más fuertes y se quedan en el camino los que no se adaptan al cambio. En el sector hotelero, los ingredientes de la receta para salir reforzados de esta crisis son sencillos de enumerar pero requieren de visión para ser ejecutados:

1. **Ganar interlocución política:**
A nivel país, los grupos españoles necesitan colectivamente ganar tamaño. Para ser un gran grupo hotelero dentro del top 15 mundial hay que contar con más de 1.000 hoteles. **Meliá** tiene tan sólo 350, **Minor (NH)** cuenta con 500 pero ya no es un grupo español. España necesita urgentemente una gran oleada de fusiones y adquisiciones.
2. **Marca, marca y más marca:**
Para triunfar como hotelero independiente hay que aliarse con un partner global: **Marriott, Accor, Hilton, Best Western, Louvre,** etc. son marcas que están creciendo en franquicia a nivel global. Los hoteles independientes de marca propia están condenados a generar unos resultados significativamente por debajo de las marcas globales.

3. **Olvidarse del arrendamiento:**
Los grupos hoteleros que vuelvan a caer en la trampa del arrendamiento volverán a copar las portadas de las publicaciones económicas por su aparente éxito a corto plazo, pero desgraciadamente volverán también a encontrarse en serias dificultades financieras cuando alcancemos la próxima crisis en 2030.

4. **Potenciar la restauración:**
En términos generales ningún hotel puede continuar permitiéndose el lujo de ignorar por completo el componente de socialización que aporta el negocio de la restauración. En un destino como España, la restauración de los hoteles tiene que pasar de ser un "cost centre" a ser un "profit centre". De forma creciente los hoteles que tienen éxito son aquellos que se convierten en lugares de reunión donde converge la actividad social de su ciudad, o de su entorno más próximo. Estos hoteles son capaces de crear animados bares y restaurantes en planta calle que interactúan con la ciudad y son rentables por sí mismos, generando sinergias con el negocio de alojamiento, o en algunos casos superando las cifras generadas por el alojamiento (caso de **Mama Shelter**, por ejemplo).

"Con cada crisis económica que atravesamos resulta gradualmente más evidente para los propietarios independientes que el negocio hotelero es global"

5**. Diferenciarse e innovar:**
El último ingrediente fundamental de la receta para salir reforzado de esta crisis es la diferenciación de los hoteles. Contar con un interiorismo potente, fachadas atractivas, jardines únicos, segmentos de mercado diferenciados, mezcla de tipos de habitaciones (modelos híbridos con literas, habitaciones dúplex, etc.) se está tornando cada vez más fundamental para ser exitoso. El modelo consistente en hacer hoteles de 4 estrellas impersonales y todos iguales está agotado y está destinado al fracaso._"

Texto: ***Ivar Yuste, socio-director de PHG Hotels & Resorts***

Mercedes Blanco, directora del área de Hoteles en MVGM

"Encaramos el 2021 con perspectivas muy positivas de ampliar el portfolio hotelero en gestión"

Actualmente MVGM se encarga del Property Management para un total de 29 hoteles, repartidos entre España, Portugal y Luxemburgo, con un amplio abanico de cadenas hoteleras de primer nivel que explotan los mismos, como Meliá Hotels International, Radisson Hotel Group, Hotusa, Barcelo Hotels , NH Hotels, AC Hotel by Marriot, B&B Hotels, entre otros.

¿Qué balance haría para la división hotelera de MVGM del 2020?

Desde la división hotelera de MVGM durante el año 2020 hemos contribuido a fortalecer las relaciones entre operadores y propietarios de hoteles, participando en las negociaciones para facilitar la permanencia de los operadores en los hoteles en este periodo tan complicado a nivel de ventas, reforzando así nuestra posición de máxima colaboración con nuestros clientes patrimonialistas.
A pesar de las adversidades que estamos afrontando a nivel general (sobre todo por la pérdida de empleo y ERTES continuos en el sector), el balance sin duda ha sido positivo dada la coyuntura: todos nuestros clientes se mantienen, y todos los operadores de nuestro portfolio permanecen en la explotación de sus hoteles.

¿Opina que el viajero va a cambiar mucho respecto a como lo concebíamos en la época pre-COVID?

Sin duda el periodo de pandemia que estamos atravesando tendrá -y de hecho tiene ya- una in-

fluencia en el modo en que todos nosotros, como viajeros, encaramos cada viaje.
Ya estamos cambiando: seleccionamos con mayor meticulosidad el tipo de alojamiento para nuestra estancia, sea larga o breve, tomando en cuenta sobre todo su preparación a nivel de medidas de higiene, certificaciones sanitarias del establecimiento, organización y atención al cliente, calidad de la información en red del alojamiento, opiniones contrastadas en diferentes webs, y sobre todo, facilidades a la hora de variar o cancelar las fechas reservadas para nuestro viaje.

¿Hasta qué punto la pandemia ha obligado al sector turístico a apostar más por la innovación?

La innovación en el sector turístico, y nos referimos aquí particularmente al sector hotelero, se ha convertido en un elemento distintivo e indispensable para competir por la atracción de clientes a los alojamientos, tanto vacacionales como urbanos.
Así, estamos asistiendo a un avance importantísimo en el desarrollo de toda una batería de herramientas para hacer más atractiva la experiencia de vivir en un hotel, incluso desde los momentos previos al inicio del viaje: experiencias digitalizadas de los huéspedes, visitas virtuales 360º antes de seleccionar el destino, tecnología sin contacto para el check-in, pagos, demanda de servicios dentro del hotel, etc., oferta de ocio complementaria personalizada para cada cliente y seleccionable antes de emprender el viaje, y muchas otras innovaciones que están en desarrollo y se incorporarán muy pronto a las experiencias de los viajeros.

En España, ¿los hoteleros cada vez gestionan menos hoteles en propiedad? ¿cuál es la tendencia de futuro en el negocio hotelero?

El enfoque que se está imponiendo en el sector es el “asset-light”, que consiste en la separación entre la gestión del operador del hotel, y la propiedad de los activos inmobiliarios en sí, lo que permite a las empresas hoteleras centrarse en su core business, que esencialmente es obtener los máximos ingresos en cada hotel, mejorando la eficiencia en cuanto a rentabilidad.

¿Cómo cree que deben prepararse los hoteleros para la reapertura turística cuando la pandemia lo permita?

En las circunstancias que estamos viviendo, totalmente inusitadas, es muy difícil prever y acertar sobre cuál es la mejor estrategia para el éxito de la reapertura, pero desde nuestro punto de vista, las herramientas de creatividad, flexibilidad, proximidad al cliente e innovación, deben formar parte de esa fórmula de futuro éxito.

¿Qué tipo de servicios ofrecen al hotelero desde MVGM?

Nuestros servicios van dirigidos a los propietarios de los hoteles, más que al hotelero en si (aunque se beneficia de ellos, digamos, subsidiariamente), puesto que ellos son nuestros clientes directos; es decir: fondos de inversión, family offices o inversores particulares que son propietarios de los inmuebles, y estos inmuebles son operados por distintas cadenas hoteleras -vía contrato de arrendamiento, o contrato de gestión-.
A nuestros clientes les proporcionamos un servicio de Property Management de hoteles, enfocado a obtener la máxima rentabilidad del activo favoreciendo la actividad del hotelero, y mantener el mismo en las mejores condiciones, y les proporcionamos también un soporte muy importante en el Asset Management de cada activo, o portfolio de activos.

¿Qué hoteles gestionan desde MVGM? ¿Qué previsión tienen de ampliar este portfolio en 2021?

Actualmente realizamos Property Management para un total de 29 hoteles, repartidos entre España, Portugal y Luxemburgo, con un amplio abanico de hoteleros de primer nivel que explotan los mismos, como Meliá, Radisson, Hotusa, Barcelo, NH, AC, B&B, etc.
Nosotros encaramos el 2021 con perspectivas muy positivas de ampliar el portfolio en gestión, ya que estamos observando movimientos en el mercado, e interés inversor por parte de varios de nuestros clientes. Sin duda, el sector hotelero tiene actualmente un gran atractivo para aquellos inversores que reconozcan su potencial de ganancias a largo plazo, y en el año 2021 se están sentando las bases para un nuevo despegue en el mundo del alojamiento hotelero._

El enfoque que se está imponiendo en el sector es el “asset-light”, que consiste en la separación entre la gestión del operador del hotel, y la propiedad de los activos inmobiliarios en sí, lo que permite a las empresas hoteleras centrarse en su core business

“Hotel Saludable”: Hacia un nuevo estándar del sector hotelero

El sector está incrementando la adopción de tecnologías disruptivas, como los check in y check-out virtuales, el control remoto o el control por voz.

Philippe Delorme, vicepresidente ejecutivo de energía en Schneider Electric a nivel global

En estos momentos, en los que seguimos adaptándonos y luchando contra la pandemia, se configura un escenario económico y social totalmente nuevo, especialmente en el sector hotelero. El turismo en Europa se encontraba en una curva ascendiente de forma constante desde hacía ya ocho años, cuando llegó la pandemia global. Su recuperación ya está en marcha, con importantes asimetrías entre países y zonas, y ha experimentado subidas y bajadas debido a los cambios en las restricciones y a la consecuente incertidumbre que provocan. En España, la caída se sitúa en torno al 74% para el turismo internacional y alrededor del 43% para el doméstico, lo que llevará a una contracción del PIB turístico este año del 65%, equivalente a un retroceso de 98.753 millones de euros. En este contexto, **Banca March** ha previsto una contracción del PIB del 12%. Tengamos en cuenta que, según el **World Travel & Tourism Council**, el turismo contribuyó un 14,3% al PIB de España el año pasado.

En este nuevo escenario, los hoteles han acelerado la adopción de tecnologías digitales para cumplir con los nuevos estándares. Para recuperar la confianza del cliente, satisfacer los nuevos requisitos y, en definitiva, para sobrevivir a esta ‘nueva normalidad’, los hoteles deben transitar hacia un modelo de ‘Hotel Saludable’, que se basa en tres cambios fundamentales.

1- Cambiar el foco

Está claro que el foco operativo de los hoteles está cambiando rápidamente, como consecuencia directa de la pandemia. El confort y la experiencia de los huéspedes sigue siendo fundamental para el sector, pero ahora, además, la higiene y la seguridad son más que nunca prioritarios.

Muchos hoteles están desarrollando programas en colaboración con instituciones médicas, para proporcionar la máxima higiene y seguridad a todos sus huéspedes. Incluso en algunos casos se han incorporado servicios de asistencia médica para los clientes del hotel, como es el caso de la cadena **Iberostar Hotels & Resorts** que ofrece seguro de viaje con cobertura médica gratuita al reservar en su web o call center, lo que demuestra las grandes medidas que algunos establecimientos están aplicando para recuperar la confianza de los clientes y su negocio.

Los hoteles están trabajando para adaptarse mejor a los nuevos requisitos que se demandan al sector. Integrar tecnologías y soluciones digitalizadas en cada paso de la experiencia de los huéspedes es crucial para facilitar esta transformación, sin renunciar a alcanzar la máxima eficiencia.

2- Cambiar las operaciones

Para ayudar a cumplir unos requisitos cada vez más estrictos en materia de salud y seguridad, los hoteles pueden aprovechar fácilmente, y casi de forma inmediata, las tecnologías y soluciones que ya están disponibles para otros sectores. Estas tecnologías pueden implementarse en todos los procesos del sector hotelero, desde la experiencia de cliente hasta el mantenimiento back-end, garantizando la seguridad tanto de huéspedes como de la plantilla.

Como resultado directo de la pandemia, los sistemas operativos touchless son una de las tecnologías más demandadas. Desde la instalación de check-in y check-out remotos, hasta la integración de controles por voz y movimiento, estas soluciones están diseñadas para minimizar el contacto físico, al tiempo que garantizan el mejor confort para los huéspedes. El Connectivity Ecosystem, fruto de nuestra colaboración con **Somfy, Danfoss** y **Assa Abloy**, ofrece soluciones de tecnología touchless conectadas digitalmente de forma constante, que permiten a los huéspedes y al equipo del hotel minimizar el contacto físico, al tiempo que les ayudan a ser más eficientes en sus tareas y actividades diarias.

Otras soluciones que ayudan a salvaguardar la salud de los huéspedes y a optimizar la higiene del hotel son los sistemas automatizados de monitorización y control. Esta innovadora tecnología permite a los operadores monitorizar de forma precisa la calidad del aire interior y el uso de los espacios para mantener la distancia social adecuada. Son soluciones ya habituales en el sector de la salud y que pueden adaptarse fácilmente en los hoteles.

En **Schneider Electric** sabemos que cada hotel es diferente y por esto no existe una solución “estándar” para cada edificio. Sin embargo, lo bueno de estas herramientas digitales es que pueden adaptarse fácilmente y personalizarse a los requisitos únicos de cada negocio, en función del contexto.

3- Cambiar la mentalidad

Finalmente, otro cambio necesario es el de mentalidad, a nivel de Dirección. Para realizar los pasos adecuados en el camino correcto, la Dirección del hotel debe conocer y reconocer los beneficios que aportan las nuevas tecnologías y la digitalización a la hora de satisfacer estas nuevas prioridades.

En respuesta a la pandemia global, los equipos de dirección de las principales cadenas hoteleras, como **Hilton, Marriott** e **IHG**, se han comprometido con la seguridad como prioridad para sus negocios y muchas de sus nuevas iniciativas implican inversiones en tecnologías digitales en este sentido. Es evidente que las nuevas normativas e iniciativas sanitarias se están convirtiendo en una super-tendencia dentro del sector y, por tanto, es esencial que los directivos y operadores hoteleros empiecen a responsabilizarse de su propia transformación digital. Por último, los responsables del sector hotelero deben reconocer que, para que su negocio prospere y, en algunos casos, simplemente para que sobreviva, deben considerar la transformación digital como una prioridad clave del negocio. Y no solo eso: se trata de un requisito previo para mejorar la seguridad y el bienestar de sus huéspedes.

Nos encantan los desechos

Nosotros los convertimos en nuevos productos, infinitamente.

Tarkett lanza **un innovador sistema** para reciclar también suelos textiles dentro de su programa ReStart.

Una nueva **tecnología de vanguardia** implantada en nuestras instalaciones de Waalwijk en Países Bajos resuelve los desafíos técnicos del reciclaje de los suelos de moqueta.

El 100% del producto se reintegra dentro de nuestro proceso de producción, de esta manera cerramos el círculo con nuestras moquetas en losetas en línea con los principios de economía circular.

Descubre más

www.tarkett.es
info.es@tarkett.com
Sede Central: Avda. Llano Castellano, 13, 4º Plta. 28034 Madrid.
Tel: (34) 91 358 00 35. Fax (34) 91 358 06 19

Tarkett

DAIKIN

www.daikin.es/VRV5

La tecnología del futuro ya está aquí

Creando un futuro sostenible juntos

Decididos a reducir nuestra huella ambiental, nuestro objetivo es alcanzar 'zero' emisiones de CO_2 para 2050.
Una economía circular, innovadora e inteligente.
¡Es hora de actuar, únete a Daikin!

Más sostenible. Más versátil. Mayor funcionalidad

Nueva serie Mini VRV 5 con **R-32**
El nuevo VRV 5 combina todas las aplicaciones de nuestros mini VRV en una solución mucho más sostenible gracias al R-32.

- **Máxima sostenibilidad** durante todo el ciclo de vida útil gracias al refrigerante R-32 de bajo PCA* y a una eficiencia estacional líder en el mercado.
- **Compacto:** Hasta 16 kw frigoríficas con un solo ventilador.
- **Diseño silencioso** con presión sonora de hasta solo 39db (A) gracias a las 5 etapas de nivel sonoro.
- **Máxima flexibilidad** que permite la instalación en habitaciones de 10m² gracias a las medidas incorporadas de serie.
- **Diseñado para proporcionar confort** con un control online y por voz intuitivo.
- **Nueva unidad de clase 10** para habitaciones pequeñas (1 kw de potencia frigorífica)
- **Ajuste automático** de presión del ventilador para permitir conectar conductos de salida de aire.
- **Fácil mantenimiento** gracias a la accesibilidad de los componentes dentro de la unidad.

*PCA: Potencia de Calentamiento Atmosférico

R-32

CO_2

Menor impacto de CO_2

VRV 5
BLUEVOLUTION