

VÍA HOTEL

La revista líder del sector hotelero

Es una publicación de GRUPO VÍA

“El trabajo de los interioristas reconocidos nos aporta experiencia y la excelencia que buscamos en todos nuestros proyectos”

Pilar Rodríguez Esteban

Senior Vice President
Buildings, Engineering &
Environment de NH Hotels

¿Qué aperturas hoteleras veremos en 2020?

¿Cómo son los diferentes perfiles de viajeros luxury?



VRV IV⁺

+20% más eficiente

VRV IV⁺

Descubre el futuro
de la climatización

Daikin presenta VRV IV⁺

- Incremento de la eficiencia estacional en un 20% en refrigeración y calefacción.
- Superando los estándares de la Directiva 2021 ENER Lot 21 EcoDesign.
- Nuevo compresor scroll que aumenta la eficiencia a cargas parciales
- Principales características: Temperatura refrigerante variable, Calefacción continua y configurador VRV
- Compatible con unidades de ventilación, agua caliente sanitaria (ACS) y cortinas de aire

VRV IV⁺ está disponible en las versiones

- > Recuperación de Calor
 - > Bomba de Calor
 - > Calefacción Continua
 - > Replacement
 - > Condensación por agua
 - > Optimizado para regiones frías



VRV⁺ 30 AÑOS



Grupo Piñero invertirá 60 M de dólares en su división Living Resorts en 2020



Kimpton Vividora Hotel abre sus puertas en el gótico de Barcelona



Turismo de Barcelona trabaja con 127 candidaturas para congresos hasta 2025



Entrevista a Martina Casas y Loli Moró, de PF1 Interiorismo



Jornada Hotels & Retail Design Madrid 2020

La revista líder del sector hotelero

Es una publicación de GRUPO VÍA

Pilar Rodríguez Esteban
Senior Vice President
Buildings, Engineering &
Environment de NH Hotels

"El trabajo de los interioristas reconocidos nos aporta experiencia y la excelencia que buscamos en todos nuestros proyectos"

¿Qué aperturas hoteleras veremos en 2020?

¿Cómo son los diferentes perfiles de viajeros luxury?

GRUPO VÍA

Silvia Puig
Editor

Edilberto Serrano
Socio-Director General

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

Depósito legal: M-14214-2006

Editorial

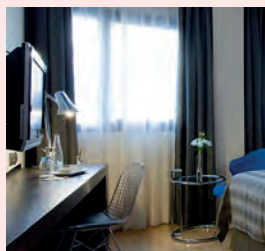
Adriana Puig
Directora
viahotel@grupovia.net

Will Jarque
Redacción y Diseño
de Únicos

María José Fonseca
Publicidad Únicos

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



Atom Hoteles compra el hotel NH Las Tablas por 21,3 M de euros

La socimi Atom Hoteles, lanzada en 2018 por Bankinter y Global Myner Advisors Capital Investment, ha formalizado la adquisición del hotel madrileño NH Las Tablas por 21,3 millones de euros, según informó al Mercado Alternativo Bursátil (MAB). El hotel es de categoría cuatro estrellas y cuenta con 149 habitaciones y 174 plazas de garaje.

a&o abre un nuevo hotel en Florencia

La cadena a&o continúa con su estrategia de expansión europea con una nueva apertura en Italia, a&o Florencia que ofrecerá 125 habitaciones y 520 camas, en cinco pisos repartidos en un antiguo edificio corporativo de 4.000 m2. Este nuevo alojamiento asequible, que estará operativo previsiblemente a finales de 2021 tras una profunda renovación, estará situado frente a la estación de tren Campo di Marte y a 10 minutos del centro de la ciudad.

H10 abrirá 3 nuevos establecimientos durante 2020

Dos aperturas tendrán lugar en el territorio nacional, en Tarragona y Benidorm, y la otra en Jamaica



H10 Hotels tiene previstas 3 aperturas para este 2020, dos de ellas en el territorio nacional, en Tarragona y Benidorm, y la otra en Jamaica.

La primera tendrá lugar el próximo mes de abril en Tarragona, el **H10 Imperial Tarraco**, sin duda el hotel más emblemático de la ciudad, que tras una reforma integral se reconvertirá en un 4 estrellas superior y presentará nuevos servicios. Este establecimiento está ubicado en primera línea de mar y frente al anfiteatro romano. Dispondrá de 144 habi-

taciones y contará con restaurante gastronómico, Lobby Bar, una zona ajardinada con piscina para adultos y piscina infantil, un Despacio Beauty Centre, 3 salones de reuniones y una terraza Rooftop con plunge pool y espectaculares vistas al mar. La segunda apertura será en el mes de junio en Benidorm, en primera línea de la playa de Poniente, y se llamará **H10 Puerto Poniente**. Se trata también de un 4 estrellas superior y estará emplazado en un edificio de nueva construc-

ción que albergará 174 habitaciones. El proyecto cuenta con un restaurante, Lobby Bar con terraza y vistas al mar, Despacio Beauty Centre, 3 salones de reuniones, parking y una espectacular terraza Rooftop con zona de hamacas y plunge pool. Un segundo resort en Jamaica

La última de las aperturas será el **Ocean Eden Bay**, el segundo resort de H10 Hotels en Jamaica, que abrirá sus puertas durante el último cuatrimestre del año. Al igual que el primero inaugurado a finales de 2019, el resort está ubicado en primera línea de mar de Coral Spring, al noroeste de la isla, y tendrá la categoría de 5 estrellas. El Ocean Eden Bay, de 444 habitaciones estará especializado en vacaciones para adultos y dispondrá de una amplia gama de servicios entre los que destacan sus 6 restaurantes, 4 bares, zona de playa exclusiva con tumbonas y el servicio Privilege, Exclusive Rooms and Services, para los que buscan un plus de exclusividad. Con esta apertura ya serán 11 los resorts que la compañía dispone en Caribe, donde también tiene presencia en Riviera Maya, Punta Cana y Cuba. A nivel nacional cerrará el año con 53 establecimientos. Estas aperturas están enmarcadas dentro del plan de expansión de la compañía, y con ellas cerrará el 2020 con 70 hoteles, que sumarán 18.700 habitaciones en 9 países.

Inbest compra a RIU la superficie comercial del Edificio España



Inbest SOCIMI, vehículo de inversión de **Inbest Real Estate** especializado en activos inmobiliarios retail y operaciones *value added*, ha formalizado mediante escritura pública la adquisición de la superficie comercial del Edificio España, ubicado en el número 84 de la Gran Vía madrileña, en virtud del acuerdo firmado en enero de 2019 con Riu Hoteles & Resorts. La compra del activo, de 15.000 metros cuadrados distribuidos en cuatro plantas, ha supuesto un importe de 160 millones de euros. Gracias a esta operación, Inbest avanza en la revitalización comercial de Gran Vía, su-

mándose al fuerte impulso a la oferta turística y de ocio de la capital que ha supuesto la apertura el pasado mes de agosto del hotel Riu Plaza de España. Actualmente, Inbest Real Estate se encuentra en proceso de valoración de propuestas con operadores de retail de primer nivel con el objetivo de crear flagships, cuyos usos combinarán textil y restauración. La fecha de apertura prevista para los locales se estima a finales de 2020, coincidiendo con la finalización de las obras de Plaza de España, en la que actualmente se está llevando a cabo un proyecto de remodelación.

Compañía de Phalsbourg invierte 42 M en un nuevo hotel de lujo en Lisboa

Compañía de Phalsbourg ha firmado un contrato de arrendamiento para la apertura de un nuevo hotel en Lisboa. El proyecto, un hotel club de lujo de más de 5.500 m², abrirá sus puertas en 2023 en Arroios en el que realizará una inversión de 42 millones euros. El hotel contará con 40 habitaciones, así como diversos restaurantes, bares, piscina, entre otros.

La Costa del Sol acapara el 60 % de la inversión en hoteles en Andalucía

La inversión en hoteles en Andalucía registró un volumen total de 377,5 millones de euros en 2019, de los cuales casi un 60% se concentró en la Costa del Sol (222 millones de euros), según Savills Aguirre Newman. En la Costa del Sol, concretamente, se ha pasado de 7 operaciones en 2018 a 12 en 2019, lo que supone pasar de 1.380 a 1.679 habitaciones.



Grupo Piñero invertirá 60 M de dólares en su división Living Resorts en 2020

Dedicará 40 millones de dólares en la reforma integral del Hotel Bahia Principe Grand Tulum en México



Grupo Piñero afronta el 2020 con el refuerzo de su plan estratégico que evoluciona en base a sus tres ejes: innovación y desarrollo, digitalización y sostenibilidad.

De esta forma, la compañía apostará este año por una firme política de reinversión que dará continuidad a los trabajos iniciados en 2019, a fin de consolidar sus productos y mejorar sus servicios. Así, **Grupo Piñero** tiene previsto destinar alrededor de 60 millones de dólares a su división **Living Resorts** que abarca su actividad hotelera, residencial y de golf bajo la marca **Bahia Principe**. En concreto, dedicará 40 millones de dólares a la reforma integral del **Bahia Principe Grand Tulum** (México) que prevé concluir a finales de año y que supondrá la remodelación de sus 978 habitaciones y áreas comunes.

El resto de la inversión, que asciende a 20 millones de dólares, se concentrará

en innovar otras instalaciones hoteleras y de sus residenciales de República Dominicana y México. También invertirá en el impulso de la división **Bahia Principe Golf**, a través de la reciente firma en México con PGA de América, que reforzará el posicionamiento en el mercado americano junto a una de las marcas más potentes de la industria. Con 29.000 asociados la PGA es la organización deportiva más importante del mundo.

En palabras de **Jaime Sijtjar**, Director General de **Bahia Principe Residences y Golf**: “Este Acuerdo, refuerza nuestra estrategia de seguir creando vivencias emocionantes para nuestros clientes, y además contribuye a fortalecer nuestra apuesta por el segmento de golf y por el crecimiento de este deporte en nuestros destinos, así como a posicionar nuestra marca en el mercado americano. Además, a partir del mes de diciembre 2020 ex-

tenderemos esta alianza con la PGA a nuestras instalaciones de República Dominicana”.

Asimismo, en lo relativo a su división **Travels**, **Grupo Piñero** trabajará durante 2020 en fortalecer el posicionamiento de su tour operador **Soltour**, consolidando su presencia en el Caribe con nuevos circuitos y llegando por primera vez a destinos como Cabo Verde, Egipto, Cerdeña, Djerba (Túnez) o Cartagena de Indias. Además, por tercer año consecutivo, mantendrá el vuelo semanal directo que conecta Madrid con la región dominicana de Samaná entre junio y septiembre. **Encarna Piñero**, CEO de la compañía, ha destacado que “actualmente nuestra estrategia se centra en continuar innovando para consolidar y mejorar las bases de todas nuestras marcas y productos, que nos han llevado a ser uno de los principales grupos turísticos a nivel internacional”.

Barceló Hotel Group incorporó 12 nuevos hoteles en 2019



Barceló estima -cifras provisionales- que sus ventas superarán los 3.100 millones de euros, y que el EBITDA Recurrente y el Beneficio Neto Consolidado serán similares a los del año pasado, situándose en torno a los 350 millones de euros y 180 millones de euros, respectivamente.

En cuanto a la división hotelera, se espera un incremento de sus ventas en casi un 4% con respecto al 2018, alcanzando los 1.355 millones de euros; un porcentaje de aumento similar al que se calcula para el EBITDA hotelero, que se prevé cercano a los 320 millones de euros.

Los buenos resultados económicos son fruto, en parte, del crecimiento experimentado por **Barceló Hotel Group** a lo largo de 2019, año en el que la cadena incorporó 12 nuevos hoteles y 3.700 habitaciones, elevando su oferta a un total de 251 hoteles y 57.493 habitaciones en 22 países.

La expansión llevada a cabo ha permitido al grupo mallorquín consolidar su posición en el Norte de África mediante la entrada en un nuevo desti-

no, Túnez, donde la cadena ha inaugurado 6 hoteles, convirtiéndose con ello en el gestor internacional de referencia en el país. Además, la adquisición de un hotel en Marrakech (**Barceló Palmeraie**) le ha posibilitado complementar la presencia que ya tiene en las principales ciudades de Marruecos (Agadir, Casablanca, Fez y Tánger).

En 2019 **Barceló Hotel Group** ha seguido creciendo en Emiratos Árabes Unidos, en Europa Continental con la entrada en Hungría y ha mantenido su apuesta por dos de sus principales destinos: México y España.

Además, **Barceló Hotel Group** ha firmado 18 nuevos proyectos en destinos ya existentes y en nuevos mercados como Sri Lanka y Maldivas, Polonia y Eslovenia, entre otros. Gracias a ellos, y a los contratos suscritos con anterioridad, la cadena tiene una cartera de futuras incorporaciones integrada por más de 25 hoteles y casi 7.000 habitaciones, de los cuales 14 establecimientos y 2.500 habitaciones serán inaugurados en 2020.



BlueBay Hotels firma una alianza para crecer en Colombia

La cadena española BlueBay Hotels ha suscrito un acuerdo de colaboración con el Grupo Aviatur & Hoteles Avia, por el cual comercializarán y operarán hoteles en Colombia de forma conjunta bajo la marca BlueBay, así como la red de agencias de Aviatur distribuirá los hoteles de BlueBay a nivel mundial para el mercado colombiano.

NH Hotel Group alcanza un acuerdo con Covivio

NH Hotel Group ha alcanzado un acuerdo con Covivio para operar un portfolio único de 8 hoteles de alta gama, ubicados en privilegiadas localizaciones de Roma, Florencia, Venecia, Niza, Praga y Budapest. Esta cartera incluye hoteles icónicos como el Palazzo Naiadi en Roma, Carlo IV en Praga, Plaza en Niza o el NY Palace de Budapest, y será operada por la compañía a largo plazo bajo un contrato sostenible de alquiler variable con mínimo garantizado.

Barceló invierte 10 M en reformar hotel en Tenerife

El establecimiento ofrece unas espectaculares vistas de los acantilados de Los Gigantes



Tras un ambicioso proyecto de reforma que ha durado cerca de 2 años, y ha supuesto una inversión de 10 millones de euros, el **Barceló Santiago** ha recuperado su esplendor, ocupando el lugar que merece al estar considerado, desde su apertura en 1995, como uno de los hoteles más emblemáticos del sur de Tenerife. Además de sus preciosas instalaciones, y de su servicio de gran calidad, uno de los aspectos que más ha influido en ese posicionamiento es su privilegiada ubicación, que permite obtener desde múltiples lugares del hotel, y desde muchas de sus 407 habitaciones, unas vistas espectaculares de los acantilados de Los Gigantes, además de atardeceres únicos sobre el océano. La renovación

del hotel ha contemplado la remodelación de la recepción, de todas sus habitaciones, de su restaurante bufé, de su restaurante a la carta y de sus 3 bares. Además, han sido actualizadas todas las instalaciones técnicas, con el fin de incorporar sistemas energéticos más eficientes. Gracias a ello el hotel, que también cuenta con 3 salas de reuniones, un completo Barcy Club con el innovador programa de animación "Happy Minds", inspirado en la teoría de las 7 inteligencias múltiples, actividades para adultos enmarcadas en el programa "Wehappy" y un completo centro wellness con circuito de hidroterapia y 5 cabinas de tratamientos, ha vuelto a ser uno de los mejores 4 estrella Superior de esta preciosa

zona de Tenerife. En la actualidad cuenta con 17 hoteles tanto en España como en Portugal bajo el concepto de turismo urbano, cómodo e innovador. Por otra parte cabe destacar que el Barceló Santiago ha hecho coincidir su reforma con la creación de un amplio programa de actividades que incluye un sinnúmero de alternativas para todas las edades: desde hacer trekking hasta dar paseos en barco para avistar cetáceos; pasando por realizar buceo en los impresionantes fondos marinos de la isla, senderismo por sus bosques o en las laderas del Teide, o visitar alguno de los muchos parques temáticos para niños, entre muchas otras.

Catalonia compra un hotel en Barcelona por 11,5 M de euros



Catalonia Hotels & Resorts gestionará a partir de ahora el hotel **Catalonia La Maquinista**, establecimiento del que también ha adquirido la propiedad. Con esta nueva adquisición, la cadena amplía su portfolio de alojamiento, reforzando su posición como cadena hotelera líder en establecimientos en la ciudad al ofrecer más de 5.700 camas en 26 hoteles de 3 y 4 estrellas, localizados en ubicaciones privilegiadas. Esta transacción ha supuesto para **Catalonia Hotels & Resorts** una inversión total de 11,5 millones de euros.

El hotel **Catalonia la Maquinista** está situado en la entrada de Barcelona con acceso a dos de las arterias más importantes de la ciudad (Av. Meridiana y Ronda Litoral) y una ubicación ideal junto al centro comercial La Maquinista. Es un hotel de tres estrellas funcional y moderno con 92 habitaciones luminosas y todas las comodidades propias de su categoría además de wifi gratuito en todas las instalaciones, bar, restaurante, salas de reuniones y parking. Durante este año, la cadena tiene previsto abrir hoteles en País Vasco, uno si-

tuado en un imponente mirador natural de San Sebastián y el otro situado en la Gran Vía de Bilbao; en Málaga, con un establecimiento en el centro histórico de la ciudad y, a nivel internacional, inaugurará próximamente un resort en la caribeña zona de Costa Mujeres.

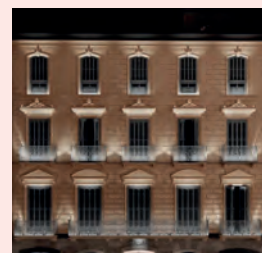
El Director de Expansión de **Catalonia Hotels & Resorts**, Federico Holzmann, afirma que "esta adquisición reafirma nuestra política de expansión basada en las oportunidades de mercado. Aunque estamos abiertos a distintas fórmulas de negocio, la compañía ha apostado por ampliar su oferta con un nuevo establecimiento en propiedad confirmando nuestra posición como líderes en Barcelona." Holzmann también apunta que "Catalonia continúa activa en la búsqueda de oportunidades de negocio en destinos estratégicos consolidados tanto urbanos como vacacionales y a nivel nacional e internacional. Catalonia se caracteriza por su solidez empresarial, sus excelentes resultados y su capacidad para crecer tanto en establecimientos de compra como en proyecto de gestión o de alquiler".

CaixaBank concede 2.260 millones de euros en créditos al sector hotelero en 2019

CaixaBank Hotels & Tourism ha concedido un total de 2.260 millones de euros de crédito al sector hotelero y alojamientos turísticos en España durante 2019. Durante 2019, la división turística de la entidad financiera ha realizado 3.336 operaciones de concesión de crédito por todo el territorio español, un 16% más con respecto a 2018.

Room007 Hotels & Hostels cierra una ronda de financiación de 3 millones con Banco Santander

Room007 ha cerrado una ronda de financiación de 3 millones con el Fondo Smart de Banco Santander, que podrá ser ampliada según el crecimiento de la compañía hasta los 15 millones. Room007 nació en 2012 en Madrid y cuenta con 5 establecimientos operativos y 7 más en desarrollo, con apertura prevista en 2020/21 que sumarán entorno a 800 habitaciones todas ellas en ubicaciones Prime en la Península Ibérica.



Millenium Hotels compra parcelas hoteleras en Sotogrande por 33 M



MILLENIUM HOTELS REAL ESTATE I SOCI-MI, S.A. ha adquirido en una operación conjunta un terreno de 90.000 metros cuadrados en primera línea de playa, próximo a Sotogrande en el término municipal de San Roque (Cádiz), y las sociedades Alcaidesa Holding SA y Alcaidesa Golf SA, que incluyen entre otros activos, un solar urbano de 50.000 metros cuadrados de uso residencial y hotelero, los 2 campos de golf Alcaidesa Link y Alcaidesa Heathland, una imponente casa club de más de 5.000 m²; todo ello para el desarrollo de un resort de lujo hotelero único, que aspira a convertirse en el más exclusivo del sur de Europa.

La operación ha ascendido a 33,2 millones de euros y se ha realizado íntegramente con recursos propios. La excelente ubicación del

activo, en primera línea de mar, lindando con Sotogrande, junto al estrecho de Gibraltar, en una zona turística de gran potencial y a pocos kilómetros de la costa del Sol y Marbella, lo convierte en un entorno único para el desarrollo de un resort de lujo, que sin duda será en una referencia del turismo de calidad. En palabras de Javier Illán presidente de Millenium: "La Costa Gaditana a pesar de contar con unas de las mejores playas de España y grandes atractivos turísticos, es probablemente la menos desarrollada en proyectos hoteleros modernos de alta calidad, y en cambio sí existe una clara y creciente demanda de clientes y operadores de lujo por este tipo de establecimientos, que más allá de ser un establecimiento hotelero más, son un destino en sí mismos, por ello he-

mos querido dar respuesta con un proyecto único en el sur de Europa, que esperamos que se convierta en una referencia y que complementará perfectamente la cartera de activos emblemáticos de Millenium, y del que esperamos retornos muy atractivos". Este activo se suma a la cartera de Millenium Hotels, compuesta por 8 activos todos ellos en localizaciones prime, de elevada calidad y con un importante potencial de revalorización: El hotel Vía Castellana de Madrid, el hotel Lucentum de Alicante, los hoteles Plaza Magdalena y Plaza San Francisco en Sevilla, los hoteles Gran Vía y Meliá en Bilbao, así como el antiguo Hotel Asturias en Madrid frente al complejo canalejas Four Seasons, a los que ahora se suma el proyecto La Hacienda San Roque en Cádiz.

Apple Leisure Group gestionará siete hoteles más en Europa en 2020



Desde 2010, **Apple Leisure Group® (ALG)** ha aumentado en casi un 300% su inventario total de habitaciones hasta alcanzar las 24.000 el pasado año, operadas bajo las ocho marcas de **AMResorts** –su gestora de marcas hoteleras– y repartidas por México, Caribe y Europa. La compañía prevé abrir 5 nuevos hoteles durante el primer semestre de 2020 en América y formalizar siete nuevos acuerdos de gestión en Europa: los cuatro recientemente anunciados con **Hotel Investment Partners (HIP)**, para gestionar los hoteles **Atlantis Bahía Real, Jardín Tropical, Suite Hotel Atlantis y Sa Torre**, repartidos por Fuerteventura, Tenerife y Mallorca, y tres acuerdos adicionales que prevé formalizar en las próximas semanas. En base a estos 7 acuerdos, **Apple Leisure Group** incorporará más de 2.000 habitaciones a su portfolio europeo antes del primer semestre de 2020.

2019 ha sido un año clave en la diversificación geográfica de ALG, marcado por la firma de 18

acuerdos de gestión en 13 mercados diferentes y por la incorporación de 5.265 nuevas habitaciones a su portfolio.

Otro de los grandes hitos de ALG el pasado año fue el desembarco de la marca **Secrets Hotels & Resorts** en Europa, con la apertura en mayo del **Secrets Mallorca Villamil Resort & Spa** y la del **Secrets Lanzarote Resort & Spa** en diciembre.

Para **Javier Águila**, Presidente para Europa de **ALG**, "la apertura de los dos primeros hoteles de la marca **Secrets** en Europa ha supuesto un hito en nuestra expansión en la demarcación que tomará un nuevo e importante impulso con la incorporación a nuestro portfolio de cuatro hoteles propiedad de HIP, y con tres nuevos acuerdos de gestión que prevemos formalizar en las próximas semanas. Contamos además con tres operaciones adicionales en un estadio muy avanzado de negociación que nos permitirán expandir nuestro portfolio más allá de España, a destinos como Grecia o Turquía".



Fundación Iberostar inaugura un comedor escolar en República Dominicana

Grupo Iberostar, a través de la Fundación Iberostar, ha inaugurado un comedor escolar situado en el Colegio Segunda Milla, en Bávaro, República Dominicana, que se empezó a construir en 2019 con el objetivo de ofrecer el servicio de comedor a más de 400 niños y alumnos que provienen de familias con escasos recursos.

Sercotel incorpora un hotel en Figueres (Girona)

La cadena hotelera Sercotel Hotel Group incorpora el Sercotel President, ubicado en Figueres, a su porfolio de hoteles en España. El hotel de cuatro estrellas entra a formar parte del grupo en régimen de explotación y cuenta con 77 habitaciones, todas ellas perfectamente equipadas para cualquier tipo de estancia, tanto de ocio como de negocio.

Nace el Hyatt Regency Barcelona Tower

El hotel es propiedad y está operado por Hesperia World, que ha invertido 10 millones de euros en su remodelación.



Hesperia World da un paso más en su alianza con Hyatt con la presentación del **Hyatt Regency Barcelona Tower**. La cadena hotelera reconvierte así su mítico hotel **Hesperia Tower** en el primer establecimiento marca **Hyatt Regency** de Barcelona tras un proyecto de remodelación en el que ha invertido 10 millones de euros. **Hesperia World** mantiene la propiedad y la gestión operativa del hotel, mientras que se alía con **Hyatt** para la gestión comercial. Se trata del segundo hotel de la marca Hyatt Regency en España, tras la apertura el año pasado de **Hyatt Regency Hesperia Madrid**. La emblemática torre de 105 metros de altura, proyectada por el afamado arquitecto **Richard Rogers**, es uno de los iconos del paisaje urbano del área de Barcelona y cuenta con una ubicación privilegiada, en uno de los accesos estratégico a la ciudad, muy cerca del aeropuerto

to y del recinto ferial de Gran Vía del Hospitalet del Llobregat, así como a escasos 15 minutos del centro de Barcelona. Sus 29 plantas culminan en una impresionante cúpula acristalada con espectaculares vistas de 360° sobre la ciudad, un espacio único para la celebración de eventos tanto sociales como corporativos. Además, sus 280 habitaciones, de las cuales 41 son suites, disfrutan todas ellas de vistas privilegiadas sobre el entorno urbano. Para el consejero delegado de **Hesperia World**, **Jordi Ferrer**, esta nueva apertura “supone consolidar nuestra alianza con Hyatt y nuestra apuesta como compañía con diversas marcas; nos sentimos orgullosos de seguir avanzando de la mano de Hyatt para traer el segundo hotel Hyatt Regency de España”. Por su parte, **Guzmán Muela**, director general del **Hyatt Regency Barcelona Tower**, destaca

que “nos sentimos orgullosos de expandir la marca Hyatt Regency en Barcelona con esta apertura”, y añade que “la rica cultura y una arquitectura reconocida mundialmente han posicionado a Barcelona como un destino preferente para los turistas. Por otra parte, la ubicación del hotel, a escasos minutos del recinto ferial de Gran Vía, así como la espectacular oferta de espacios para reuniones y de opciones de restauración, nos permiten dar respuesta a las necesidades de los viajeros de negocios”.

El hotel dispone de un total de 5.000 metros cuadrados útiles adaptables a varios salones con una capacidad máxima simultánea de 1.800 personas, así como un auditorio con capacidad para 500 personas, lo que lo convierten en la ubicación ideal para los principales congresos internacionales que se celebran en Barcelona.

Hotel Islantilla pasará a operar bajo la marca DoubleTree by Hilton

A inicios del pasado mes de enero tuvo lugar la firma de un contrato de franquicia bajo la marca **DoubleTree by Hilton** para el **Hotel Islantilla**, ubicado en la provincia de Huelva. El hotel, explotado desde septiembre de 2018 por **GAT, Gestión de Activos Turísticos**, forma

parte de la cartera hotelera de inversiones de **Alantra** desde el verano de 2018.

La re-apertura del hotel, ahora bajo la marca **DoubleTree by Hilton**, está prevista a finales del primer trimestre de año tras la finalización de los trabajos de reforma y transformación.

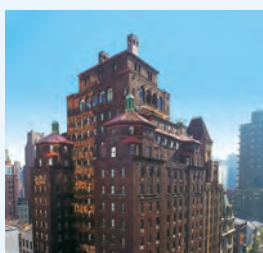


Barceló incorpora su quinto hotel en Huelva



Barceló Hotel Group ha incorporado su primer establecimiento rural en el interior de la provincia de Huelva: el **Barceló Aracena**. De 4 estrellas, 69 habitaciones y 14 villas, el nuevo miembro de la cadena mallorquina ha abierto sus puertas bajo régimen de alquiler, y completamente renovado, el 6 de febrero.

Con la firma de este nuevo contrato, **Barceló Hotel Group** eleva a 5 el número de hoteles con los que cuenta en Huelva (**Barceló Punta Umbría Beach Resort**, **Barceló Punta Umbría Mar**, **Barceló Isla Canela**, **Occidental Isla Cristina** y **Barceló Aracena**), y a 22 el total de establecimientos que gestionará en Andalucía.



NH Collection New York Madison Avenue abrirá sus puertas en abril

El nuevo NH Collection New York Madison Avenue, el primero de la marca *upper-upscale* de NH Hotel Group en Norteamérica, abrirá sus puertas poco antes de la próxima primavera. Rodeado de algunos de los rascacielos más emblemáticos del skyline neoyorquino, la mayoría de las 288 habitaciones de este hotel ofrecerán extraordinarias vistas a la ciudad.

El Parador de Costa da Morte abrirá antes de Semana Santa

El Parador de Costa da Morte, situado en Muxía (A Coruña), abrirá sus puertas antes de Semana Santa. Se trata de un edificio de casi 15.000 m², construido al borde del Atlántico y completamente integrado en el paisaje gracias a su ubicación sobre terrazas con cubiertas vegetales. Contará con sesenta y tres habitaciones, cinco de ellas suites, un enorme spa que mira al océano, una piscina infinity pool.

ILUNION Hotels reforma tres establecimientos

Se han renovado hoteles en Barcelona, Málaga y Madrid, además próximamente concluirán las obras en un hotel de Valencia



ha servido para mejorar al área de recepción, las zonas comunes, los salones, el restaurante, los aseos y el gimnasio. En este hotel, situado en la zona más vanguardista de la ciudad condal y a solo diez minutos de la playa, trabajan actualmente 66 personas, de las que 48 son personas con discapacidad.

En el caso del hotel ILUNION Málaga, en el que actualmente trabajan 71 personas, de los que 13 tienen algún tipo de discapacidad, el objetivo de las obras ha sido reformar tanto las habitaciones como los pasillos de acceso a las mismas. Además de una excelente situación con respecto a la playa y a la estación del AVE, este hotel cuenta con spa y piscinas, tanto interior como exterior.

La última de las reformas, llevada a cabo en el hotel ILUNION Alcalá Norte de Madrid, ha sido realizada en las zonas comunes, la recepción, el salón privado, y el restaurante cafetería. Este hotel cuenta con una ubicación privilegiada en las inmediaciones del estadio Wanda Metropolitano y tiene una amplia terraza abierta. En el hotel ILUNION Alcalá Norte trabajan actualmente 54 personas, de las que 6 tienen discapacidad.

Además, la cadena hotelera también está realizando otra reforma en todas las zonas comunes y los salones del hotel ILUNION Valencia 4, obras que concluirán en los próximos meses.



ILUNION Hotels, la cadena hotelera de ILUNION, ha llevado a cabo durante los últimos meses diferentes reformas en tres de sus establecimientos, en concreto en

los hoteles ILUNION Barcelona, ILUNION Málaga e ILUNION Alcalá Norte, este último situado en Madrid. La reforma realizada en el ILUNION Barcelona

INCOGA ultima la entrega del nuevo hotel BESTPRICE



Con un año de construcción y en línea de lo previsto, la constructora INCOGA ultima los detalles finales para la entrega del nuevo Hotel BESTPRICE Madrid Alcalá. La parcela está localizada en el distrito tecnológico de San Blas-Canillejas de Madrid, cuenta con una superficie aproximada de la actuación de 1.550 m² y aspira a ser el referente hotelero del nuevo distrito tecnológico de Madrid.

Hoteles BESTPRICE cuenta con dos hoteles operativos en Barcelona (BESTPRICE Diagonal y BESTPRICE Gracia) y uno más en fase de desarrollo en Girona.

En palabras de **Oscar Sánchez**, presidente de Hoteles BESTPRICE, "estamos en una fase ilusorante al abrir nuestro pri-

mer establecimiento en la capital y ofrecer una experiencia única a todos nuestros huéspedes y empresas que quieran disponer de posiblemente la mejor estancia hotelera en cuanto a calidad/precio."

Para **Rubén Cernadas**, Country Manager **Incoga Smart Building**, "Desde Incoga Smart Building nos unimos al proyecto de Hoteles Bestprice con la entrega de este primer establecimiento hotelero, así como pasar a ser partner en el desarrollo de su plan de expansión. El encaje de objetivos y la filosofía transmitida a nuestro equipo multidisciplinar, desde la concepción del proyecto con la metodología Smart Building, ha sido clave en la materialización con éxito de este proyecto".

Meliá abre su primer hotel en Tailandia



Meliá Hotels International abre su primer hotel en Tailandia, el Meliá Koh Samui. Un espectacular hotel vacacional de cinco estre-

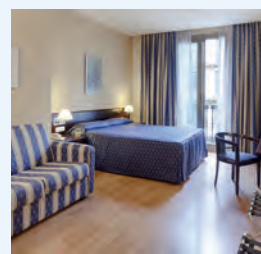
llas en primera línea de playa, con piscina con vistas al mar y un diseño inspirado en el tradicional estilo náutico tailandés.

Estepona contará con 2 nuevos hoteles en junio

El hotel El Pilar y el hotel Boutique Maravilla Palace, situados en el corazón de Estepona (Málaga) han presentado en Madrid todas sus novedades y avances a pocos meses de su apertura, estimada en junio del 2020. En la presentación estuvieron presentes la familia Eller, el responsable de proyecto, Jorge Velasco; el interiorista Jordi Cuenca; el Chef Ejecutivo de ambos hoteles Francisco Navarro y el director general de la cadena hotelera Silken, Javier Villanueva.

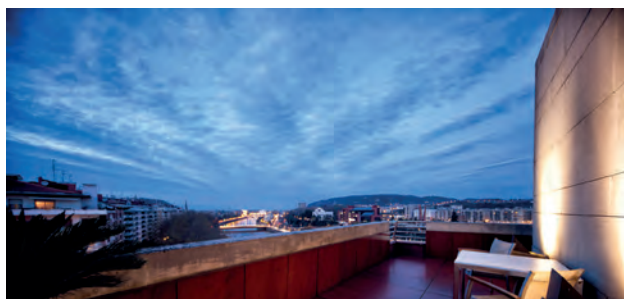
Sercotel incorpora un hotel en el centro de Barcelona

La cadena hotelera Sercotel Hotel Group ha anunciado la incorporación en su cartera del Hotel Atlantis, de tres estrellas y ubicado estratégicamente en pleno centro de Barcelona. Concretamente, el hotel se sitúa en la calle Pelayo, junto a las populares Ramblas y Plaza Cataluña, siendo estos los lugares turísticos de mayor interés y verdaderas arterias comerciales más importantes de la Ciudad Condal. El establecimiento se integrará en la cadena en la modalidad de gestión.



Silken reforma 9 hoteles

La cadena hotelera está realizando una transformación significativa, la cual incluye la renovación de nueve hoteles adquiridos por Pygmalion y CBRE Global Investment Partners en 2018



La cadena **Hoteles Silken**, que actualmente opera en 32 hoteles de cuatro estrellas con ubicaciones estratégicas en España y Europa, está llevando a cabo un proyecto de desarrollo que reforma de manera significativa los nueve hoteles adquiridos por **Pygmalion Capital Advisers LLP** (Pygmalion) y **CBRE**

Global Investment Partners (CBRE GIP), afectando un total de 1.650 habitaciones. Dichos hoteles son: el Hotel Silken Al Andalus Palace 4* de Sevilla, Hotel Silken Amara Plaza 4* de San Sebastián, Hotel Silken Indautxu 4* de Bilbao, Hotel Silken Juan de Austria 4* de Valladolid, Hotel Silken Puerta Madrid 4* de Ma-

drid, Hotel Silken Alfonso X 4* de Ciudad Real, Hotel Silken Coliseum 4* de Santander, Hotel Silken Río 4* de Santander y el Hotel Silken Atlántida 4* de Tenerife. El plan de trabajo, realizado por **CBRE**, y diseñado por **Hola Arquitectura**, amplía la oferta de la cadena y optimiza el Customer Journey con el fin de mejorar la experiencia de los huéspedes y aumentar la satisfacción del cliente. Para ello, se han modificado y renovado las instalaciones de los hoteles y los servicios, incluyendo espacios como los lobbies y otras áreas comunes, habitaciones, restauración y zonas exteriores.

Pierre & Vacances suma cuatro nuevos establecimientos



Pierre & Vacances suma cuatro nuevas incorporaciones, en régimen de gestión, a su portfolio de establecimientos para España, incrementando así un 12% en su capacidad de alojamiento en comparación con el año anterior. Gracias a estas incorporaciones se ha reforzado la presencia del grupo en las Islas

Baleares a través del nuevo complejo Pierre & Vacances premium Menorca Binibeca****, los Apartamentos Mallorca Deya, y los Apartamentos Mallorca Portofino, siendo este último el sexto establecimiento de Pierre & Vacances en las Islas Baleares. "Con cuatro nuevas aperturas, tres de ellas

en Baleares y una en Madrid esperamos seguir alcanzando los nuevos retos en 2020, y para ello, continuaremos trabajando para consolidar nuestra oferta en España, con el objetivo de alcanzar entre las 6000 y 65000 unidades de alojamiento en los próximos dos años", ha afirmado **José María Pont**, Presidente Ejecutivo de **Pierre & Vacances** en España.

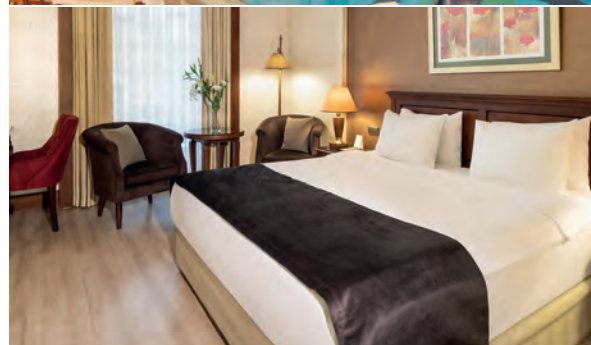
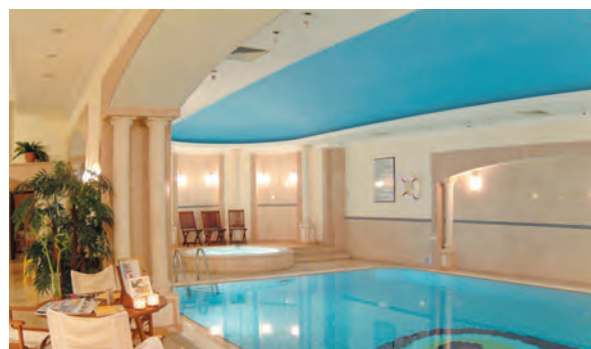
Ghislain d'Auvigny, Director General de **Pierre & Vacances** en España, ha añadido: "Tras 14 años operando en España, y teniendo en cuenta el crecimiento conseguido a lo largo del tiempo, podemos afirmar que el concepto turístico de Pierre & Vacances cuenta con una buena salud y encaje en el país".

Barceló consolida su apuesta por Turquía con un nuevo hotel en Estambul



Tras incorporar el **Barceló Istanbul** (270 habitaciones) y el **Occidental Pera Istanbul** (60 habitaciones) en 2018, **Barceló** acaba de abrir bajo régimen de alquiler su tercer establecimiento en Estambul: el **Occidental Taksim**. Con esta nueva apertura, **Barceló Hotel Group** consolida su posición de cadena hotelera española líder en Turquía con 3 hoteles y 479 habitaciones en Estambul. Se trata de un hotel de 4 estrellas y 162 habitaciones, que fue renovado en 2018 y que disfruta de una pri-

vilegiada ubicación en el distrito de Beyoglu. Además de un restaurante bufé, el **Occidental Taksim** dispone de un elegante restaurante a la carta, que ofrece especialidades de la cocina turca y Mediterránea, y un acogedor bar en el que los clientes pueden degustar un excelente café turco y una exquisita pastelería. El hotel cuenta con salas de reuniones, además de gimnasio y centro wellness dotado de sauna, baño turco tradicional, cabinas de masajes y una piscina cubierta.





Los hermanos Roca abren un hotel - chocolatería en Girona, Casa Cacao

Casa Cacao, de los hermanos Roca, ha abierto sus puertas en un céntrico y emblemático edificio de la Plaza de Catalunya en Girona. El proyecto cuenta con chocolatería, obrador y tienda, de Jordi Roca y un hotel, dirigido por Anna Payet. El interiorismo ha sido realizado por el estudio Tarruella Trenchs Interioristas.

Oca Hotels abrirá hotel en Lugo en 2021

El grupo Oca Hotels gestionará un nuevo hotel en la ciudad de Lugo. El establecimiento tendrá una categoría de 4 estrellas y contará con 51 habitaciones. Aún en construcción y pendiente de denominación, tienen prevista su apertura en marzo de 2021. Junto con las últimas incorporaciones de la cadena, como la de Burgos que abrirá en el mes de abril, reforzará su posición referente en el norte de España.

Kimpton Vividora Hotel abre sus puertas en el gótico de Barcelona

La apertura supone el debut en España de la marca de hoteles boutique de lujo de IHG®



por ser el epicentro cultural e histórico de la ciudad. El recién inaugurado establecimiento cuenta con 156 habitaciones, 10 suites, tres espacios de restauración únicos, y una terraza y una piscina en la azotea con vistas panorámicas a la ciudad.

El nuevo hotel ofrece las ventajas exclusivas y características de la marca Kimpton, que incluyen la Social Hour que tendrá lugar todas las noches y durante la cual los huéspedes podrán disfrutar y compartir una selección de bebidas, su flexibilidad a la hora de dar la bienvenida a mascotas, y una experiencia de lujo accesible impulsada por un equipo de profesionales muy cercano al cliente.

Además, en el hotel se pueden encontrar tokoyobikes de diseño avanzado y patinetes de la marca Kimpton Vividora Hotel disponibles para que los huéspedes exploren la ciudad.

La directora creativa y vicepresidenta sénior de diseño de Kimpton, **Ave Bradley**, ha colaborado con el estudio local de diseño de interiores **El Equipo Creativo** para plasmar en todo el hotel el estilo auténtico y contemporáneo de Barcelona. El diseño llamativo mezcla los colores terracota, que representan el paisaje urbano de la capital catalana, con azules vibrantes que evocan el Mediterráneo, y que cobran especial protagonismo en las habitaciones y en el restaurante Fauna.



El Cotton House Hotel firma un convenio de colaboración con la Fundació Antoni de Montpalau para dar voz a una serie de celebridades e historias relacionadas con la cultura de la moda, vividas y compartidas en Barcelona.

Esta sinergia une a dos entidades que están íntimamente relacionadas con la historia de la moda: El hotel, sede de la antigua Fundación Textil Algodonera, reunía a los miembros de la industria textil en Barcelona y a la sociedad barcelonesa en los 50-80's, dejándonos escenas ahora entrañables a la par que inspiradoras de este periodo predigital de la moda, como la visita de la Maid of Cotton y los desfiles de moda que se sucedían en el emblemático edificio que se convirtió en 2016 en el Cotton House Hotel.

Por su parte, la Fundación Antoni de Montpalau, una iniciativa dedicada a conservar, documentar y difundir el vestido, principalmente en su vertiente estético, cuenta con un fondo de más de 14.500 prendas

de vestir, teniendo muy bien representada toda la alta costura catalana: Rodríguez, Pertegaz, Bastida, Santa Eulalia, El Dique Flotante, Rovira y Mir, así como prêt-à-porter y nombres internacionales como Balenciaga, Givenchy, Yves Saint Laurent, JP Gaultier, Westwood, Miyake o Lacroix, entre tantos otros.

El próximo 18 de marzo se celebrará una Cotton Evening bajo el título de "Tuset Street al Vogue" con el fotógrafo de moda Antoni Bernad, quien como otras celebridades han vivido la moda desde este espacio que protagonizó algunos de sus shootings. Otras charlas y mesas redondas a lo largo de este año tendrán lugar con algunos de los principales agentes de la moda y la industria de nuestro país. Nombres como la escritora, periodista y primera directora del Salón Gaudí, Susana Frouchtman, la ex-modelo y empresaria Francina, quien desfiló en el propio hotel, y la diseñadora y empresaria Isabel de Pedro.



Este mes de febrero se ha inaugurado en Barcelona el **Kimpton® Vividora Hotel**, la primera apertura en España de

Kimpton® Hotels & Restaurants, la marca de hoteles boutique de lujo de **IHG®**. La firma ha escogido el Barrio Gótico

Grupo Piñero impulsa su transformación digital de la mano de IBM

Grupo Piñero ha adoptado la tecnología IBM Cloud -que incluye la nube pública y soluciones de nube híbrida de IBM- para acelerar la construcción de nuevas aplicaciones digitales para sus clientes, así como la modernización de las ya existentes. El objetivo de la compañía es crear experiencias innovadoras y adaptadas a las necesidades de los nuevos perfiles de viajeros hiperconectados.

Vincci Hoteles presenta su concepto de descanso inteligente



Vincci Hoteles sigue incorporando los últimos avances tecnológicos, con el objetivo de adaptarse y de anticiparse, en algunos casos, a las necesidades de sus huéspedes que muchas veces, quieren poder resolver cualquier gestión desde su propio smartphone. Por ello, el grupo ha ido incorporando progresivamente toda una serie de soluciones tecnológicas para el descanso inteligente agrupadas en su concepto "Vincci iRest" que ya están totalmente implementadas en Vincci Consulado de Bilbao 4* y en Vincci Selección Posada del Patio 5*, y que se irán poniendo en marcha de forma gradual en el resto de establecimientos de la cadena.

Uno de los ejemplos es su Chatbot, un asistente virtual que responde las dudas del huésped de forma automatizada durante las 24 horas. El Chatbot puede resolver tanto peticiones, como incidencias, solicitud de información o gestionar reservas. Se accede a todo ello a través de preguntas directas en lenguaje natural, el sistema reconoce lo que quieres e intenta facilitártelo. Puede atender preguntas tan sencillas como algún

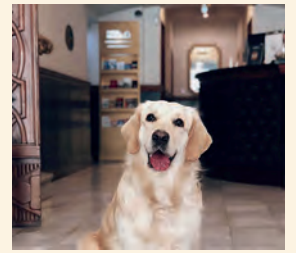
horario hasta incidencias del orden de que no funciona el televisor.

Sus Smart Rooms disponen de domótica, con la que graduar la iluminación de la habitación al gusto de cada huésped y momento del día. También se pueden encontrar otras soluciones tecnológicas como el espejo musical con bluetooth y conexión WiFi, presente en los baños de las estancias de Vincci SOMA 4*.

Por otro lado, la plataforma VIVE VINCCI a través de su app permite hacer todo tipo de gestiones desde el propio Smartphone, con nuevas funcionalidades como la "llave móvil" para poder abrir la habitación desde el propio móvil, o el check in y check out online. La cadena pone a disposición de sus clientes a través de esta plataforma distintas opciones como son las cartas de vinos y bebidas virtuales, personalizables e interactivas disponible también en algunos de sus establecimientos; la opción de pago virtual sin dinero físico en los puntos de venta o de la llave de la habitación en los hoteles vacacionales; un servicio innovador de Delivery Room Service Premium, entre otras muchas cosas.

Casual Hoteles firma un acuerdo con Paraty Tech

Casual Hoteles ha firmado un acuerdo de colaboración con la empresa tecnológica Paraty Tech, a través del cual pasará a incorporar su motor de reservas en todas las páginas web de la cadena. De tal modo, se permitirá a los clientes reservar plazas para sus mascotas, con la peculiaridad de que estas serán consideradas como un viajero más. A la reserva de su plaza se asociará un Pack Mascota Gratuito, con su camita donde dormir, comedero, bebedero y snack de bienvenida.



Grupo Iberostar duplica el servicio prestado a las áreas de negocio e incrementa sus ingresos, gracias a la nube de Microsoft

Grupo Iberostar ha puesto en marcha un ambicioso proyecto de unificación y aprovechamiento de sus datos internos, apoyado en la nube de **Microsoft**: Data Analytics & Transformation Office (DATO). Como resultado del mismo, se ha habilitado una estructura de operación interna, transversal, interdepartamental y con vocación colaboradora, concebida para centralizar y gestionar toda la información de cada unidad de negocio. La misma ofrece una visión holística de los datos de cada área y aprovecha al máximo su potencial, optimizando al máximo las operaciones del grupo mallorquín.

A nivel operativo, la información es una parte vital para el funcionamiento diario de la organización. **Javier Delgado Muerza**, Chief Commercial and Digital Officer de **Grupo Iberostar**, ha comentado:



"Desde el primer momento, hemos creído en la necesidad estratégica de esta iniciativa por su vertiente de racionalización de recursos, escalabilidad de soluciones y mejora de la calidad del dato. Ahora, gracias a las soluciones de Microsoft que hemos im-

plementado, nos estamos convirtiendo en una organización "data-driven", donde las decisiones se toman a través de la información real, pudiendo trazar estrategias de mejora más eficaces y elevar el nivel de satisfacción de nuestros clientes".

El imparable aumento de las ventas directas en las webs de los hoteles las aproxima a la posición de liderazgo de booking.com

Los resultados de las listas anuales elaboradas por **SiteMinder**, con los canales de distribución que más ingresos generaron para el sector hotelero mundial du-

rante el año pasado, elaboradas para 20 de los destinos turísticos más populares del mundo, muestran ligeras variaciones, pero todas tienen algo en común:

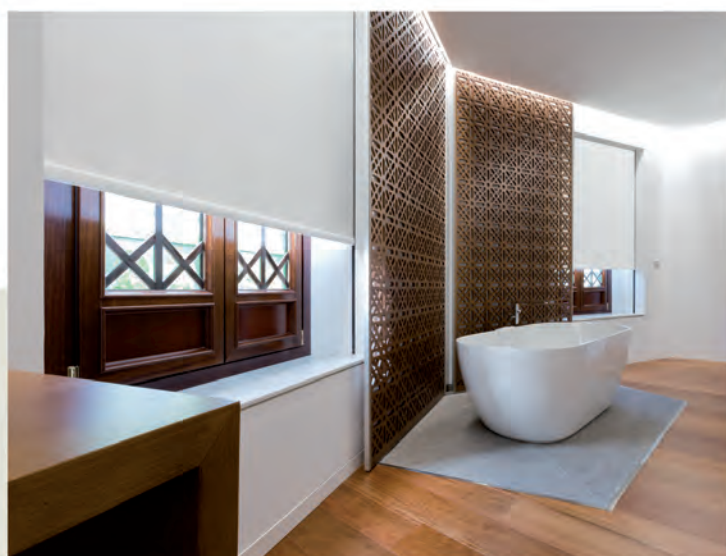
reflejan el éxito de las reservas directas y la consolidación de los mayores canales de distribución gracias a sus ambiciosas estrategias de crecimiento. En 14 de estos 20 destinos turísticos, las reservas directas —aquellas que reciben los hoteles a través de su página web— escalonaron puestos respecto de las listas de años anteriores o se mantuvieron entre los cinco principales canales de reserva. El crecimiento sostenido de este canal solo se ha visto igualado por Agoda, una agencia con sede en Asia que ha dado pasos de gigante en Europa, Oriente Medio y África.



saxun®

PROTECCIÓN SOLAR PARA ESPACIOS CON ESTRELLA

Martín Perasategui.



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 Michelin. Espacios Saxun.**





IHP se encarga de la dirección de obra del nuevo hotel Palacio Solecio de Málaga

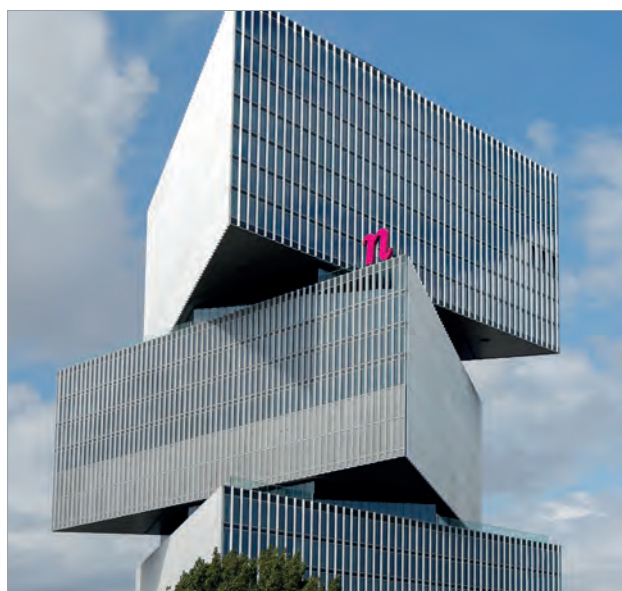
IHP International Hospitality Projects ha llevado a cabo la reconversión de un edificio histórico de Málaga en un hotel boutique, el nuevo Palacio de Solecio. IHP se ha encargado de la Dirección Integrada de Proyecto y Construcción y la dirección de ejecución de obra; además ha sido la compañía responsable de los proyectos de ingeniería y de interiorismo del hotel boutique, que cuenta con 68 habitaciones.

Studio Gronda diseña el nuevo Ikos Andalusia

Studio Gronda está ejecutando para Ikos Resorts el diseño del complejo, ubicado en la zona de Marbella- Estepona, que se convertirá en Ikos Andalusia. Se trata de un resort pensado para convertirse en referencia del concepto todo incluido de lujo a nivel internacional. Con sus 411 habitaciones, 4.000 m2 de piscinas y amplios jardines, el nuevo hotel ha sido diseñado con una visión atemporal que fomenta la serenidad y la sofisticación.

Cuenta con 650 habitaciones en un edificio de 24 pisos que mide 91 metros de altura

nhow Amsterdam RAI nace como punto de encuentro del arte contemporáneo, el diseño, la gastronomía y las expresiones culturales



Ámsterdam, como ciudad metropolitana y cosmopolita que es, está considerada como un lugar de encuentro entre culturas. Bajo este concepto, el primer hotel **nhow** de la capital holandesa, un singular hotel de cuatro estrellas, abre sus puertas como un centro social donde el arte contemporáneo, el diseño, la gastronomía y las expresiones culturales reflejan el espíritu

multicultural que caracterizan a esta urbe. Las influencias culturales de todo el mundo se perciben en las 24 plantas del hotel. **The Culture's Hub**, nombre que recibe la temática del hotel, se basa en una vibrante mezcla de colores, luces y patrones conviven con símbolos internacionales como los mandalas de la India, las calaveras de México o las flores de cerezo de

Japón, para crear una excitante mezcla cultural que no pasa desapercibida. Además, los diseños únicos de las 650 habitaciones han sido planteados para seguir los seis puntos cardinales a los que da el hotel: norte, noroeste, este, sur, suroeste y sureste. La historia de Ámsterdam como fuente de inspiración arquitectónica **nhow Amsterdam RAI** se ha convertido en el hotel de nueva construcción más grande de la región de Benelux. El icónico edificio que alberga el hotel ha sido diseñado por el arquitecto Reinier de Graaf, colaborador del estudio de arquitectura OMA (Office for Metropolitan Architecture), fundado por Rem Koolhaas. Consta de tres triángulos superpuestos cuyos puntos de construcción en varias direcciones simbolizan el trasfondo multicultural de Ámsterdam que caracteriza el pasado, presente y futuro de la ciudad.

Agatha Ruiz de la Prada diseñará el nuevo hotel de la cadena Casual Hoteles



La diseñadora **Agatha Ruiz de la Prada** diseñará el interiorismo del nuevo hotel de la cadena **Casual Hoteles**, que se llamará **Casual Dreams Valencia**.

La diseñadora española y el director general de la cadena, **Juan Carlos Sanjuán**, firmaron recientemente un acuerdo previo a que Agatha comience a diseñar cada una de las 46 habitaciones del hotel. Casual Dreams se ubicará en un edificio en pleno centro de Valencia, en la calle Pascual i Genís, a pocos metros de las principales marcas con presencia en la ciudad.

La creadora diseñará también los uniformes de los empleados de toda la cadena en un proyecto único para Casual Hoteles, que ya cuenta con cerca de 240 trabajadores. "Qué contenta estoy de hacer mi primer hotel en Valencia. Es una aventura que me hacía muchísima ilusión", dijo la creadora. "Casual Dreams Valencia será un hotel para gente joven, para gente normal, un hotel sin pretensiones, un

hotel para que todo el mundo tenga acceso a Agathizarse", explicó **Agatha Ruiz de la Prada**.

Está previsto que Casual Dreams Valencia abra sus puertas el próximo mes de junio del 2020. La inversión prevista para la obra es de 1,5 millones de euros. Según explicó **Juan Carlos Sanjuán**, director general y fundador de Casual Hoteles, "contar con Agatha Ruiz de la Prada no sólo es un privilegio para nuestra familia, sino que es un sueño hecho realidad". "Era obvio que por ello, el nuevo hotel se llamara, precisamente Dreams", añadió.

"La verdad es que lo estoy haciendo con una familia divertidísima y maravillosa" afirmó Agatha sobre Casual Hoteles, la cadena de hoteles temáticos que ha cambiado el concepto de estancias urbanas en España.

En los próximos 12 meses, la compañía abrirá siete nuevos hoteles, incluyendo un establecimiento en Italia.



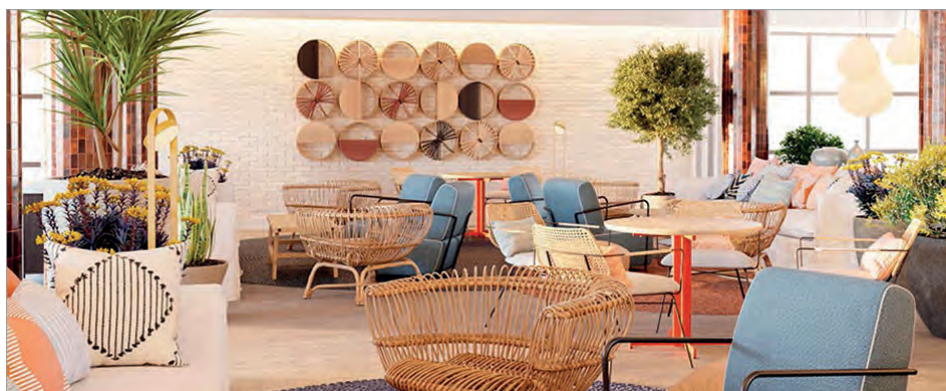
El hotel Hilton Garden Inn Casablanca adjudica el equipamiento del interiorismo a CIDON

El estudio CIDON Interior Design & Contract, expertos en arquitectura de interiores y decoración, así como en gestión de FF&E y OS&E para el sector hotelero, ha sido contratado para el desarrollo integral del mobiliario y equipamiento del hotel Hilton Garden Inn de Casablanca, en Marruecos. El inversor y gestor del proyecto es el Grupo Sadiki.

Está ubicado en Calvià (Mallorca) y se inaugurará el próximo verano

Room Mate encarga a Jaime Beriestain el interiorismo de su primer hotel de playa

El hotel contará con 391 habitaciones, cuatro piscinas exteriores, un wellness center con gimnasio y zona de juegos para niños



Tras posicionarse como la cadena española urbana de referencia en todo el mundo, Room Mate Group continúa innovando y crea una nueva línea de negocio que tiene como objetivo redescubrir la experiencia y el concepto de hotel de playa. Propiedad de HIP **Room Mate Olivia** está ubicado en Calvià, Mallorca y contará con 391 habitaciones, cuatro piscinas al aire libre, un solárium con camas balinesas, un well-

ness center con gimnasio, jardines y zona de juegos para niños. Además, el nuevo hotel de playa de **Kike Sarasola** estará diseñado por el interiorista **Jaime Beriestain**.

Room Mate Olivia ofrecerá también una cuidada oferta gastronómica que incluye un restaurante a la carta y buffet con una exquisita variedad de propuestas culinarias de distintas partes del mundo y un healthy corner con op-

ciones de snacks saludables.

Con esta última apertura, **Room Mate Group** continúa con su ambicioso plan de expansión, que incluye la apertura de 14 hoteles y 13 edificios de apartamentos en los próximos 24 meses. De este modo, el tamaño de la compañía se duplicará al pasar de 1.900 habitaciones a disponer de un total de más de 3.600 habitaciones en su portfolio.

Futur2 diseña diseño de varios de los espacios comunes del nuevo Hotel Catalonia Costa Mujeres

El Café Aromes es uno de los proyectos singulares diseñados por el estudio Futur2 para el nuevo Hotel Catalonia Costa Mujeres, el complejo hotelero de Catalonia Hotels & Resorts que se inaugura este mes de febrero en la Riviera Maya. El estudio barcelonés, dirigido por Pepe López del Hoyo y Josep Lluís Canyelles, se ha ocupado también del diseño de otras zonas comunes.

El estudio CuldeSac™ Custom diseña el B&B Hotel Castellón



B&B HOTELS, grupo hotelero especializado en ofrecer alojamientos de diseño confortables y servicios de alta calidad fiel a su filosofía econochic© y smart sleep©, ha reformado el B&B Hotel Castellón de la mano del equipo creativo de CuldeSac™ Custom.

De la mano del estudio CuldeSac™ Custom, B&B Hotels ha creado un nuevo espacio con distintas estancias conectadas entre sí pensado especialmente para sus huéspedes. Un lugar interpretable por el usuario que permite una circulación fluida y se adapta a las diferentes situaciones cotidianas. La estética empleada busca reinterpretar el look semiindustrial a través de los materiales empleados. Por su parte, los colores utilizados son neutros, generando una estética cálida, relajada e informal, y destacando el verde característico de B&B Hotels. La señalética generada adhoc para el espacio aparece como un elemento totalmente integrado en el

interiorismo del **B&B Hotel Castellón**.

Según **Lucía Méndez-Bonito**, COO **B&B HOTELS España & Portugal**: "Nuestra responsabilidad es proporcionar la mejor experiencia a los huéspedes, generando espacios de diseño sorprendentes y a la vez de gran calidad. Valores que están en el ADN de B&B HOTELS. El exclusivo diseño del renovado B&B Hotel Castellón, junto con el de B&B Hotel Getafe, ambos de la mano del estudio de diseño CuldeSac™ Custom, sin duda mejorarán la experiencia de los visitantes, que podrán contar con nuevos espacios para satisfacer todas sus necesidades, como ya hicimos en nuestro B&B Hotel Madrid Centro Puerta del Sol con el estudio de arquitectura Luis Vidal + arquitectos, o en el B&B Hotel Madrid Centro Fuencarral 52. Para nosotros es muy importante seguir colaborando con estudios que son un referente del buen diseño". cr-zaed se sienta libre.



HOTEL
MIGUEL ANGEL
 ★ ★ ★ ★ ★

Your Home in the Heart of Madrid

★ ★ ★ ★ ★

Bienvenido al Hotel Miguel Angel, situado en el Barrio de Salamanca, una de las zonas comerciales y residenciales más elegantes de Madrid. Con magníficas vistas al Paseo de la Castellana, el hotel ofrece todas las comodidades necesarias para satisfacer a los huéspedes más exigentes.

Welcome to the Hotel Miguel Angel, located in the Barrio de Salamanca, one of the most elegant commercial and residential areas of Madrid. With magnificent views of the Paseo de la Castellana, the hotel offers all the necessary amenities to satisfy the most demanding guests.



PARADIS MADRID

1990

RESTAURANTE PARADIS

Paradis se encuentra en pleno corazón de Madrid, entre los museos y hoteles más emblemáticos de España. Un espacio de cultura gastronómica reconocido por su cocina Mediterránea y sus raíces, además de su compromiso Natural. Destacar la colaboración del interiorista internacional Pascua Ortega en el desarrollo del concepto de decoración natural de sus espacios.

El restaurante cuenta con una gastronomía de producto de temporada donde la materia prima es escogida cuidadosamente, contando con un equipo de profesionales con una larga trayectoria en alta sensibilidad, tanto en la elaboración gastronómica como en el servicio de atención al cliente.

Detallar que este proyecto gastronómico llamado "Paradis Madrid" nació de la tradición, el esfuerzo y el amor por la tierra: 100% Natural y libre de productos químicos. Para llevarlo a cabo cuentan con el entusiasmo de un grupo humano inigualable forjado a lo largo de más de 25 años.

Si vas al restaurante Paradis Madrid puedes optar por un amplia oferta de servicios: desayunos, almuerzos, cenas, cócteles, take away, reuniones privadas y servicio de Catering para pequeños eventos o para grandes eventos by New Paradis Catering (www.newparadis.com).

New Paradis Catering

Paradis Madrid ofrece la posibilidad de contar con los servicios de New Paradis Catering y organizar grandes eventos en toda la provincia de Madrid entre otros lugares de la toda la península. New Paradis ha organizado con éxito desde los más grandes eventos del sector profesional hasta íntimas reuniones de empresa, pasando por la emotiva celebración familiar.

Un aval de muchos años de experiencia en eventos realizados alrededor del mundo: Madrid, Barcelona, Shanghai, Pekín, París, Lisboa, Valencia, Ginebra, Berlín, Sevilla, Milán, Bilbao, Frankfurt, Zaragoza, Moscú y New York.



RESTAURANTE PARADIS

C/ del Marqués de Cubas, 14
28014 MADRID
914 29 73 03

www.paradis.es
paradis_madrid@paradis.es





Sigue la tendencia al alza del turismo en Euskadi, que cerró 2019 con 3,8 millones de turistas

Euskadi cierra 2019 con 3,8 mill de visitantes. El incremento respecto a 2018 es del 3,2%, (en torno a 120.000 turistas) y la subida en pernoctaciones es algo superior alcanzando el 3,8%. También el grado de ocupación y la estancia media se mantienen estables en los últimos 3 años. La estancia media ha pasado de un 1,95 en 2017 a un 2 y el grado de ocupación de un 50% a casi un 54%.

Los hoteles de Barcelona y Renfe lanzan una promoción conjunta durante la semana que se celebraría el MWC. El Gremio de Hoteles de Barcelona y Renfe han llegado a un acuerdo para lanzar una oferta combinada de alojamiento en hoteles de 3 y 4 estrellas y tren durante la semana que debía celebrarse el Mobile World Congress, del 24 al 27 de febrero, en un intento de paliar las pérdidas generadas por la cancelación de este evento.

Turismo de Barcelona trabaja con 127 candidaturas para congresos hasta 2025

Expresa su apoyo a GSMA por la difícil cancelación del MWC



El presidente de **Turisme de Barcelona**, **Eduard Torres**, ha expresado todo su apoyo a la **GSMA** por la difícil decisión de cancelar un evento de gran impacto internacional como es el **Mobile World Congress (MWC)**. No obstante, ha querido lanzar un mensaje de optimismo ante "un futuro inmediato lleno de éxitos gracias a un modelo muy sólido que hemos creado entre todos en cuanto a la organización de eventos y congresos importantes".

Turisme de Barcelona, a través del **Barcelona Convention Bureau (BCB)**, ha asistido este mes de febrero en Amsterdam, a la última edición de l'Integrated Systems Europe (ISE) que se celebra en esta ciudad. Se trata del congreso de audiovisual más importante del mundo con más de 80.000 profesionales, que a partir del año que

viene traslada a Barcelona su sede. "Esta fue una excelente noticia, fruto del trabajo conjunto con otras instituciones, y que como tantas otras reafirma nuestra tarea de promoción continua para la captación de congresos y reuniones por todo el mundo, a través del programa BCB. Y así lo continuaremos haciendo" ha asegurado **Torres**. El BCB es el programa especializado de Turisme de Barcelona que trabaja y presenta candidaturas para acoger congresos y reuniones en el destino Barcelona con una proyección a medio plazo, lo que permite comirmar congresos en el horizonte 2025.

Para este año, ya hay confirmados más de 33 congresos de más de 1000 delegados y se está trabajando en más de 100 expedientes abiertos para acoger de nuevos. Entre los más im-

portantes para este año, IoT Solutions World Congress, el congreso anual del cáncer Gastrointestinal, o el congreso de la International Society of Blood Transfusion (ISBT).

"Barcelona, junto con París y Viena, se ha mantenido en el top 5 de las ciudades con más actividad congresual, durante 19 años seguidos. Ya sea en número de congresos como en número de delegados. Esta es una prueba que nuestro modelo es sólido como destino de reuniones y de negocios".

"Somos referencia en congresos, en el sector tecnológico, médico o farmacéutico" ha afirmado. En 2019 Barcelona acogió 3 de los congresos médicos más importantes del mundo (Oncología, Diabetes, Urología) y cuenta con una larga lista de eventos comprometidos para los próximos 5 años.

El sector hotelero madrileño mejora sus niveles de ocupación, tarifa media y rentabilidad

Madrid cierra un año turístico excepcional y el sector hotelero mejora sus niveles de ocupación, tarifa media y rentabilidad, según el estudio 'Madrid 2020. Análisis de rendimiento para los próximos 365 días' de **STR** presentado por el junto con la **Asociación Empresarial Hotelera de Madrid**, AE-HM, en FITUR. En base a los datos que maneja STR, durante 2019 la ocupación media de los establecimientos madrileños fue del 76% (+1,8%), su precio medio diario o ADR alcanzó los 120 € (+10,7%) y los ingresos por habitación disponible o RevPAR fueron de 91€ (+12,7), impulsados, en

gran medida, por el fuerte crecimiento registrado en el segmento MICE y porque Madrid, no solo mantiene su posición como uno de los destinos de negocios más importantes de Europa, sino que avanza a muy buen ritmo para convertirse en un potente destino de ocio. De cara a este 2020, el mercado hotelero madrileño presenta buena base de reservas hoteleras para los próximos doce meses, con una ocupación media que se estima que siga la tendencia de los últimos dos años, registrando ya un pick up en las reservas del 12% y del 15% de media durante las dos primeras semanas de del año.

Tenerife busca perpetuar el relevo generacional del destino atrayendo al turista más joven

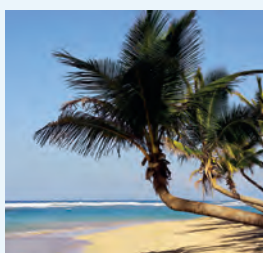


Con el objetivo de perpetuar el relevo generacional de la isla como destino turístico, Tenerife apuesta por refrescar su oferta de actividades a través de un amplio programa de ocio de calidad, dirigido al turista más joven.

Para ello, presentó en el marco de la Feria Internacional de Turismo FITUR, su nueva marca *Tfe Cool*, en la que engloba toda su propuesta de ocio, que incluye, entre otras actividades, el carnaval, espectáculos, festivales

musicales y locales de ocio. La finalidad es captar un turismo más joven que se pueda sentir emocionado a la hora de vivir experiencias diversas, también relacionadas con el mundo de la cultura, como puede ser un festival de música, o más lúdico, como son los carnavales.

Este perfil de viajero, de entre 25 y 50 años, soltero y sin hijos, tiene un impacto en destino más elevado y cuenta con una oferta turística que va más allá del tradicional sol y playa.



República Dominicana recibió más de 170.000 turistas españoles en 2019

República Dominicana recibió 170.138 visitantes españoles en 2019, un 4,2% más que un año antes, según las estadísticas del Banco Central del país. España se sitúa así como el cuarto mercado europeo emisor del destino caribeño, por detrás de Francia, Rusia y Alemania, y por delante de Reino Unido e Italia.

Oviedo acogerá el Congreso de la CEHAT

Oviedo acogerá el próximo mes de noviembre el Congreso de Hoteleros Españoles, que coorganiza la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), en esta ocasión con la asociación regional Otea, hostelería y turismo en Asturias. La candidatura presentada para este 2020 por la asociación asturiana resultó la elegida por unanimidad tras declinar Madrid generosamente su propia candidatura.

Baleares invertirá 7 M del Impuesto de Turismo Sostenible en la Caixa de Música

De este modo las Islas Baleares ampliarán su oferta cultural, con una sede para la Orquesta Sinfónica de las Islas Baleares



La Caixa de Música es uno de los 'proyectos musicales' del Impuesto del Turismo Sostenible (ITS). Con una dotación económica de cerca de 7 millones de euros, esta iniciativa supone la construcción de una sede para la Orquesta Sinfónica de las Islas Baleares.

El proyecto surge ante la necesidad de dotar a la institución, de 30 años de antigüedad, de una infraestructura propia, al tiempo que amplía la oferta cultural mallorquina. Así, el edificio, que contará con tres bloques diferenciados, albergará un auditorio o sala principal para los ensayos o conciertos extraordinarios, unas salas de estudio y una sede administrativa. El terreno, concedido por el Ayuntamiento de Palma por un periodo inicial de 25 años, prorrogables en otros 25 años adicionales, se encuentra ubicado en el barrio del Nou Llevant y tiene una edificabilidad de 13.890 metros cuadrados y hasta cinco alturas.

La Caixa de Música su-

pone un ejemplo de inversión sostenible en los ámbitos social, medioambiental y económico, tal y como se remarca en las directrices establecidas en el proyecto. Además, el proyecto contribuye a la desestacionalización del turismo al potenciar la oferta cultural balear. Por su parte, la Sala Augusta de Maó se convertirá en reclamo del turismo cultural al alojar el nuevo Conservatorio Profesional de Música de Menorca. En este sentido, el proyecto, que ha recibido alrededor de 7 millones de euros del Impuesto del Turismo Sostenible (ITS), cumple con el objetivo de "recuperación y rehabilitación del patrimonio histórico y cultural". Además, las obras prevén la creación de una sala polivalente con capacidad para 400 personas destinada a acoger un amplio programa cultural. Esto contribuirá positivamente a lograr un segundo objetivo: el "fomento de la desestacionalización, creación y activación de productos turísticos practicables

en temporada baja".

Así, con el fin de ampliar la oferta cultural de Menorca, en marzo de 2019 se firmó un convenio de colaboración entre la Consejería de Educación y Universidad, el Instituto Balear de Infraestructuras Educativas (IBISEC), el Consejo Insular de Menorca y el Ayuntamiento de Maó. Se trata de una iniciativa que, dentro del Plan Anual de Impulso al Turismo Sostenible, pone en valor la historia y cultura balear, al mismo tiempo que fomenta la atracción de un perfil de visitante interesado en el patrimonio local.

La Sala Augusta de Maó fue construida en 1950 como una sala de programaciones infantiles y juveniles. En 1984 la sala fue remodelada y comenzó a utilizarse como sala polivalente hasta su cierre al descubrir que el edificio presentaba aluminosis, conocida como la fiebre del hormigón.

Desde el 1 de julio de 2016, se aplica el Impuesto del Turismo Sostenible (ITS) a todas las estancias en alojamientos turísticos de las Islas Baleares. Gracias a esta aportación, se pueden realizar inversiones importantes con el fin de compensar el impacto territorial y medioambiental del turismo en Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. De hecho, el archipiélago tiene actualmente en marcha más de 220 proyectos que cuentan con una inversión de 340 millones de euros.

Turismo de Ibiza presenta su campaña Ibiza Stop Plastic



El Consell d'Eivissa, la máxima institución de la isla con competencias, entre otros asuntos, en Promoción Turística, ha lanzado su campaña Ibiza Stop Plastic que promueve la supresión de los plásticos de un solo uso en la isla.

La preservación de la belleza de la isla y de la riqueza natural y del fondo marino, entre ellos, la Posidonia, es una cuestión fundamental para Turismo de Ibiza, quienes advierten de la amenaza que supone la sobreproducción de plásticos y alerta de la posible desaparición de este paraíso natural si no se ponen medidas.

Asimismo, el Consell d'Eivissa impulsa acciones en los principales núcleos de la isla para acabar con las bolsas de plástico de un solo uso, que todavía

son de un uso muy común en algunas tiendas, por ejemplo, en aquellas donde se practica la venta de productos a granel, como las fruterías.

En este sentido, desde el Departamento de Gestión Ambiental del Consell d'Eivissa se han organizado varias acciones consistentes en cambiar bolsas de plástico de un solo uso por bolsas de tela o de malla de infinitos usos a la vez que se explicaba a la gente la necesidad de reducir el uso de según qué tipos de materiales.

Por otro lado, en colaboración con algunas asociaciones medioambientales, ha puesto en marcha campañas de concienciación de compra responsable, invitando a recuperar la tradición del señaló o capazo tradicional.

Turismo Costa del Sol traza un plan para incrementar sus ingresos turísticos en un 3,4%

El Plan de Marketing 2020-2023, que el presidente de Turismo Costa del Sol, Francisco Salado, ha presentado en febrero, persigue un incremento anual del empleo de un 4,46 por ciento alcanzando en 2023 los 140.000 empleados del sector turístico, así como un aumento de los ingresos turísticos del 3,4%, situándose en los 16.800 millones de euros. La nueva hoja de ruta consta de



213 acciones, un centenar de ellas para la mejora de la competitividad turística y el resto dirigidas a la mejora de la eficiencia del marketing.

"El trabajo de los interioristas reconocidos nos aporta experiencia y la excelencia que buscamos en todos nuestros proyectos"

NH HOTELS HA REALIZADO UN GRAN ESFUERZO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS PARA REPOSICIONAR SUS ESTABLECIMIENTOS, CON REFORMAS PARCIALES O TOTALES DE 28 HOTELES EN 2019. ADEMÁS, EL PASADO AÑO INCORPORÓ 26 NUEVOS HOTELES A SU OPERATIVA EN EUROPA Y LATINOAM ERICA (13 DE ELLOS FRUTO DE LA INTEGRACIÓN DE LOS HOTELES DE MINOR HOTELS EN PORTUGAL) Y ESPERA ABRIR OTROS 17 HOTELES DURANTE 2020.

 Qu  nuevas necesidades tienen los viajeros de hoy y cómo influyen en el diseño de los espacios hoteleros?

Cuando hablamos de viajeros debemos de reseñar que existen diferentes tipologías de viajeros que nos marcan las necesidades y, por ende, los espacios que se requieren en cada hotel. Las personas que viajan por trabajo hoy en día necesitan espacios flexibles en donde la conectividad es uno de los puntos más importantes. Tener datos con alta velocidad, así como conexiones tanto en las habitaciones como en las zonas públicas, son hoy en día un básico que obliga a pensar en cómo incluir cargadores o enchufes en los muebles de una forma cómoda y est tica, así como mejorar las infraestructuras de redes para garantizar conexiones óptimas.

La importancia de mantener hábitos saludables incluso fuera de nuestro entorno habitual es otra necesidad que obliga a pensar en cómo equipar nuestros espacios de fitness y dotarles, en un espacio reducido, de la máxima versatilidad. Además de esto, está el tema de las zonas comunes en

donde el área dedicada a lobby del hotel cada vez se desdibuja más, mezclando espacios colaborativos y zonas con diferentes ofertas gastronómicas que permitan hacer de este espacio una zona más sociable.

Sin embargo, cuando el viaje es por placer, aparecen otra serie de necesidades más vinculadas al ocio, como zonas de wellness en las que los huéspedes se puedan hacer distintos tipos de tratamientos, diferentes ambientes gastronómicos, áreas de descanso, zonas de recreo para niños, zonas deportivas más espaciosas y con una oferta más amplia que un simple gimnasio.

Todo esto sin perder de vista que los hoteleros vendemos descanso, es decir, que uno de los puntos más importantes es siempre que nuestros clientes encuentren un espacio agradable donde puedan relajarse y descansar, con una buena cama y una buena ducha.

 De qué manera se puede llegar a las emociones del huésped a través de la arquitectura y el interiorismo?

Gran parte de nuestro tiempo lo pasamos en es-

pacios cerrados, por lo que el cómo estos espacios se hayan conceptualizado es determinante para la percepción del cliente. La estimulación sensorial a través del tratamiento de la luz, natural y artificial es tenido en cuenta en el desarrollo del proyecto arquitectónico, así como la paleta de colores y materiales. El uso de odotipos y la musicalización ayudan a proporcionar una experiencia 360  y a crear espacios que por sí solos tienen una identidad, ayudando a transmitir diferentes estados de ánimo.

 De qué modo ayuda a rentabilizar un espacio hotelero infrautilizado un rediseño del mismo?

Los rediseños tienen un doble componente: funcional y est tico. El componente funcional determinará la operatividad del espacio y la eficiencia de los recursos necesarios para ofrecer un determinado servicio. Una de las principales características de la funcionalidad es la atemporalidad. En otras palabras, un buen rediseño funcional permite alargar el ciclo de vida del espacio, posibilitando pequeños ajustes est ticos en base a las nuevas

tendencias. Por otra parte, el componente est tico no se mide en términos de rentabilidad, pero tiene una alta incidencia en la captación del cliente, en su percepción y en la comercialización del producto.

 Qu  importancia tiene para NH la sostenibilidad y de qué modo la aplican en el diseño de espacios y en la elección de materiales para los mismos?

NH fue una de las primeras cadenas hoteleras en incluir criterios de sostenibilidad, tanto en el diseño de hoteles como en la operativa de los mismos. Desde el año 2007 hemos reducido un 67% nuestras emisiones de CO₂ y a día de hoy, el 70% de nuestra energía procede de fuentes renovables. Nuestro objetivo actual es seguir incrementando ese porcentaje en línea con los objetivos marcados a nivel internacional.

Prueba de que somos líderes en este respecto, es que, en septiembre de 2019, NH se convirtió en la primera hotelera de origen español en establecer unos ambiciosos objetivos de reducción de emisiones validados cien-

t ficamente por la iniciativa global Science Based Targets (SBTi), que cuenta además con el respaldo del World Resources Institute y de World Wide Fund for Nature. En concreto, nos hemos comprometido públicamente a reducir, antes de 2030, un 20% nuestras emisiones de gases de efecto invernadero a lo largo de toda nuestra cadena de valor y tomando como base las emisiones registradas en el año 2018.

Este objetivo que nos hemos marcado impacta directamente en la elección de sistemas de climatización, prescripción de los materiales y acabados de proyecto. Son muchas las compañías sensibilizadas con el cambio climático y, es cierto que, de forma progresiva, cuando sondeamos el mercado en busca de materiales en base a criterios de sostenibilidad, resulta más fácil encontrar diferentes opciones que ya tienen en cuenta esos parámetros.

La tecnología está cambiando los espacios hoteleros  c mo facilita el diseño de espacios?

El uso de la tecnología en el diseño de los espacios hoteleros se puede analizar bajo dos perspecti-

vas. Por una parte, está su uso en la previsualización del espacio durante la fase de diseño. Utilizando software de modelizado 3D podemos involucrar a otras disciplinas, estableciendo puntos de control para la mejora o rechazo de las propuestas, lo que redundará en un aumento de la calidad y una optimización de tiempo y coste.

Por otro lado, está la integración tecnológica dentro de los espacios al servicio del cliente de una forma mucho más sutil e interactiva, que aumente la conectividad y el confort. Este uso de la tecnología ya no solo se circunscribe a las zonas comunes del hotel, sino que también encuentran su espacio en habitaciones interactivas, como nuestras Mood Room, que basadas en el IOT (Internet of Things), experimentan sobre nuevas formas de habitar. A día de hoy, se pueden encontrar este tipo de estancias en varios de nuestros hoteles más emblemáticos como el NH Collection Eurobuilding o el NH Collection Berlin Mitte.

 De qué modo se consigue que: cada establecimiento tenga su personalidad propia, pero todos los hoteles de la marca sean claramente identificables en todo el mundo?

Una de las piedras angulares de nuestro reposicionamiento fue la segmentación de portfolio y redefinición de las marcas.

Afortunadamente, desde el área de proyectos, tenemos una gran capacidad de influencia en los tangibles, determinando también, aunque en menor medida, la puesta en escena de los intangibles o servicios. Son estos tangibles los que junto con el mencionado servicio conforman la personalidad de las marcas NH, garantizando unos estándares de confort y calidad en todos los hoteles de nuestro portfolio. Además, cada marca po-

see un ADN propio que la diferencian del resto, y que se basa en unos atributos propios e intransferibles claramente identificables por el cliente que, utilizando el diseño como vehículo, crean una imagen de marca  nica.

Dentro de los atributos de marca, factores como la localización, las características e interés arquitectónico del inmueble o el entorno, ayudan a dotar de una personalidad especial a todos y cada uno de nuestros hoteles, el componente de negocio, el estudio de competencia local y el análisis del

público objetivo, terminan por definir la marca idónea para un determinado activo.

NH suele colaborar con distintos estudios de interiorismo de prestigio en el diseño de sus establecimientos  por qué motivo?

Es importante identificar lo que se quiere conseguir en cada hotel para poder elegir adecuadamente el colaborador ideal. Cada estudio tiene su propia personalidad y ésta debe de casar con lo que buscamos, por eso

somos muy selectivos a la hora de elegir con quien trabajar.

Nos gusta que los equipos entiendan lo que buscamos y que est  alineado con su estilo. En este sentido el trabajo de los interioristas reconocidos nos aporta experiencia y la excelencia que buscamos en todos nuestros proyectos, aunque esto no quita que trabajemos también con estudios más pequeños y menos mediáticos con los que nos sentimos a gusto y que nos aportan más flexibilidad.

"El componente est tico no se mide en términos de rentabilidad, pero tiene una alta incidencia en la captación del cliente, en su percepción y en la comercialización del producto."

 Cu les cree que son los grandes retos del diseño de espacios hoteleros para los próximos años?

El mundo hotelero ha ido evolucionando en paralelo a las nuevas tecnologías y necesidades de la sociedad. Servicios tan básicos como tener un baño dentro de las habitaciones o disponer de una televisión eran casi considerados un "artículo de lujo" hace un siglo. En NH siempre buscamos formas de implementar estas nuevas necesidades adelantándonos en lo posible a los nuevos retos del futuro, muy ligados con la tecnología. En este sentido nos cuestionamos como serán las recepciones del futuro, con conceptos como el FASTPASS conceptualizado e ideado por NH, investigando sobre las nuevas formas de realizar el check-in, reduciendo tiempos de espera y dando cumplimiento a la LOPD,  C mo serán nuestras salas virtuales del futuro y plataformas de comunicación?. Mirando hacia a las nuevas demandas, estas están muy vinculadas con el bienestar y la medicalización de los espacios de Wellness y por supuesto con los conceptos de arquitectura y diseño sostenible, basados en el "passive haus".

Adriana Puig





Meliá, hotelera más sostenible del mundo

S&P Global ha anunciado la publicación del Anuario de Sostenibilidad 2020 bajo la marca SAM, donde se hace oficial el nombramiento de Meliá Hotels International como la compañía hotelera más sostenible del mundo y le otorga la medalla de oro, que certifica el mejor desempeño en su industria. Además, también ha sido reconocida como "Industry Mover" por haber logrado la mayor mejora proporcional en su desempeño, comparado con el año anterior.

Vincci lanza las Vincci Green News

Vincci Hoteles lanza las "Vincci Green News", una newsletter que se envía mensualmente a empleados, proveedores, clientes y colaboradores con el objetivo de mantenerlos informados sobre las acciones que lleva a cabo el grupo a favor de la sostenibilidad, difundir los logros obtenidos en los que, además, han sido partícipes todos y, en definitiva, realizar una labor de concienciación sobre el cuidado del entorno.

Grupo Piñero ayuda a frenar el calentamiento global plantando más de 1.200 árboles

Se compromete a reducir sus emisiones de CO₂ en un 60% en 2030



Grupo Piñero, compañía turística española con más de 40 años de historia, hace públicos los resultados de su campaña "Cambiamos el efecto". Una iniciativa con la que, a través de una aplicación móvil y por primera vez en FITUR, ha registrado la huella de carbono producida por los diferentes medios de transporte utilizados por los visitantes

a su stand, con el objetivo de compensarla mediante plantación de árboles en los destinos del Caribe en los que está presente.

De este modo, tras el cierre de la última edición de la feria, Grupo Piñero ha registrado un total de 12.901 kg de CO₂, que se traduce en la plantación de 1.290 árboles de distintas variedades autóctonas en

los diferentes complejos hoteleros que el grupo tiene distribuidos por el Caribe.

Estos resultados, cuya publicación coincide con la celebración del Día Mundial de la Reducción del CO₂, forma parte de la política ambiental de la compañía, que incluye compromisos como la reducción de emisiones de CO₂ en un 60% para el año 2030 o su Plan de Gestión Integral del Litoral.

"En Grupo Piñero la sostenibilidad es un eje estratégico para el desarrollo de nuestra actividad. Ello nos lleva a buscar constantemente maneras distintas con las que poder contribuir a la conservación del medio ambiente en todas aquellas zonas en las que estamos presentes" afirma Antonia del Toro, directora de Responsabilidad Social Corporativa

RIU invertirá más de 2 M en proyectos sociales y ambientales en 2020

El año 2019 ha marcado un antes y un después en RIU por el importante papel que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido para la cadena. RIU quiere "afrontar la RSC con honestidad e implantar sus principios de manera transversal en toda la organización" informa. Para ello, la empresa ha

instaurado una nueva metodología que sirve para tomar las decisiones de inversión social en los destinos basada en criterios objetivos y científicos. Además, ha hecho un aumento sustancial de las inversiones en proyectos sociales y ambientales, que alcanzará en 2020 los 2.270.000 euros.



Grupo Iberostar consolida su Agenda 2030 de turismo responsable

Apuesta por un turismo enfocado hacia una economía circular

La agenda 2030 de Grupo Iberostar avanza en base a 3 objetivos principales y 5 grandes compromisos. Los objetivos pretenden (i) satisfacer la visión compartida con los clientes sobre turismo responsable y ampliar el número de los que eligen los hoteles de la cadena por el valor diferencial que aporta Wave of Change; (ii) continuar liderando el camino hacia un turismo cada vez más responsable; y (iii) elevar la implicación del sector privado en el cuidado de los

océanos. A su vez, los cinco grandes compromisos son:

- Todos los hoteles Iberostar estarán libres de plástico de un solo uso en todas sus áreas a finales de 2020, libres de residuos para 2025 y neutrales en emisiones de carbono para 2030.
- El consumo de pescado y mariscos en Iberostar será 100% de fuentes responsables para 2025.
- Iberostar invertirá en la salud de los ecosistemas en torno a todos sus hoteles comprometiéndose a haberla mejorado en 2030, aumentando la calidad turística de los destinos.

El 90% de los clientes alojados en Iberostar conocerán el movimiento Wave of Change para 2023 y éste supondrá uno de los principales factores para que el 60% de los clientes escojan Iberostar en 2025.

El doble de hoteles que Iberostar tenga en portafolio habrán adoptado la certificación de turismo responsable propia de Iberostar o de partners verificados para 2030.

Can Bordoy y Save The Med celebran una gala benéfica en favor del proyecto "Medtop Animales Oceanógrafos"



La Gala Benéfica organizada por Can Bordoy Grand House & Garden y Save The Med celebrada el pasado mes de diciembre contó con la asistencia de más de 60 personas, y logró recolectar 8.100 euros, que irán destinados al proyecto "Medtop Animales Oceanógrafos".

Tanto el propietario de Can Bordoy Grand House & Garden, Mikael Hall, co-

fundador y presidente de "Save the Med", agradecieron la asistencia de todos los participantes, y su muestra de compromiso con la conservación del Mediterráneo; al tiempo que resaltaron la implicación de los patrocinadores y colaboradores de la subasta, entre los que había artistas locales y extranjeros que cedieron sus obras de arte, esculturas y productos de diseño para contribuir a una causa solidaria que tiene como protagonista a las tortugas marinas y a otros animales oceanógrafos.



Parador El Saler instala una pasarela de plásticos reciclados recogidos en la playa

El Parador de El Saler ha instalado una pasarela construida totalmente a partir de plástico reciclado, fabricada por la valenciana CM Plastik. Para su construcción se han empleado 60 kilos de plásticos recogidos a mano por voluntarios en la playa unidos a más de 600 kilos de plástico reciclado. Se trata de una acción ejemplar de economía circular y de reutilización de residuos.

Hotel Las Arenas instala puntos de recarga para vehículos eléctricos

El valenciano Hotel Las Arenas, perteneciente a la cadena española Hoteles Santos, ha instalado nuevos puntos de recarga para vehículos eléctricos. Esta iniciativa se suma a otras que ha ido adquiriendo el alojamiento en los últimos años como sustituir las botellas de plástico por envases ecológicos, incorporar materiales de acogida con material reciclable, entre otros,...

Fuerte Group Hotels presenta su proyecto Mares Limpios

La andaluza ha diseñado una campaña que incluye distintas acciones de respeto al medio ambiente, y de protección de los fondos marinos



ra congrega a los mejores expertos nacionales e internacionales en materia de ecología, sostenibilidad y fondos marinos, con el fin de que intercambien ideas y presenten proyectos innovadores para conservar el Mediterráneo y, especialmente, el ecosistema pitiuso.

Objetivo plastic free:

La tercera propuesta incluida en la campaña Mares Limpios consiste en liderar un plan a corto-medio plazo que pretende eliminar el uso del plástico en todos los hoteles de Forte Group Hotels. Para lograrlo, la compañía ya ha empezado a sustituir gran parte de los productos de plástico que se utilizan a diario en los hoteles por otros elaborados con materiales más ecológicos y reciclables, biodegradables y más compostables.

Así, los dispensadores y botellitas de gel, champú, acondicionador y crema hidratante (o body milk) se han empezado a fabricar con plásticos oxo biodegradables (polímero de origen fósil al que se le añade un catalizador que permite su oxidación), y a sustituir los envases de 30 ml y 40 ml por otros de 340 ml, también oxo biodegradables; los vasos descartables (de plástico) que se han utilizado hasta ahora pasan a ser de papel o PLA (ácido poliláctico); las pajitas tradicionales han sido reemplazadas por otras bio; las bolsas higiénicas y de lavandería se hacen con fécula de patata; las zapatillas de tela, en lugar de presentarse en bolsas de plástico, se envuelven con una sujeción de cartón, entre otras iniciativas más sostenibles.

En el marco de la feria FITUR, Forte Group Hotels ha dado a conocer las primeras acciones que formarán parte del proyecto "Mares Limpios", una iniciativa con la que el grupo quiere reforzar las políticas de desarrollo sostenible de la compañía y continuar trabajando en su aporte para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Convenio de colaboración con Ibiza Preservation:

En línea con la propuesta anterior, y con el mismo fin de desarrollar un turismo lo más respetuoso posible con el medioambiente, Forte Group Hotels ha elegido a Ibiza, donde en 2019 incorporó su primer hotel balear, para llevar a cabo de la mano de Ibiza Preservation -ONG que promueve la conservación del valor y belleza de la naturaleza de estas islas, así como su sostenibilidad- una inversión de otros 1.500 euros. Este monto será destinado a parte de la planificación y ejecución de las actividades de preparación del Foro Marino de Ibiza y Formentera, un espacio de debate cuya primera edición tuvo lugar el pasado mes de septiembre, y que tiene como vocación celebrarse una vez al año.

Apoyo al Aula del Mar de Málaga:

Una de las primeras iniciativas elegidas para desarrollar la campaña "Mares Limpios" ha sido la de colaborar con el Aula del Mar de Málaga, una entidad de investigación científica que se ha convertido en un referente en la zona por su compromiso con la educación y por la participación en la conservación de los recursos naturales y mejora de los ecosistemas naturales. En este caso el apoyo consistirá en la donación de 1.500 euros destinados a un proyecto de conservación que la ONG lleva a cabo en el litoral andaluz para proteger a una especie en peligro de extinción en nuestras costas: el caballito de mar. Dichos re-

NH recicla el corcho de las botellas y lo convierte en material de construcción



En su compromiso por el cuidado del planeta, NH Hotel Group ha reforzado el programa de economía circular "CORK2CORK", a través del cual se consigue dar una segunda vida a los tapones de corcho recolectados en los restaurantes de algunos de los hoteles de la compañía.

El objetivo de este programa es recuperar y reciclar los tapones de corcho de las botellas para darles un nuevo uso, convirtiéndolos en material de revestimiento y aislamiento que se podrán utilizar posteriormente en la construcción de nuevas habitaciones. Este material, además de ser un aislante térmico, reduce la contaminación acústica y las necesidades de climatización artificial de las mismas, mejorando así la eficiencia energética de las habitaciones y del propio hotel. Se trata de un proyecto pionero en el sector hotelero europeo que NH

Hotel Group desarrolló en el año 2011 junto con la empresa de revestimientos y producción de corcho Amorim. Tras los buenos resultados de los años anteriores, en los que se recolectaron 1.994 kilogramos de corchos utilizados para la construcción de 300 nuevas habitaciones (unos 8.000 metros cuadrados), el Grupo busca ahora dar un nuevo impulso a esta iniciativa, no solo con los tapones de corcho sino también con otros productos del hotel con el fin de reciclarlos y darles un nuevo uso. En la iniciativa, 74 hoteles de España e Italia participarán recogiendo este material a través de los contenedores que se pueden encontrar visibles en los restaurantes. Así también los huéspedes pueden ver y presenciar cómo se van almacenando los corchos y colaborar ellos mismos con la iniciativa.

"Buscamos ser respetuosas al máximo con el medio ambiente en las edificaciones que intervenimos"

PF1 INTERIORISMO CONTRACT ES UN ESTUDIO ESPECIALIZADO EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS INTEGRALES PARA EL HOSPITALITY, SECTOR EN EL QUE SE HA CONVERTIDO EN UN REFERENTE EN GALICIA, DONDE TIENE SU SEDE. UNO DE SUS PROYECTOS MÁS PREMIADOS ES EL INTERIORISMO DEL FARO DE ISLA PANCHÁ. CON UNA GRAN CONCIENCIACIÓN POR EL INTERIORISMO SOSTENIBLE, ACTUALMENTE EL EQUIPO DE PF1 INTERIORISMO ESTÁ TRABAJANDO EN EL DISEÑO INTERIOR DEL 1ER FARO-HOTEL DE 4 ESTRELLAS CON RESTAURACIÓN DE ESPAÑA, ASÍ COMO EN UN HOTEL BOUTIQUE EN LISBOA PARA UNA RECONOCIDA CADENA HOTELERA.

¿Qué proyectos tienen en marcha desde PF1 Interiorismo Contract?

Se asoma en nuestros calendarios el próximo año Xacobeo 2021 y, como viene siendo habitual, Galicia se engalana para acoger a todos aquellos visitantes que decidirán acompañarnos. Nosotras, al ser gallegas, es algo que hemos notado mucho, por eso estamos desarrollando nuevas aperturas por toda Galicia.

Para nosotras es difícil destacar una sobre otra, pero en estos últimos años nuestro estudio se está especializando en hoteles boutique y singulares, tanto en España como en Portugal.

Nos gustaría hablaros de dos proyectos que tenemos en pleno desarrollo. Por un lado, dentro de la categoría de hotel singular ya hemos comenzado las obras del idílico paraje del Faro de Corrubedo, que se convertirá próximamente en el primer Faro-Hotel de categoría 4 estrellas con restauración de España... ¡Bienvenidos a una época en la que los faros hablaban con el mar!

Para nosotras, todo nace de la empatía. Ponerte en el lugar del cliente que lo va a disfrutar, además de ponerte en la piel de las personas que trabajarán en él y, por último, en el explotador e inversionista. Con sentido del equilibrio se puede conseguir el éxito"

Por otro lado estamos diseñando un hotel boutique en Lisboa, ubicado en una de las calles más emblemáticas de la ciudad lusa. Nuestro cliente es

una cadena hotelera muy reconocida.

Quisiéramos enfatizar la importancia de estas dos obras por muchas razones, pero lo que destacaríamos es sobre todo, lo contrapuestas que son. En el primer caso, en el faro-hotel, hemos planteado una estética con la que queremos transmitir tradición, la dureza de la vida marinera y ofrecer un retiro espiritual y un punto de encuentro, o de re-encuentro, con amigos, familiares o un amor...

En el otro proyecto hotelero, nos encontramos con un edificio esbelto, noble, con un estilo decorativo Art-Déco,...

En fin, este comienzo de 2020 está siendo muy emocionante.

¿De qué manera se puede llegar a las emociones del huésped a través del interiorismo hotelero?

En muchos de los foros y tertulias que compartimos con grandes compañeros, esta pregunta siempre sale a relucir tarde o temprano... Cada compañero tiene su técnica, pero desde

PF1 Interiorismo Contract creemos que las cosas suelen ser siempre muy sencillas. Para nosotras, todo nace de la empatía. Ponerte en el lugar del cliente que lo va a disfrutar, además de ponerte en la piel de las personas que trabajarán en él y, por último, en el explotador e inversionista. Con sentido del equilibrio se puede conseguir el éxito, realizando hoteles a la altura de las expectativas de nuestros clientes, siendo saludables para los trabajadores y rentables para nuestro cliente, sin olvidarnos de realizar un diseño justo, accesible, dignificado y sostenible. La verdad que es una gran responsabilidad.

¿De qué modo puede ayudar a rentabilizar un espacio hotelero infrautilizado un rediseño del mismo?

Pensamos que sería vanidoso por nuestra parte responder únicamente desde el punto de vista del interiorismo. Antes de nada, se tendría que revisar el uso actual, para posteriormente estudiar

un plan de actuación adecuado y en función de ese criterio, se rediseñaría.

Sin duda, todo radica en un buen trabajo, conjuntamente con los diferentes equipos que contribuimos para el éxito del proyecto. Los proyectos de gran envergadura se desarrollan entre muchos equipos diferentes, tanto de las propias cadenas, como externos.

El interés por la sostenibilidad de las compañías hoteleras es creciente ¿De qué modo está influyendo en el diseño de espacios y en la elección de materiales para los mismos?

Ciertamente, esta es una inquietud que, en estos últimos años, preocupa a todas las partes implicadas: los proyectistas, los industriales y, por supuesto, también los hoteleros. Es una realidad de la cual no podemos hacer caso omiso. Las cadenas hoteleras cada vez quieren asegurarse más, solicitando todas las certificaciones pertinentes para cerciorarse que el discurso no queda en palabra va-

cías. Desde PF1 Interiorismo Contract intentamos utilizar únicamente técnicas y materiales respetuosos con el medio ambiente durante todo su proceso, incluso durante su transporte. Buscamos ser respetuosas al máximo en las edificaciones que intervenimos, tanto con su entorno, como en la prescripción de instalaciones y productos lo más eficientes posibles.

Si es posible, procuramos conservar elementos y materiales existentes, así como el reutilizado de materiales o elementos decorativos, dándole una nueva vida a todo aquello que pueda sumar a nuestro proyecto, para conseguir la esencia que buscamos en el diseño. Nos gusta trabajar con técnicas de recuperación y apostar por encontrar nuevos usos (*ecofriendly*).

Tenemos en cuenta la incorporación de controles de presencia, el control de los caudales de agua en cisternas y grifos para usos públicos, utilizar temporizadores en la grifería... En fin, nos gusta ser lo más respetuosas que podamos con el entorno.

Como hemos comentado anteriormente, estos últimos años en nuestro estudio es habitual vernos inmersas en proyectos singulares como faros, cabañas en los árboles y hoteles boutique en edificios con elevado peso histórico y patrimonial. Este tipo de proyectos nos han obligado a agudizar nuestra sensibilidad, a afrontarlos desde el respeto, adaptándonos a una gran cantidad de normativas y factores determinantes que nos complican mucho la funcionalidad. Cabe destacar que es muy complicado conseguir un establecimiento que cumpla con todas estas premisas y que, además sea un establecimiento válido para el sector hospitality sin restar ni una sola comodidad. Todo ello, que nos ha llevado a especializarnos, si cabe, aún más.

Una de nuestras obras donde se puede apreciar más claramente este es-

"Cumplir con las expectativas del cliente final, realizando espacios de trabajo saludables, respetuosos con el medio ambiente, creando espacios accesibles, además de rentables para su inversor o explotador. Y después de todo eso, si somos felices... ¡qué más podemos pedir!"

píritu sostenible es un proyecto que se ha inaugurado hace escasos meses, que consta, en su primera fase, de cuatro palafitos en el bosque, como sacados de una fábula. Se trata del complejo rural vacacional Vila Sin Vento, ubicado a las afueras de Santiago de Compostela, junto al Camino Francés. Fue totalmente ilusionante nuestra incorporación a este proyecto hotelero singular.

Todo esto nace en 2013, se promueve un proyecto piloto de alojamiento y naturaleza denominado "Cabanías do Bosque" firmado por el estudio de Arquitectura Salgado e Liñares. Son alojamientos singulares y pioneros en Galicia y consistentes en tres apartamentos ubicados en árboles, de gran calidad arquitectónica, ecológicos y muy respetuosos con el paisaje y el territorio donde se ubican. El éxito de esta experiencia les llevó a promover posteriormente otros proyectos similares, de ahí que recibieran el encargo de la realización y el proyecto de ar-

quitectura de estas cuatro cabañas, siendo el interiorismo firmado por PF1 Interiorismo Contract.

Cada cabaña recibe el nombre del árbol que las cobija. Este tipo de alojamiento turístico se denomina 'glamping'. Son instalaciones comprometidas con el cuidado del medio ambiente, que aprovechan los elementos de la naturaleza que las rodea. Es una apuesta por el turismo sostenible, que reconecta al turista con la naturaleza a través de alojamientos originales, que proponen vivir una

experiencia única con todo el confort.

Este tipo de arquitectura modular industrializada es fantástica, dado que no contamina el entorno, casi todo viene de taller y la intervención en su ubicación es mínima, al igual que el día que se quiera retirar, será igual de fácil.

¿Cuáles creen que son los grandes retos del diseño de establecimientos hoteleros para los próximos años?

Cumplir con las expectativas del cliente final, reali-

zando espacios de trabajo saludables, respetuosos con el medio ambiente, creando espacios accesibles, además de rentables para su inversor o explotador. Y después de todo eso, si somos felices... ¡qué más podemos pedir!

...Gracias al Grupo Vía por ofrecernos esta oportunidad, de dar a conocer un poco mejor, el mundo de PF1 Interiorismo Contract.

Adriana Puig



2019 cierra con tendencia al alza en la península y a la baja en los destinos insulares

El RevPAR interanual en 2019 sube por encima del 10% en Madrid, Barcelona y Alicante

Madrid es la ciudad que ha cerrado el ejercicio con mejores resultados con incrementos superiores al 10% tanto en ADR como RevPAR (ingresos por habitación disponible). En el conjunto del año, el precio medio de la habitación vendida en la capital de España ha sido de 120€. Tanto Islas Canarias como Baleares son destinos que cierran el ejercicio con ligeros descensos en ocupación (-1,7% y -0,9%, respectivamente) que también ha afectado en leves correcciones a la baja de ADR y RevPAR.

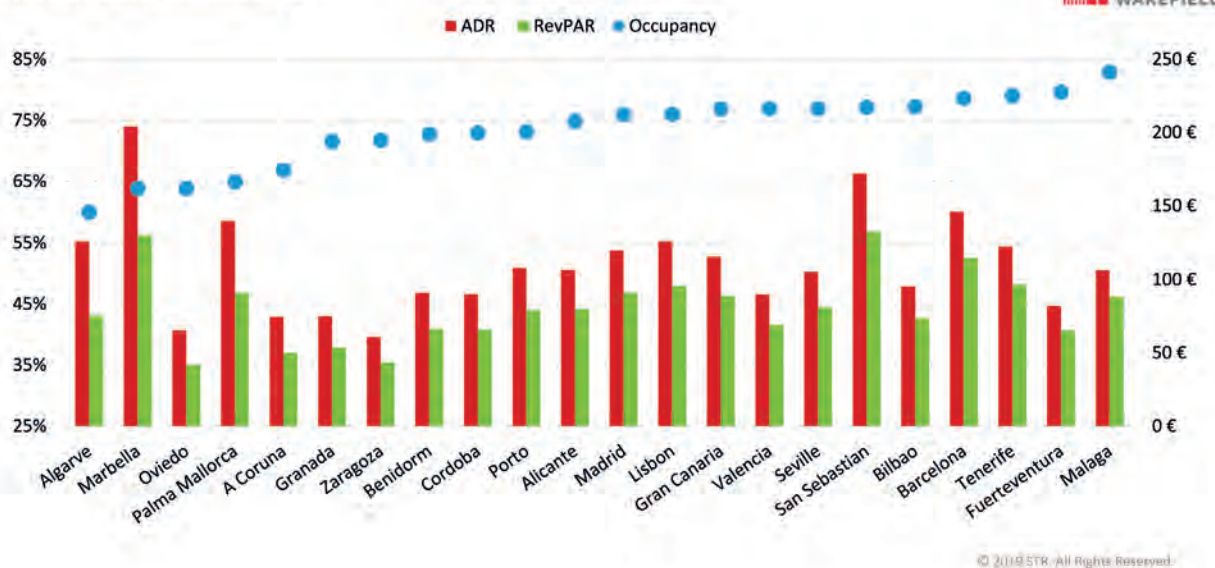
El cierre de 2019 confirma la tendencia alcista del sector en la península y la corrección en los destinos insulares

El Barómetro del Sector Hotelero recoge datos de 1.200 hoteles y más de 163.000 habitaciones en la Península Ibérica. El estudio es fruto de la alianza entre STR, proveedor mundial de benchmarking, analítica y conocimiento del mercado, especialmente en el sector hotelero, y Cushman & Wakefield España, firma líder global en servicios inmobiliarios.

Los datos de cierre del ejercicio 2019 confirman el excelente momento por el que atraviesa la industria hotelera española. El conjunto del territorio peninsular español registra datos en positivo en 2019 (si exceptuamos el ligero descenso en Bilbao) con crecimientos sólidos en los principales indicadores por encima del 5% en muchas de las ciudades, principalmente en Barcelona y Madrid, pero también otras capitales como San Sebastián, Sevilla, Málaga,

San Sebastián lidera el RevPAR en España y Portugal

Ciudades Mercado Ibérico – Ocupación, ADR, RevPAR EUR, Año completo 2019



En 2019 se ha confirmado la tendencia correctora tanto en Baleares como en Canarias, un cambio de ciclo motivado por diferentes razones como la competencia de otros destinos mediterráneos en algunos de los principales mercados emisores como Alemania y las posibles consecuencias de hechos como la quiebra de Thomas Cook o el Brexit.

Valencia o Alicante. Para Javier Serrano, country manager de STR, “la industria hotelera está en un momento idóneo con crecimientos de ocupación incluso en ciudades donde se han abierto nuevos hoteles. En cuanto al rally alcista de los precios se puede mantener con la entrada de nuevos perfiles de turistas atraído por la nueva oferta”.

En 2019 también se ha confirmado la tendencia correctora tanto en Baleares como en Canarias, un cambio de ciclo motivado por diferentes razones como la competencia de otros destinos mediterráneos en algunos de los principales mercados emisores como Alemania y las posibles consecuencias de hechos como la quiebra de Thomas Cook o el Brexit.

El RevPAR interanual en 2019 sube por encima del 10% en Madrid, Barcelona y Alicante

Madrid y Barcelona han sido motor de crecien-

to en RevPAR con subidas del 12,7% y del 11,6%, respectivamente. Aunque la ocupación en ambas ciudades ha crecido solo alrededor del 2%, la consistencia de la demanda ha impulsado los precios. Barcelona ha situado su RevPAR en los 114,67€ en 2019, el tercero más alto de España, tras San Sebastián y Marbella, con 133€ y 130€, respectivamente. Por su parte, Madrid cierra 2019 con 91,01€ en RevPAR, por encima de los 80,76€ de 2018. El ranking Top5 de destinos con mayor RevPAR está encabezado por Donosti, Marbella, Barcelona, Baleares (91,08€) y Madrid. En la franja baja, encontramos Zaragoza (43,57€) y Granada (53,61€). En el conjunto del país, el RevPAR español ha sido de 88,51€, un 6,4% más que los 83,33€ registrados en 2018.

Para Albert Grau, socio y codirector de Cushman & Wakefield Hospitality en España, “el

aumento de los ingresos demuestra que la estrategia de la industria es correcta, a la vez que exige un esfuerzo notable para mantener la calidad de la oferta turística y la comercialización en nuevos nichos de mercado”.

Los únicos descensos en RevPAR en 2019 se han producido en Canarias (-2,5%), Baleares (-1%) y Bilbao (-0,5%). En este último, se explica por un incremento de la oferta hotelera unida a un descenso de actividades como finales deportivos, conciertos, etc. durante 2019 en comparación con 2018.

La ocupación de los hoteles españoles crece ligeramente hasta el 74,7%

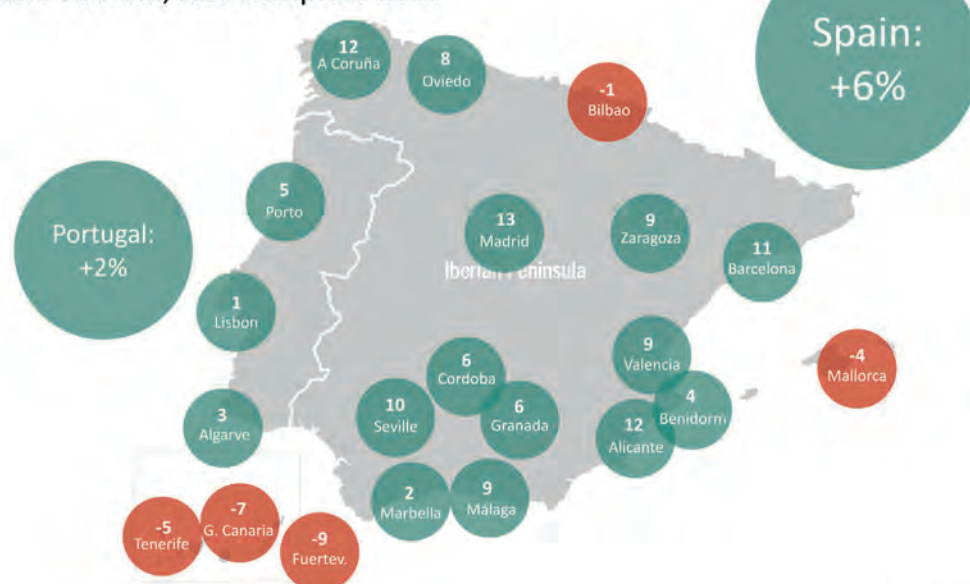
Las cifras de ocupación crecen mayoritariamente en los destinos españoles peninsulares tanto urbanos como vacacionales, aunque lo hacen de forma moderada ya que en los últimos ejercicios las cifras ya eran excelentes. La ocupación media llega casi al

El ranking Top5 de destinos con mayor RevPAR está encabezado por Donosti, Marbella, Barcelona, Baleares (91,08€) y Madrid. En la franja baja, encontramos Zaragoza (43,57€) y Granada (53,61€).

75% en el conjunto del país, con destinos en muy buena forma como Málaga (82,9%), Canarias (78,9%) y Barcelona (78,6%). Los únicos destinos que no llegan al 70% de ocupación son Mallorca (67,5%) que baja un 0,3% respecto al año pasado y Marbella (63,8%). Los mayores crecimientos en ocupación se dan en Granada

Mercados de interior y urbano empujan el crecimiento

% Cambio RevPAR, Año completo 2019



© 2019 STR. All Rights Reserved.

(+5,2%), Zaragoza (3,6%) y Alicante (2,1%). En cualquier caso, el margen para crecer más en ocupación es limitado en prácticamente todos los mercados, por lo que la mejora de los indicadores viene por la variable del precio medio.

El precio medio diario de los hoteles españoles en 2019 se sitúa en los 118€

El ligero ascenso de la ocupación ha permitido aumentar precios a los hoteleros que, en conjunto, han vendido sus habitaciones en 2019 con un precio un 5,3% superior al del año 2018.

Marbella encabeza el ranking de precios con 204€ y le siguen Donostia, con 172€, Barcelona con 146€ y Baleares con 135€. En el caso de Marbella, ese precio significa un 3,3% más que el año anterior, mientras que en Donostia y Barcelona creció un 8,4% y un 7,8%, respectivamente, mientras que en

Baleares supone, por contra, un descenso del 0,7%.

Las cifras confirman que la demanda sostiene un alza de precios vinculada en determinados destinos también a redefiniciones del producto turístico y reposicionamiento de producto hotelero.—

HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

20-23 ABRIL 2020
RECINTO GRAN VIA



FOCUS ON HOSPITALITY BUSINESS

www.hostelco.com
#hostelco



Alimentaria Exhibitions

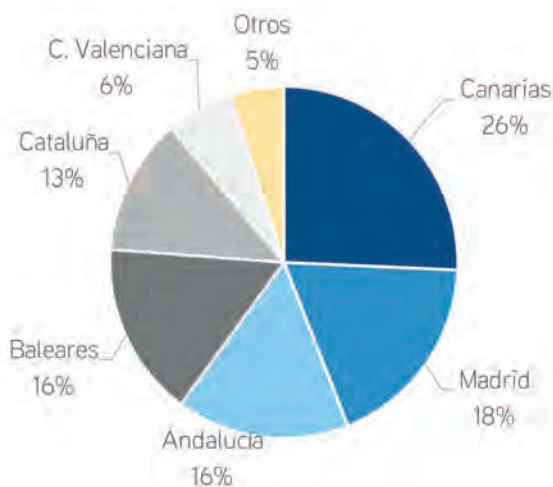


Canarias lidera la inversión hotelera en España durante los últimos 5 años

En estos 5 años se han transaccionado en la comunidad autónoma 4.119 millones de euros en la adquisición de 155 establecimientos



INVERSIÓN HOTELERA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA 2015-2019



Fuente: Colliers International Spain

Canarias, uno de los principales destinos vacacionales españoles a nivel nacional e internacional, ha sido la protagonista en inversión hotelera entre 2015 y 2019 concentrando el 26% de la inversión a nivel nacional.

En estos 5 años se han transaccionado en la comunidad autónoma 4.119 millones de euros en la adquisición de 155 establecimientos, cifra que está cerca de duplicar las registradas en los otros

dos grandes destinos vacacionales españoles, Andalucía y Baleares, con 2.581 y 2.577 millones de euros de inversión respectivamente (16% sobre el total).

En 2019 la inversión hotelera en el archipiélago ascendió a 383 millones de euros, distribuida en 13 transacciones (3.433 habitaciones) entre las que se cuentan 12 hoteles existentes y 1 inmueble para su reconversión a uso hotelero. El importe medio de las operaciones

fue de 20M€, con un tamaño medio de 175 habitaciones.

Respecto a la categoría de los establecimientos, el 65% de las habitaciones transaccionadas pertenecen a hoteles de categoría 4 estrellas, el 29% a 3 estrellas y el 6% a 5 estrellas.

Al igual que en el resto de España, este volumen de inversión supone un descenso respecto a 2018 que, si bien a nivel nacional ha sido del 48%, en

Canarias ha sido más pronunciado con una caída del 72%. El principal motivo es que 2018 fue un año excepcional en el que se batieron récords debido a las grandes transacciones de portfolios que tuvieron lugar, entre ellas la OPA de Blackstone sobre Hispania que incluía 44 hoteles en Canarias (el 72,5% de la inversión hotelera en las islas durante 2018).

Si analizamos la inversión hotelera por isla, la protagonista en 2019 ha sido Gran Canaria que ha concentrado 288 millones de euros, seguida de Tenerife con 83 millones y Fuerteventura con 13 millones.

El porcentaje de inversión en carteras de activos frente al de activos individuales ha disminuido con respecto a los dos años anteriores en 2019, sin embargo, los portfolios siguen suponiendo un elevado porcentaje del volumen de inversión (72%). “En este sentido, el comprador internacional ha liderado las transacciones en Canarias, con especial protagonismo de inversores noruegos a través de dos operaciones: la compra del 50% de Servatur por Fredensborg incluyendo 3 hoteles en Gran Canaria con 955 habitaciones y la adquisición por Grupo Ving del hotel Ocean Beach Club (4*-140 habitaciones) tras la quiebra de Thomas Cook.” – afirma **Miguel Vázquez**, Managing Director de Hoteles de Colliers.

Por su parte, el inversor nacional ha sido variado distinguiendo entre Socimis family offices y grupos operadores nacionales como **Logitravel** o **Coral Hotels**. **Atom Hoteles** ha liderado la operación más destacada en 2019, adquiriendo los hoteles La-

Si analizamos la inversión hotelera por isla, la protagonista en 2019 ha sido Gran Canaria que ha concentrado 288 millones de euros, seguida de Tenerife con 83 millones y Fuerteventura con 13 millones.

branda Isla Bonita y Riviera Marina, en una operación de sale & leaseback. En línea con la inversión en activos hoteleros, y tal y como ha sucedido en años anteriores, Canarias destaca como destino de inversión en reposicionamiento de establecimientos debido a las restricciones que han impedido o dificultado el desarrollo de nueva planta hotelera durante los últimos años.

Así, en 2019 se han invertido 264 millones de euros principalmente en reformas (77%) y, en menor medida, en construcción de nuevos hoteles (23%). “Las cadenas hoteleras están enfocando las inversiones en la renovación y en el reposicionamiento de sus establecimientos en las islas en el segmento upper-upscale y lujo. Es precisamente esta apuesta por la exclusividad la que permite seguir considerando el archipiélago como un destino con recorrido y potencial tanto a nivel de transacción de activos como de inversión en reformas.” – concluye **Miguel Vázquez**.

Sa Brisa

IBIZA - MADRID

Av. de Menéndez Pelayo, 15 28009 Madrid
+34 910 22 45 40

Con una ubicación inmejorable a los pies del Parque del Retiro, **Sa Brisa, es el lugar de referencia para disfrutar del verdadero sabor de Ibiza en Madrid.** Cocina de autor que se adapta al mercado, con productos de la **Isla Pitiusa** que se fusionan con sabores exóticos. Nuestro chef **Gonzalo Aragüez** está a cargo de la oferta gastronómica, la cual se puede disfrutar tanto en la barra como en nuestro comedor, en horario ininterrumpido.



Una cocina de raíces experimental e innovadora, que también busca rescatar recetas y **platos típicos ibicencos.** Surcamos el Mediterráneo para traer lo mejor de Ibiza, con el **Bullit de Peix** o el **Cochinillo de Porc Negre** como nuestros buques insignia.



"Los inversores están atentos a oportunidades en España que antes no se contemplaban"

CONOCIDOS POR SU SÓLIDO BAGAJE EN LA CONSULTORÍA HOTELERA EN ESPAÑA, BRUNO HALLÉ Y ALBERT GRAU SORPRENDIERON EN 2019 AL DEJAR ATRÁS SU PROPIA COMPAÑÍA Y PASAR A DIRIGIR EL AMBICIOSO PROYECTO EN ESPAÑA DE LA CONSULTORA INTERNACIONAL CUSHMAN & WAKEFIELD: LA NUEVA DIVISIÓN DE HOSPITALITY. SUS SEÑAS DE IDENTIDAD NO HAN CAMBIADO, SI BIEN AHORA SUMAN EL RESPALDO Y LA VISIÓN INTERNACIONAL DE C&W.



Tras años de éxito por cuenta propia ¿Cómo llevan el regreso a una gran consultora internacional?

Lo hemos vivido como una gran oportunidad. Desarrollar nuestra consultoría hotelera desde Cushman & Wakefield nos ofrece una capacidad de acción y penetración que antes era muy difícil de lograr. Además, el hecho de que la división Hospitality no existiera en España hasta nuestra integración nos ha permitido desarrollar el proyecto manteniendo nuestras señas de identidad adaptadas a una estrategia de firma global con las ideas muy claras como Cushman & Wakefield.

¿Cómo auguran que será 2020 para el mercado de inversión hotelera en España?

La percepción es que no debería ser un año de incremento de inversiones porque el mercado adolece de portafolios de grandes dimensiones. Sin embargo, se pueden esperar que veamos operaciones de compra de hoteles emblemáticos (el *cherry picking*) y operaciones de hoteles de pequeñas cadenas independientes. El mercado también puede protagonizar operaciones de fusiones y adquisiciones tanto a nivel nacional como internacional.

¿Cuál es el perfil del inversor hotelero actual? ¿Qué tipo de activos les resultan más interesantes?

En Cushman & Wakefield editamos el Marketbeat hotelero, un estudio muy interesante en el que entre otras cosas analizamos el perfil del inversor a nivel europeo. En 2019 hemos visto como el 54% de las operaciones de compra han sido protagonizadas por inversores institucionales, mientras que, en las operaciones de venta, su peso se reduce al 41%. Al inversor institucional, le sigue el inversor privado que realiza el

28% de las operaciones de compra y el 39% de las de venta. En un papel menos protagonista encontramos a los inversores públicos que están en un 14% en ambas clasificaciones.

Los activos que más interesan son las grandes carteras ya que son operaciones que pueden estudiarse al milímetro y que permiten diversificar el riesgo de estas. No son operaciones sencillas porque el mercado es maduro, pero es un gran reto lograr encontrar estas oportunidades a nivel nacional e internacional. Por la evolución alcista en precios del mercado en España, los inversores están atentos a oportunidades que antes no se contemplaban en ciudades medianas o destinos vacacionales donde existe margen para el reposicionamiento de producto así como también en proyectos greenfield porque, aunque el riesgo es mayor, la rentabilidad también puede ser mayor a medio plazo. Nuestra labor es conocer muy bien todos los perfiles de inversor para adaptar la selección a aquello que verdaderamente puede interesarle.

¿De qué modo afectará al destino Barcelona la cancelación del MWC y, más en concreto, al sector hotelero?

Desde luego, no es un efecto positivo. Los hoteles deberán analizar el impacto en su cuenta de explotación y readaptar algunas previsiones para lograr el rendimiento buscado. Aunque el impacto puede ser grave para algunos hoteles, el sector también ha demostrado una gran resiliencia ante las dificultades. El destino Barcelona no se va a ver afectado en su reputación y, además, la iniciativa y capacidad de respuesta de todos los implicados puede incluso incrementar el atractivo y preparar una edición 2021 todavía mejor.

¿Cómo se están hacien-

do las cosas a nivel turístico en España?

España está haciendo las cosas verdaderamente bien. Los resultados del Barómetro del Sector Hotelero que elaboramos conjuntamente con STR para el mercado español demuestra que el sector hotelero ha vivido en 2019 uno de sus mejores años con excelentes resultados en el conjunto del territorio peninsular y con la única excepción de Baleares y Canarias donde se ha bajado en algunos indicadores, aunque sea ligeramente.

La razón de estos buenos resultados es que el destino es atractivo. Se ha trabajado desde todos los ámbitos para ofrecer un producto turístico de calidad que va mucha más allá del reclamo clásico de "sol y playa". La industria turística ha sabido poner en valor el atractivo de los destinos para diversificar la oferta y atraer diferentes segmentos de demanda y de perfiles. Somos el principal destino vacacional pero Madrid y Barcelona son también dos ciudades líderes mundiales en turismo gracias a su mix de ocio y MICE. En vacacional se han desarrollado proyectos de reposicionamiento emblemáticos como el Ushuaia en Ibiza y la oferta hotelera ha ganado en calidad y fortaleza. La entrada de marcas internacionales ha dinamizado el mercado, introduciendo nuevos conceptos y las marcas españolas también han sabido adaptarse a los nuevos perfiles de demanda, a la vez que mantienen su experiencia y conocimiento. Otro buen ejemplo de posicionamiento lo tenemos en Asturias, que aparecía entre los 52 mejores destinos a visitar este año en el ranking del New York Times.

¿Se deberían invertir mayores recursos para potenciar el turismo?

Siempre se deben invertir recursos. Aunque la posición de la industria hotelera es muy buena, se debe seguir mejorando en ám-

bitos directamente conectados con el negocio como el digital marketing, el revenue management o la gestión de F&B. También se deben seguir invirtiendo recursos en la promoción del destino, segmentando públicos y atrayendo la demanda que más convenga en cada caso. Hay nichos de mercado donde se prevé crecimiento en los próximos años vinculados a tendencias como el turismo de salud, turismo deportivo o el turismo sostenible.

2019 ha sido un año de corrección para Baleares y Canarias ¿cuál es la perspectiva 2020 para los destinos insulares?

En esta corrección hay diversos factores que han influido. Por un lado, ambos destinos están haciendo un esfuerzo de reposicionamiento y de atracción de nuevos perfiles de viajeros que requiere de tiempo para optimizar los resultados. Por otro lado, tenemos coyunturas como la quiebra de Thomas Cook o el Brexit que obligan a corregir y redireccionar políticas comerciales. Y por último tenemos la competencia de otros destinos en el Mediterráneo que han despertado tras años de dificultades. Todo esto ha afectado a mercados emisores como el alemán o el británico, pero la perspectiva pensamos que debe ser positiva, incluso con entrada de nuevos hoteles en construcción que van a mejorar la oferta y el atractivo del conjunto. Ambos destinos, Canarias y Baleares, siguen siendo top en el mercado global. La industria canaria y balear también lleva tiempo trabajando la promoción en mercados emisores nuevos con los que compensará el actual descenso en llegadas británicas y alemanas.

¿Cuáles creen que son los grandes retos del sector hotelero en España para los próximos años?

Como mencionábamos

"Los activos que más interesan son las grandes carteras ya que son operaciones que pueden estudiarse al milímetro y que permiten diversificar el riesgo de estas. No son operaciones sencillas porque el mercado es maduro, pero es un gran reto lograr encontrar estas oportunidades a nivel nacional e internacional."

antes, mejorar las estrategias de distribución y comercialización vinculadas al revenue management y a las acciones de marketing para seguir siendo competitivos en un mercado tremendamente maduro. También la necesidad de seguir innovando obliga a hacer un planteamiento serio en la gestión sostenible, que es un aspecto clave para ofrecer lo que una buena parte de la demanda exige. En esta línea, la tendencia hacia la especialización no tiene marcha atrás por lo que los hoteleros están atentos a ofrecer productos dirigidos a segmentos concretos de la demanda. En definitiva, se trata de tener una visión de mejora continua y adaptación al entorno, partiendo de una muy buena base como es la experiencia y el conocimiento que da ser un país líder a nivel global en llegada de turistas.-

La edad, el nivel de estudios, la percepción del lujo o el uso que hacen de la tecnología influyen en los diferentes perfiles de viajeros luxury



Overwater Suites - Hotel Riu Palace Maldivas

Los viajeros luxury - entendiendo éstos como los españoles que cuentan con una renta anual superior a los 100.000€- pueden desglosarse en Marquistas (22%), Clásicos (18%), Fardones (19%), A medida (21%), y Diseño (20%) según el Barómetro Turístico Premium elaborado por Braintrust, consultora multinacional española especializada entre otros sectores en la industria turística.

Tal como afirma **Ángel García Butragueño**, Responsable de Turismo y Ocio y Co-Director del Barómetro Turístico Braintrust "El segmento *Luxury* (también llamado *Lifestyle*) es uno de los más codiciados por las empresas de cualquier sector, tanto por su capacidad de compra como por su potencial para generar y anticipar distintas tendencias. Por eso identificar sus perfiles y establecer patrones de comportamiento a la hora

Los viajeros luxury - entendiendo éstos como los españoles que cuentan con una renta anual superior a los 100.000€- pueden desglosarse en Marquistas (22%), Clásicos (18%), Fardones (19%), A medida (21%), y Diseño (20%)

de adquirir productos o servicios determinados de turismo de lujo puede ser vital para diseñar estrategias personalizadas a gran escala que ayuden a atraer, fidelizar y desarrollar a este tipo de viajeros. En Braintrust hemos concluido que cada ge-

neración concibe el lujo como un concepto diferente, el cual deben conocer las marcas turísticas para personalizar su propuesta de valor, si quieren acceder a tan importante nicho de mercado".

Tras realizar 3.000 entrevistas, la consultora ha identificado 5 perfiles de viajeros en España en 2019, en función de su concepción del lujo.

Una generación, un concepto diferente del lujo

Tras analizar los datos, la consultora concluye que, basado en el nivel socio-cultural, cada generación concibe el lujo como un concepto diferente, siendo una evolución que la sociedad misma ha ido experimentando en las últimas décadas en España, pasando de "un concepto de tener" a "un concepto del ser", afirma **Ángel García Butragueño**. Así los viajeros más mayores

de las generaciones *baby boomers* y *X*, lo entienden como caro, exclusivo y con prestigio, mientras las nuevas generaciones lo interpretan como más personalizado, a medida, moderno y con diseño.

Marquistas: el lujo lo determina el prestigio y la exclusividad de la marca

Son un 22% del mercado de este tipo de turistas. Esta tipología de viajeros, pertenecientes en su mayoría a la generación del *Baby Boom*, cuenta con formación universitaria de grado superior y tiene gran presencia de empresarios y altos directivos con tendencia al estilo de vida sano.

Motivados por descubrir nuevos destinos, los "marquistas" cuentan con un índice de previsión de consumo de viajes alto (74,9), realizan 4,8 viajes al año y gastan de media 3.553€ en cada viaje.

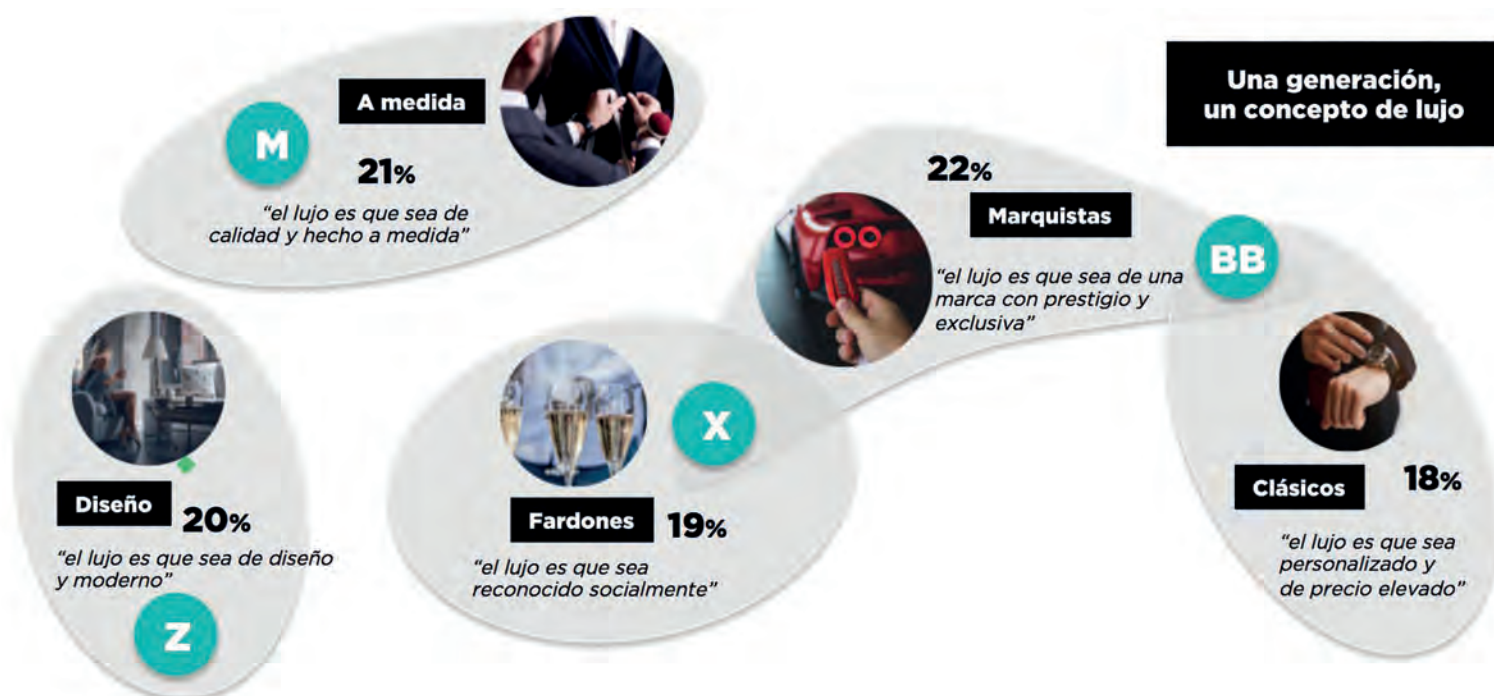
Combinan tanto los viajes nacionales como los internacionales, suelen contratar servicios sueltos y eligen hoteles urbanos o apartamentos turísticos para alojarse. Viajan en familia o con su pareja.

En sus decisiones se dejan influir por la importancia de la marca y por el trato exclusivo y personalizado.

Pese a su intento por seguir las últimas tendencias, su uso de las redes sociales se limita a la consulta de opiniones, ya que el recelo que sienten por su vida privada los lleva a no compartir su día a día en éstas.

Clásicos: el lujo entendido como precios altos y servicios personalizados.

Son un 18% del mercado del lujo. Se identifica en este segmento a los viajeros de mayor edad y con un concepto clásico del lujo. Con estudios de nivel medio, y mayor presencia de



hombres con profesiones liberales (abogados, médicos...) o ya jubilados, los "clásicos" son viajeros de gustos fijos y de perfil poco tecnológico.

Viajan para desconectar de la rutina principalmente a destinos nacionales, (tanto interior como costas), utilizando como transporte su propio vehículo, aunque cuando salen fuera lo hacen lejos y en avión. Su índice de previsión de consumo de viajes es de 63,1, el menor de los segmentos, y su gasto medio por viaje es de 2.654€.

Son compradores reflexivos, que prefieren el trato personal en lugar de las compras por internet. Por ello, suelen contratar directamente a los proveedores finales, huyendo de los paquetes turísticos e influidos por las opiniones de sus conocidos y la fidelidad a las marcas, más que por el precio.

Fardones: la búsqueda del reconocimiento social

Representan un 19% de este nicho de lujo. Los viajeros de mediana edad (generación X) y con un nivel de estudios inferior a la media, cuyo concepto del lujo es que sea reconocido socialmente, han sido

Motivados por descubrir nuevos destinos, los "marquistas" cuentan con un índice de previsión de consumo de viajes alto (74,9), realizan 4,8 viajes al año y gastan de media 3.553€ en cada viaje.

clasificados por Braintrust como "fardones". Formado principalmente por familias con hijos, se trata de viajeros menos tecnológicos aunque usuarios de las redes sociales, tanto para consultar opiniones como para compartir su día a día.

Pese a que son el segmento que menos viajes realizan al año (con un índice de previsión de consumo de viajes de 69,9) su gasto medio es alto, situndose en 3.122€. Viajan principalmente por España o al Caribe (cuando apuestan por viajes internacionales), con paquetes organizados o dinámicos en los que incluyen actividades como entradas para eventos deportivos o experiencias de salud y

bienestar.

Sus motivaciones a la hora de viajar son vivir nuevas experiencias y disfrutar del patrimonio del destino, apostando más por las marcas y la calidad que por el precio.

A medida: el lujo es la calidad a la medida de sus intereses.

Significan un 21% de este mercado del lujo. Los viajeros "a medida" son principalmente millenials con un nivel de estudios muy alto, que viven en pareja pero no tienen hijos. Concienciados con el medio ambiente y la sostenibilidad, estos viajeros buscan probar cosas nuevas y llenar su tiempo libre de planes.

Con una previsión de consumo de viajes de 76,1, el número de viajes que realizan de media es de 4,9 y su gasto medio de 3.829€, los más altos de todos. Viajan en pareja o con amigos, principalmente a ciudades europeas, y motivados por conocer nuevos lugares, la cultura y la naturaleza, en este caso cuanto más lejos mejor.

Tratándose de un perfil muy digital y habituado al uso diario de las apps, gestionan sus viajes ellos mismos casi siempre de forma online para diseñarse viajes a medida, compran

do servicios sueltos o paquetes dinámicos. Según los datos del Barómetro Braintrust, estos viajeros también se preocupan por el precio ya que no se dejan llevar por las marcas y comparan siempre para buscar el mejor precio. Se trata además del segmento que más actividades reserva con anterioridad y en destino.

Diseño: el lujo es modernidad y diseño

Suponen un 20% del segmento de viajeros de lujo. Con mayor presencia de viajeros de la generación Z, los viajeros de "diseño" son los más jóvenes de los segmentos identificados. Formado principalmente por mujeres que viven con sus padres y de nivel de estudios medio-alto, sus hábitos en cuanto al estilo de vida y uso de la tecnología los asemejan al perfil anterior, salvo una gran diferencia: su alto uso de las redes sociales, tanto para consultar opiniones como para compartir su vida. El índice de previsión de consumo de viajes de los viajeros "diseño" es de 73,5, y su gasto medio se sitúa en 2.631€.

Movidos por el interés de disfrutar de momentos personales de autorreflexión, combinan

tanto los viajes nacionales como los internacionales que escogen tras investigar en redes sociales y blogs especializados. Su tipo de alojamiento habitual es el hotel de playa.

Realizan sus compras a través de internet o de aplicaciones y, aunque se decantan por las marcas y les gusta que los traten de forma exclusiva y personalizada, compran para buscar el precio más bajo.

Para **Jose Manuel Brell**, Socio responsable de la práctica de Estudios y Modelos Cuantitativos en Braintrust y Co-Director del Barómetro Turístico, "No todos los viajeros entienden el lujo de la misma forma. Teniendo en cuenta que este mercado supone el 3,5% del total en cuanto a número de viajeros pero que, en cuanto a gasto suponen 3 o 4 veces más que la media del mercado, representan un segmento muy a tener en cuenta por los operadores turísticos, para posicionar las marcas o los productos turísticos correctamente en función de la tipología de público al que nos queramos enfocar y puede ser una gran oportunidad de crecimiento."

Hotusa celebra su primera convención anual de responsables de compras

Grupo Hotusa ha celebrado con éxito la primera edición de su convención anual de responsables de compras, Ágora Hotusa, una iniciativa concebida para compartir sinergias y tender lazos comerciales entre los dos ejes de clientes de esta área: hoteleros y proveedores. El encuentro, que se ha desarrollado durante los días 18 y 19 de febrero en las instalaciones del Eurostars Madrid Tower 5*, ha congregado a 190 empresas.

Suitopía Sol y Mar Suites Hotel de Calpe apuesta por los tratamientos de Natura Bissé

El Thalassian Suitopía Spa del Suitopía Sol y Mar Suites Hotel de Calpe apuesta por los tratamientos de Natura Bissé para poder ofrecer a sus clientes la máxima experiencia en cuidado facial y corporal. Natura Bissé, firma española referente de alta cosmética, ha aterrizado en el Thalassian Suitopía Spa para completar su oferta pensada para todo tipo de clientes.



Daikin presentó sus soluciones para el sector hotelero en FITUR

Tanto Daikin Stylish como el control multifunción Madoka son una clara solución para la climatización de espacios hoteleros



Daikin, compañía líder en el ámbito de la climatización, participó un año más en la Feria Internacional de Turismo 2020 (FITUR) que tuvo lugar del 22 al 26 de enero en IFEMA, donde expuso algunos de sus sistemas

más destacados, como Daikin Stylish y el control Madoka. En colaboración con la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) y El Corte Inglés, Daikin tuvo presencia en la feria.

Tanto Daikin Stylish como

el control multifunción Madoka destacan por su cuidado y elegante diseño, así como por integrar la última tecnología. Gracias a esto, se adaptan perfectamente a diferentes espacios. Son una solución ideal para el sector hotelero, pues su uso es sencillo y cómodo además de sostenible. En este sentido, la compañía cuenta con una amplia gama de sistemas de climatización adaptables a los diferentes entornos con el objetivo de garantizar una estancia confortable para los huéspedes o visitantes.

El interiorismo sostenible irrumpe con fuerza en los establecimientos hoteleros



El interiorismo sostenible ha irrumpido con fuerza en los establecimientos hoteleros. La belleza de la madera maciza natural tiene una fuerza única que genera calidez, elegancia y carácter. La firma de mobiliario y tableros realizados con auténticos tron-

cos enteros de madera Elia propone rendirse al interiorismo sostenible con sus mesas, pies de mesa, cabezales de cama, estantes, barras, encimeras de baño, armarios, tableros exclusivos, realizados a medida y respetuosos con el medio ambiente.

B&B Hotels firma una alianza para ofrecer la gastronomía de Gadea Group



B&B HOTELS ha llegado a un acuerdo de colaboración en exclusiva con **Gadea Group** para incluir su nueva enseña 'Fresh and Casual' en sus hoteles. La nueva marca de Gadea Group, 'Fresh and Casual', ofrecerá a los huéspedes de B&B HOTELS la gastronomía de sus enseñanzas

de restauración Sushi-more (especializada en gastronomía japonesa) y The Cupcakery Café (con una carta que fusiona recetas italianas y americanas). De esta forma, podrán disfrutar de una comida exquisita sin moverse de su habitación gracias al servicio 'room service'.

Las Terrazas de Abama entregará una tablet 4G a los huéspedes de sus suites



Las Terrazas de Abama, complejo de residencias de lujo con categoría de 5 estrellas gestionado por My Way Meaningful Hotels localizado en el sur de Tenerife, en el término municipal de Guía de Isora, ha puesto una tablet 4G a disposición de los clientes de cada una de sus exclusivas suites sustituyendo así a la aplicación móvil con la que el establecimiento turístico ya contaba, en su apuesta decidida por mejorar y renovar la interconexión entre los huéspedes y el complejo. La nueva tablet no solo permitirá la mejora en la comunicación directa entre los clientes y el personal del complejo, además ofrecerá Internet ilimitado de alta velocidad en cualquier parte de la isla mientras el huésped hace turismo teniendo la posibilidad añadida de compartir su conexión hotspot con hasta otros 5 dispositivos móviles.

Con esta tecnología, Las Terrazas de Abama pretende optimizar la personalización en la atención de las necesidades de sus clientes desde el mismo momento de su llegada ofreciendo además una detallada guía de Tenerife con información sobre posibles itinerarios, rutas senderistas, playas, pueblos, miradores y sobre el lugar que están visitando con datos tales como el horario, el mapa de la zona o el GPS de localización.

La nueva herramienta, diseñada por la empresa canaria Padword cuyo sistema operativo propio permite integrar y personalizar todo tipo de servicios, hará posible, además, el contacto totalmente personalizado entre el cliente y el personal las 24 horas del día a través de un chat en el que el huésped podrá escribir en su propio idioma ya que los mensajes se traducen de forma automática.

Grupo Vía organizará una jornada sobre arquitectura e interiorismo hotelero en Hostelco 2020

El próximo día 21 de abril tendrá lugar en Feria de Barcelona, dentro del salón Hostelco, la primera edición de la jornada "Architecture & Design - Contract Hotelero" en la que ya está confirmada la participación de los estudios: El Equipo Creativo, Denys & von Arend, IHP International Project Hospitality, Verum Hotel Development y Moem Studio, que presentarán sus casos de éxito en diseño de hoteles urbanos y/o vacacionales.

Hoteles contra el desperdicio de alimentos

Too Good To Go es una aplicación para dispositivos móviles que opera en 14 países de toda Europa y trabaja con más de 40.000 establecimientos que ha evitado el desperdicio de más de 30 millones de comida. Esta app permite a los hoteles y otros establecimientos de alimentación ofrecer packs con el excedente de comida diario de sus servicios de restauración y bufés que los usuarios de la app pueden comprar a precio reducido y pasar a recogerlo al hotel a la hora establecida.



En República Dominicana

Tattoo equipa el nuevo resort Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino

Con una inversión millonaria, la gallega Tattoo ha suministrado 10.000 unidades de muebles de alta calidad para este mega resort de lujo



La compañía gallega de equipamiento para hoteles Tattoo ha llevado a cabo el amueblamiento y decoración de las zonas comunes y el village del nuevo hotel Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino, ubicado en Punta Cana (República Dominicana), siguiendo las directrices marcadas por los autores del proyecto, el prestigioso estudio de arquitectura norteamericano HKS. Gracias a la plataforma industrial especializada de Tattoo con más de 1.000.000 m2 de superficie industrial y a su equipo de expertos en una amplia variedad de industrias -carpintería de madera y metálica, audiovisual, Solid Surface, iluminación, mobiliario a medida, Composite,... la compañía gallega ha culminado

con gran éxito, en tan sólo seis meses y cumpliendo con el presupuesto asignado, este proyecto de grandes dimensiones.

El proyecto de equipamiento realizado por Tattoo del Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino ha contado con una inversión millonaria, en total se han suministrado 10.000 unidades de muebles de la más alta calidad. Este resort, perteneciente a la cadena hotelera canaria Lopesan Hotel Group incluye un casino, spa, zona de niños, zona de juegos, bolera, cine, y amplios salones-comedores, espacios para los que Tattoo ha suministrado todo el equipamiento, proveniente de 42 proveedores diferentes, de España, Indonesia y Es-

tados Unidos. Tattoo ha realizado una cuidada selección y suministro de elementos tales como la iluminación, el mobiliario tapizado, el mobiliario de carpintería exento, las cortinas, los cuadros y diversos artículos de decoración, alfombras, espejos, butacas del teatro y vegetación artificial. El proyecto, de grandes dimensiones, ha requerido, por ejemplo, más de 140 referencias de telas diferentes en cojines, tapicería, cortinas...

Siempre apostando por la innovación, la metodología de trabajo de Tattoo ha sido clave en la consecución de este proyecto de grandes dimensiones. De tal modo, todos y cada uno de los procesos de trabajo se han controlado mediante una aplicación que permite controlar en tiempo real cualquier imprevisto, en cualquier lugar del mundo, ya sea de montaje, suministro, transporte, etc. pudiendo corregir desviaciones en el momento y manteniendo en todo momento al cliente informado sobre el estado del proyecto.

"Para Tattoo ha sido apasionante trabajar en un proyecto de estas dimensiones para la cadena canaria Lopesan Hotel Group. Hemos formado un buen equipo de trabajo con el estudio de arquitectura internacional HKS y estamos muy satisfechos de los resultados de gran calidad que hemos conseguido para este lujoso resort" afirma **Pablo García-Bodaño**, Presidente & CEO de **Tattoo**.

Geberit convierte sus pulsadores en auténticas joyas de diseño para el baño



Geberit, especialista en porcelana sanitaria y tecnología para el baño, ha hecho de sus pulsadores todo un emblema convirtiéndolos en auténticas joyas de diseño para el baño. Así, acaba de lanzar una nueva gama de acabados que multiplican las combinaciones estéticas y responden a las expectativas de quienes buscan lo último en diseño.

Con la vocación de hacer del baño una estancia más elegante y personalizable, la firma suiza ha incluido una nueva gama de materiales y acabados para los Geberit Sigma21 y Sigma50 entre los que se encuentran el

hormigón o el nogal americano. Además, los botones de descarga, con innovadores colores metálicos como el latón, el oro rosado o el cromado negro, amplían la ya extensa gama de pulsadores Geberit para la descarga del agua del inodoro.

Estos nuevos acabados y colores, que se suman a otros ya disponibles como el vidrio arena o la piedra natural de pizarra Mustang, se han diseñado especialmente para combinar con el nuevo canal de ducha Cleanline80, disponible también ahora en color champagne, cromado negro o acero inoxidable.

Madrid Marriott Auditorium presenta su Executive Lounge



Con una imagen avanzada y colorista, Madrid Marriott Auditorium ofrece un rincón especial dentro del establecimiento al que solamente podrán acceder los clientes que se hospeden en habitaciones de

tipo ejecutivas, suite y presidenciales, de 6.00 de la mañana a doce de la noche. Ofrece, durante todo el horario de apertura, un servicio de desayuno y snacks en un salón diferente y sofisticado.

HOTELS & RETAIL DESIGN MADRID, 06 DE FEBRERO 2020

Más de 200 asistentes acudieron el pasado 6 de febrero a la jornada organizada por Grupo Vía, Hotels & Retail Design, dentro de la feria Intergift en IFEMA (Madrid) para escuchar a los interioristas más activos en hospitality y retail. Participaron los estudios MADRIDINLOVE, ROCKWELL GROUP, ASINTERIORISTA, PROYECTO SINGULAR, MERCADER DE INDIAS, WANNA ONE, LAGRANJA DESIGN, IHP GROUP, VENTURA STUDIO, PF1 INTERIORISMO y la cadena hotelera NH HOTEL GROUP.



01. Loli Morono, directora creativa de PF1 Interiorismo 02. Juan Luis Medina, Interior Designer de MADRID IN LOVE. 03. Eva Longoria, Principal + Studio Leader de ROCKWELL GROUP. 04. Carlos Serra, Interiorista de MERCADER DE INDIAS. 05. Jorge Lozano, Director de PROYECTO SINGULAR. 06. Jose Manuel Fernández, Head of Interior Design de LAGRANJA DESIGN. 07. Coffee Break 08. Público Asistente 09. María Lillo y Esther Mengual, Directoras Creativas de WANNA ONE. 10. Caridad Tercero y Adriana Somoza, Directoras de AS INTERIORISTA.



Segunda mesa de debate



12. Vista de la sala 13. Raúl Téllez, Senior Architect & Design Manager for Central Europe de NH HOTEL GROUP 14. Ignacio V. Sandoval, Hospitality Advisory Manager de IHP GROUP 15. Juan Carlos Fernández, Arquitecto de VENTURA STUDIO.16 Instantes de networking 17. Foto de grupo



Organiza:

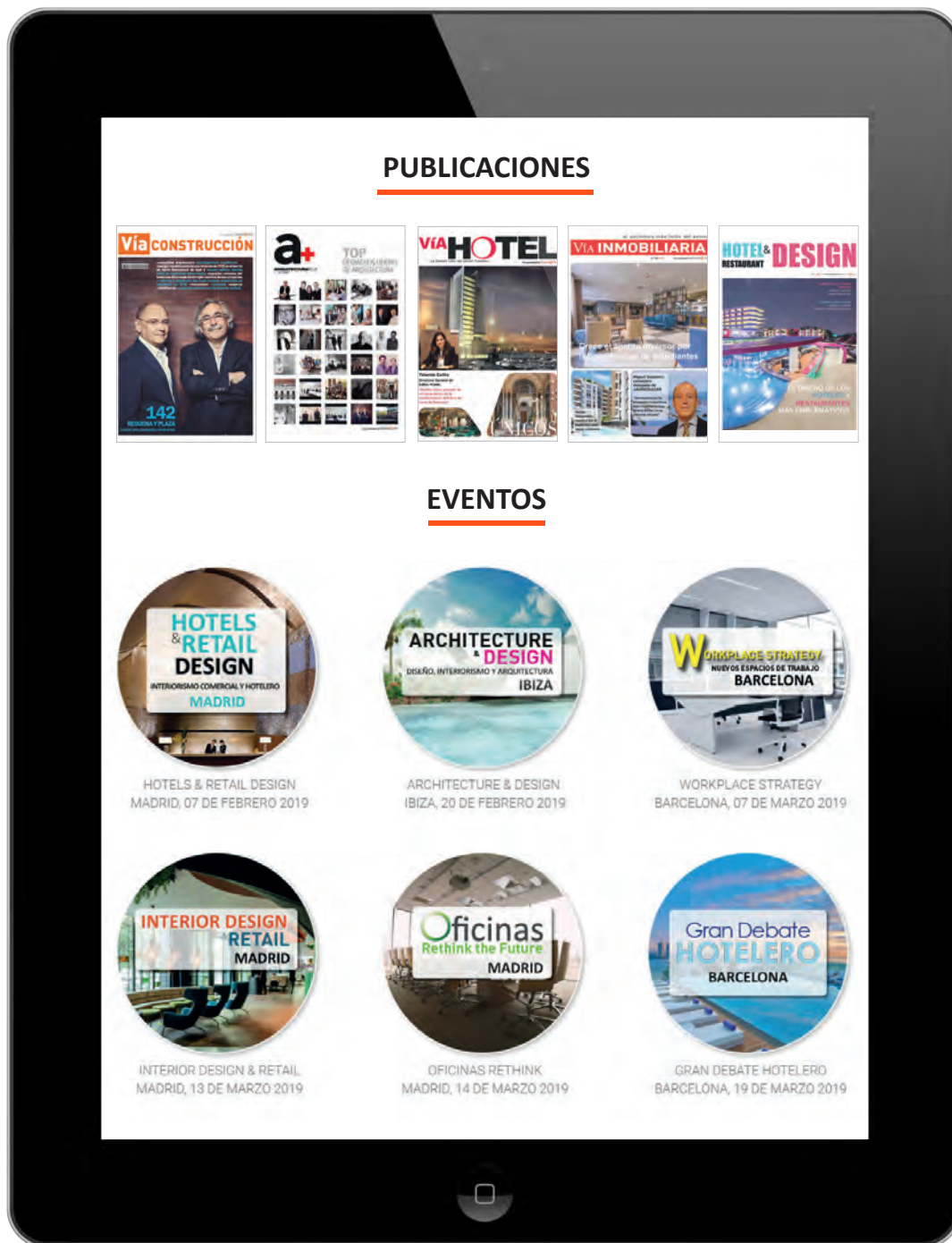


Patrocina:



GRUPO VÍA

Events, Networking, Press & Social Media



www.grupovia.net



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

Las tendencias y colores cambian, el estilo permanece

Tarkett es líder mundial en soluciones de suelos innovadores que generan valor para sus clientes de una manera sostenible.

Ofrecemos a nuestros clientes una de las carteras de productos más amplias en la industria de suelos y superficies deportivas, suelos vinílicos, madera, suelos laminados, linóleo, césped artificial, moqueta etc.. proporcionando soluciones integradas y coordinadas para profesionales y usuarios finales residenciales de todo el mundo.

Descubra más en
www.tarkett.es

Variedad y
belleza natural
para diseños
de interior
inspiradores

COLECCIÓN 2018

 **Tarkett**

SPAIN LUXURY HOTEL AWARDS

Participa y verás brillar las estrellas
del firmamento hotelero

4 de Junio 2020
Les Roches Marbella, Spain.