



REVISTA DE PRENSA

19/06/2020

Índice

Ramón Estaella (CEHAT): Y se olvidaron del turismo @ EASTWIND.ES - 31/03/2020	6
El sector turístico da lo mejor de sí ante la crisis @ FEDERACIÓ D'HOSTALERIA DE LES COMARQUES - 31/03/2020	7
Gestionando la crisis El sector turístico da lo mejor de sí ante la crisis @ HOSTELTUR - 30/03/2020	8
CEHAT e ITH apoyan la celebración de HOSTELCO en septiembre @ INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO - 30/03/2020	9
Seleccionados los diseñadores de "HOSTELCO LIVE HOTEL" Bar Business España - 01/03/2020	10
El ITH reúne las iniciativas gratuitas de las empresas del sector @ FEDERACIÓ D'HOSTALERIA DE LES COMARQUES - 25/03/2020	11
El ITH reúne las iniciativas gratuitas de las empresas del sector @ ES.MAKEMEFEED.COM - 25/03/2020	12
El ITH reúne las iniciativas gratuitas de las empresas del sector @ HOSTELTUR - 24/03/2020	13
Arranca en Ibiza el ciclo de jornadas ITH "The hotel data game" @ INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO - 24/03/2020	14
Interesantes herramientas para apoyar al sector hotelero frente al Covid-19 @ PROFESIONALHORECA.COM - 23/03/2020	15
ITH recopila diversas iniciativas para apoyar al Sector Hotelero @ Nexotur.com - 23/03/2020	16
ITH recopila diversas iniciativas para apoyar al sector hotelero @ SMARTTRAVEL.NEWS - 22/03/2020	17
ITH recopila diversas iniciativas para apoyar al sector hotelero frente al Covid-19 @ CIC CONSTRUCCIÓN - 21/03/2020	18
HOTELGA 2019 confirma agenda del Gran Foro del Conocimiento hace 7 meses @ HOSTELTUR - 21/03/2020	19
ITH propone iniciativas para apoyar al sector hotelero @ REVISTAHOSTELERIA.COM - 20/03/2020	20
El ITH habilita un espacio en su web para reunir todas... @ TPVNEWS.ES - 20/03/2020	21
Wooptix apuesta por la realidad aumentada para mejorar la experiencia de... @ TPVNEWS.ES - 20/03/2020	22
ITH recopila diversas iniciativas para apoyar al sector hotelero frente al COVID-19 @ INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO - 20/03/2020	23
ITH recopila diversas iniciativas para apoyar al sector hotelero frente al COVID-19 @ REVISTAHOSTELPRO - 20/03/2020	24
ITH Academy y HotelsDot se alínean para hacer frente al Covid-19 @ Nexotur.com - 19/03/2020	25

HotelsDot e ITH Academy se alinean para hacer frente al COVID-19 @ INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO - 17/03/2020	26
Seleccionados los diseñadores de "Hostelco Live Hotel" @ BARBUSINESS.ES - 17/03/2020	27
La patronal hotelera pide al Estado "un cierre ordenado y escalonado" de los alojamientos @ TOURINEWS.ES - 17/03/2020	28
Un seguro para aumentar la ciberseguridad en hoteles @ PROFESIONALHORECA.COM - 16/03/2020	29
Acuerdo para favorecer la ciberseguridad en los hoteles @ FEVYMAR.COM - 16/03/2020	30
ITH y García Alamán fortalecerán la ciberseguridad en hoteles @ Nexotur.com - 16/03/2020	31
Hoteleros españoles serán clave en la capacitación de sus pares argentinos hace 2 meses @ HOSTELTUR - 14/03/2020	32
Pagar más por un hotel si cumple sus expectativas tecnológicas El Economista Turismo - 14/03/2020	33
RECURSOS HUMANOS Hosteltur - 01/03/2020	34
FRENOS E IMPULSOS PARA 2020 Hosteltur - 01/03/2020	36
Hotel Trend: el baño effortless @ ALIMARKET - 12/03/2020	46
Hotel Trend: el baño effortles @ ALIMARKET - 12/03/2020	47
¿Cómo serán los hoteles de esta década?, según ITH @ PROVEEDORESHOSTELTUR.COM - 12/03/2020	48
Abre en La Gomera el primer hotelito para abejas en Canarias @ GOMERATODAY.COM - 11/03/2020	49
Abre en La Gomera el primer hotelito para abejas en Canarias @ ELTAMBOR.ES - 11/03/2020	50
Abre en La Gomera el primer hotelito para abejas en Canarias @ GOMERA NOTICIAS - 11/03/2020	51
Los frenos e impulsos para el turismo en 2020 @ FEDERACIÓ D'HOSTALERIA DE LES COMARQUES - 11/03/2020	52
"Cualquier plataforma de usuarios fieles puede generar una disrupción en el sector" @ TECNOHOTELNEWS.COM - 11/03/2020	53
Nuevas medidas para favorecer la ciberseguridad en los hoteles @ PREFIERES.ES - 11/03/2020	54
Los frenos e impulsos para el turismo en 2020 @ HOSTELTUR - 10/03/2020	55
ITH y García Alamán lanzan una póliza para fortalecer la ciberseguridad en hoteles ITH @ EUROPA PRESS - 10/03/2020	56
ITH y García Alamán lanzan una póliza para fortalecer la ciberseguridad en hoteles	57

@ EUROPA PRESS - 10/03/2020

TH lidera la rehabilitación energética de seis establecimientos turísticos con iSave Hotel @ FEDERACIÓ D'HOSTALERIA DE LES COMARQUES - 10/03/2020	58
ITH y García Alamán lanzan una póliza para fortalecer la ciberseguridad en hoteles @ INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO - 10/03/2020	59
La tecnología hotelera, clave para personalizar y fidelizar al huésped @ PROFESIONALHORECA.COM - 09/03/2020	60
Eco-tendencia hoteles: baños sostenibles. @ DIARIODESIGN.COM - 09/03/2020	61
La demanda del huésped, impulsora de la digitalización del sector hotelero @ TPVNEWS.ES - 09/03/2020	62
Marichal: "Tenemos que hacer que la gente no tenga miedo de volar, a meterse en un avión" @ TOURINEWS.ES - 09/03/2020	63
Innovación: lo que necesitas saber para empezar la semana @ HOSTELTUR - 07/03/2020	64
IMF renueva su colaboración con CEHAT CEHAT - 01/03/2020	65
ITH lidera la rehabilitación energética de seis establecimientos turísticos con iSave Hotel CEHAT - 01/03/2020	66
#techYhotel 2020, el 'showroom' de FITURTECHY CEHAT - 01/03/2020	67
Decisiones clave y estrategia de futuro CEHAT - 01/03/2020	74
Los AMT Smart Destinations Awards ya tienen ganadores de su tercera edición CEHAT - 01/03/2020	75
La aplicación Hotelkit se asocia a ITH CEHAT - 01/03/2020	76
Veltia e ITH juntos por la sostenibilidad en los hoteles CEHAT - 01/03/2020	77
ITH Innovation Summit celebra su III edición el 25 y 26 de junio CEHAT - 01/03/2020	78
Los huéspedes muestran mayor afinidad tecnológica que los hoteles @ TECNOHOTELNEWS.COM - 05/03/2020	79
Brecha entre lo que el cliente espera y la experiencia que ofrece el hotel @ ES.MAKEMEFEED.COM - 05/03/2020	80
AYER El 46% de los viajeros recomendarían un hotel por su tecnología @ Nexotur.com - 05/03/2020	81
Tecnología: los clientes, dispuestos a pagar más si el hotel cumple sus expectativas tecnológicas @ SMARTTRAVEL.NEWS - 05/03/2020	82
El huésped podría aumentar un 25,5% su gasto por un plus tecnológico en hoteles @ Nexotur.com - 05/03/2020	83
Los clientes, dispuestos a aumentar su gasto un 25% si el hotel cumple sus exigencias tecnológicas @ AGENTTRAVEL.ES - 05/03/2020	84

El huésped podría aumentar un 25,5% su gasto por un plus tecnológico en hoteles @ Nexotur.com - 05/03/2020	85
Brecha entre lo que el cliente espera y la experiencia que ofrece el hotel @ HOSTELTUR - 04/03/2020	86
Novedades en servicio de mesa, juegos en el bar, marketing olfativo... por los Hunters de Hostelco @ PROFESIONALHORECA.COM - 04/03/2020	87
El huésped estaría dispuesto a aumentar su gasto un 25,5% si el hotel cumple sus exigencias tecnológicas @ REVISTAGRANHOTEL.COM - 04/03/2020	88
El huésped estaría dispuesto a aumentar su gasto un 25,5% si el hotel cumple sus exigencias tecnológicas @ INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO - 04/03/2020	89
El 46% de los viajeros recomendarían un hotel por su tecnología @ Nexotur.com - 04/03/2020	90
¿Qué diseñadores harán realidad el espacio 'Hostelco Live Hotel'? @ PROVEEDORESHOSTELTUR.COM - 03/03/2020	91

Ramón Estaella (CEHAT): Y se olvidaron del turismo

Nuevamente, se han vuelto a olvidar. No lo han tenido en cuenta. Mucho decir que el sector turístico es básico para nuestro país; que supone más del 50 % del movimiento económico durante muchos meses en muchas zonas de España; que suma la facturac...

El sector turístico da lo mejor de sí ante la crisis

| Novetats

Hosteltur. Análisis/Dicen que en los peores momentos sale lo mejor de las personas, como lo estamos comprobando en los últimos días en múltiples ámbitos. También en un sector tan resiliente como el turístico (La resilienci...

Gestionando la crisis El sector turístico da lo mejor de sí ante la crisis

Gestionando la crisis Coronavirus Análisis de Vivi Hinojosa

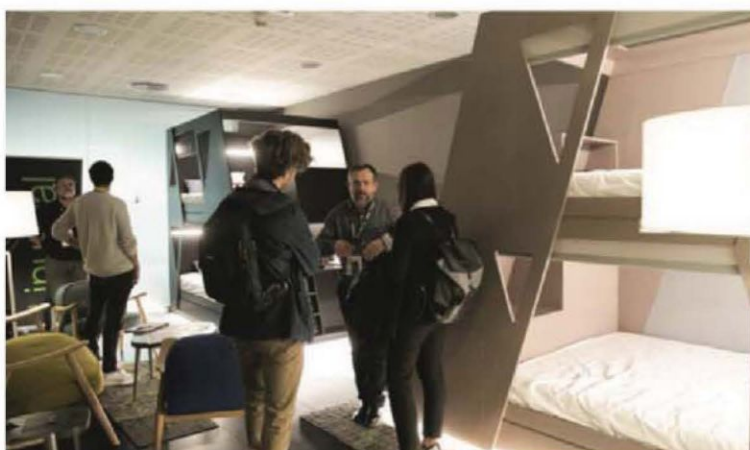
Análisis/ Dicen que en los peores momentos sale lo mejor de las personas , como lo estamos comprobando en los últimos días en múltiples ámbitos. También en un sector tan...

CEHAT e ITH apoyan la celebración de HOSTELCO en septiembre

Para garantizar una edición a la altura de las expectativas comerciales y con un alto nivel de participación La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos junto con el Instituto Tecnológico Hotelero presentarán un programa centrad...



► 1 Marzo, 2020



Seleccionados los diseñadores de "HOSTELCO LIVE HOTEL"

Hostelco ha hecho públicos los nombres de los estudios de diseño e interiorismo que llevarán a cabo los proyectos y la realización de los diversos ambientes de "Hostelco Live Hotel", la recreación de un hotel perfectamente equipado en el espacio Atmosphere de Hostelco 2020

Tras la selección llevada a cabo por un jurado de expertos entre las 22 entidades y estudios de interiorismo que presentaron su solicitud, **Hostelco**, el **Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades**, ya tiene los nombres de los autores de las diversas estancias de la completa reconstrucción de un hotel, denominado "**Hostelco Live Hotel**", que centrará la atención de '**Atmosphere**', la nueva área del salón dedicada exclusivamente a la creación de ambientes y al diseño de interiores de establecimientos hoteleros, restaurantes, cafeterías y otros espacios del canal Horeca.

La **Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos y su Instituto Tecnológico Hotelero, CEHAT-ITH**, serán los responsables del diseño de la recepción y de una 'suite' que incluirá un centro de bienestar y presentará las soluciones tecnológicas de última generación aplicadas a la industria hotelera. Paralelamente, la empresa **Oss Fitness** diseñará y habilitará un gimnasio perfectamente equipado. **DyD Interiorismo** creará una 'suite' que combinará el lujo con los colores, la luz y los aromas del Mediterráneo, mientras que el **Estudio Contract** realizará la '**Smart-Junior Suite**', un espacio abierto y polivalente pensado para facilitar la aplicación de las últimas tecnologías y sistemas de comunicación. Por su parte, la interiorista **Carmela Martí** propondrá una habitación ecológica realizada con materiales sostenibles, mientras el estudio **Egue y Seta** presentará su versión del "**Happyndie**", una mezcla de los estilos japonés y nórdico, con un toque colorista. **Cuesta Studio** firmará el proyecto de la habitación **Poleo Room**, mientras **Ingenia Studio** propondrá **Meetinggreen**, una sala de reuniones que recreará una atmósfera de inmersión total en la naturaleza mediante el uso de materiales naturales, sonidos ambientales e imágenes virtuales.

Además de albergar "Hostelco Live Hotel", Atmosphere incluirá dos nuevos espacios experimentales: "**Hostelco Live Restaurant**", con la reproducción de un restaurante en pleno funcionamiento que cada día cambiará de ambientación, y "**Hostelco Live Arena**", un espacio dedicado al debate que acogerá ponencias a cargo de expertos del sector.

Esta edición de Hostelco sumará sinergias con **Restaurama**, el salón de **Alimentaria** que ofrecerá oportunidades de negocio a las empresas de alimentos dirigidos al canal Horeca así como a las divisiones de 'foodservice' de las grandes multinacionales. Hostelco y Restaurama se celebrarán del 20 al 23 de abril de 2020 en el recinto de Gran Vía de Fira Barcelona.

El ITH reúne las iniciativas gratuitas de las empresas del sector

Hosteltur. La industria turística se pone a trabajar para ayudar a los que peor lo están pasando. Ya lo decíamos el pasado fin de semana: ante la crisis del coronavirus, es el momento de demostrar la fortaleza del sector, según publicó HOSTELTUR n...

El ITH reúne las iniciativas gratuitas de las empresas del sector

Ya lo decíamos el pasado fin de semana: ante la crisis del coronavirus, es el momento de demostrar la fortaleza del sector, según publicó HOSTELTUR noticias de turismo. Y cada vez nos llegan más ejemplos de iniciativas solidarias con las que las ...

El ITH reúne las iniciativas gratuitas de las empresas del sector

La industria turística se pone a trabajar para ayudar a los que peor lo están pasando Carrillo recomienda "remar todos en un mismo sentido, porque las personas están deseando disfrutar de su tiempo y el turismo se recuperará"

Tecnología ...

Arranca en Ibiza el ciclo de jornadas ITH “The hotel data game”

Ibiza será sede de la primera jornada de este ciclo enfocado en el uso de inteligencia de datos en los diferentes ámbitos del negocio hotelero. Madrid, 11 de junio de 2018. – Ibiza acogerá este jueves la primera jornada del ciclo Hotel Data Game, ...

Interesantes herramientas para apoyar al sector hotelero frente al Covid-19

Empresas como HotelsDot, Cerium, Paraty Tech, PressReader, Cleanity y otras ponen a disposición del sector hotelero diferentes herramientas para hacer frente al coronavirus. Las recopila el Instituto Tecnológico Hotelero.

Diferentes empresa...

ITH recopila diversas iniciativas para apoyar al Sector Hotelero

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), sabiendo el momento que atraviesa el Sector, se ha puesto una vez más a la disposición de los establecimientos. En su web se puede encontrar un espacio destacado con todas las iniciativas de sus socios par...

ITH recopila diversas iniciativas para apoyar al sector hotelero

El Instituto Tecnológico Hotelero ha dispuesto un espacio preferencial en su página web con todas las iniciativas de sus socios para hacer frente a las repercusiones del COVID-19. Entidades como EISI SOFT, HotelsDot, Cerium Tecnologías, Paraty Te...

ITH recopila diversas iniciativas para apoyar al sector hotelero frente al Covid-19

Debido al momento que atraviesa el sector, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha habilitado un espacio destacado en su web en el que se pueden encontrar todas las iniciativas de sus socios para hacer frente a las repercusiones del Covid-19...

HOTELGA 2019 confirma agenda del Gran Foro del Conocimiento hace 7 meses

Gestionando la crisis Coronavirus Del 3 al 5 de septiembre en Buenos Aires

La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), junto a la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina...

ITH propone iniciativas para apoyar al sector hotelero

ITH ha querido ponerse a disposición de todos negocios hosteleros que requieran de su ayuda y conocimiento en aquellas materias que lo necesiten, y salir así mejor parados de la crisis sanitaria.// FOTO: ITH El Instituto Tecnológico Hotelero ha la...

El ITH habilita un espacio en su web para reunir todas...

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha reunido en su web todas las iniciativas que sus socios han puesto en marcha para minimizar los efectos del Covid-19. El instituto quiere con este espacio ayudarse a sus socios y brindarles su apoyo para s...

Wooptix apuesta por la realidad aumentada para mejorar la experiencia de...

Wooptix ha dado un paso más para mejorar la interacción digital y mejorar la experiencia de compra de los clientes con Wooptix Barcode Scanner. Se trata de una app que permite capturar de manera muy simple la información de cualquier código de bar...

ITH recopila diversas iniciativas para apoyar al sector hotelero frente al COVID-19

Madrid, 20 de marzo de 2020.- En muy poco tiempo la situación mundial ha cambiado, y lo más destacable es que la sociedad ha sacado lo mejor que tiene. Estamos en un momento en el que tenemos que cuidarnos para cuidar de los demás, en el que nos o...

ITH recopila diversas iniciativas para apoyar al sector hotelero frente al COVID-19

En muy poco tiempo la situación mundial ha cambiado, y lo más destacable es que la sociedad ha sacado lo mejor que tiene. Estamos en un momento en el que tenemos que cuidarnos para cuidar de los demás, en el que nos obligan a estar separados y, en...

ITH Academy y HotelsDot se alínean para hacer frente al Covid-19

HotelsDot se suma a las iniciativas del Sector Hotelero orientadas a minimizar el impacto que el Covid-19 está teniendo en los alojamientos turísticos. De esta forma, Meritxell Pérez Vilalta, CEO en la empresa, afirmaba en un comunicado que "hace...

HotelsDot e ITH Academy se alinean para hacer frente al COVID-19

HotelsDot, se suma al conjunto iniciativas puestas en marcha en el sector hotelero orientadas a minimizar el impacto que el COVID-19 está teniendo en los alojamientos turísticos, y que ha supuesto el cierre de muchos establecimientos, paralizando ...

Seleccionados los diseñadores de “Hostelco Live Hotel”

Hostelco ha hecho públicos los nombres de los estudios de diseño e interiorismo que llevarán a cabo los proyectos y la realización de los diversos ambientes de “Hostelco Live Hotel”, la recreación de un hotel perfectamente equipado en el espacio A...

La patronal hotelera pide al Estado “un cierre ordenado y escalonado” de los alojamientos

Desde CEHAT explican que los hoteles darán “un servicio digno” a la espera de que los huéspedes puedan regresar a sus países de origen La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha emitido un comunicado tras la decla...

Un seguro para aumentar la ciberseguridad en hoteles

Pérdida de datos, extorsión cibernética, paralización de la actividad... el sector hotelero es uno de los más ciberatacados . Por ello ITH y la correduría García Alamán lanzan una solución aseguradora que pretende proteger a los establecimientos tur...

Acuerdo para favorecer la ciberseguridad en los hoteles

Fecha: 16-03-2020

Con el objetivo de poner en marcha una solución aseguradora capaz de proteger a los establecimientos hoteleros de los riesgos del entorno digital, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la correduría de seguros Garcí...

ITH y García Alamán fortalecerán la ciberseguridad en hoteles

El objetivo de esta colaboración es la de concebir una solución que proteja el negocio hotelero Sumando fuerzas han generadouna solución aseguradora que proteja a los establecimientos turísticos en su entorno digital.

El objetivo de esta col...

Hoteleros españoles serán clave en la capacitación de sus pares argentinos hace 2 meses

Coronavirus 00 00 00 00 Talent Summit Crearán el Instituto Tecnológico Hotelero en Argentina gracias a un convenio con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) de España

Durante la próxima Fitur , la Federación Empresaria Hot...



Estudio de ITH

Pagar más por un hotel si cumple sus expectativas tecnológicas

Los clientes pagarían más por un hotel si cumpliera sus expectativas tecnológicas. En concreto, un 25,5% más, según las conclusiones del informe del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) sobre implantación tecnológica en los hoteles.

La última actualización del proyecto de investigación *Techyhotel Project 2019* sobre la implantación y uso de la tecnología en el sector hotelero, muestra que el 31% del sector considera importante o muy importante invertir parte de su presupuesto en digitalizar sus hoteles. Entre ellos, los hoteles de interior son los más preocupados por la digitalización y planean invertir un 17% de sus beneficios.

Por su parte, las tecnologías que el huésped considera más relevantes a la hora de seleccionar un hotel para su viaje y que más impactan en la experiencia que vive cuando se aloja en un hotel son: wifi gratis y de calidad en todas las áreas del hotel; tecnologías respetuosas con el medio ambiente; soluciones de domótica para adaptar su habitación; y, por último, una aplicación para la gestión de reservas y los servicios.

El estudio del ITH también muestra cómo aumenta la preferencia por hoteles de categorías superiores frente al ejercicio anterior, donde tras la opción de cuatro estrellas la preferencia del huésped eran opciones más económicas y con encanto.

La revolución del dato llega a los RECURSOS HUMANOS

Es una partida que puede representar más del 50% de los costes de la empresa

Vivi Hinojosa
 @vivi_hinojosa
 vivi.hinojosa@hosteltur.com

La revolución que ha supuesto el uso del dato para extraer información que permita a las empresas turísticas conocer mejor a su cliente y así adaptar el producto a sus gustos y necesidades, llega ahora también al ámbito de los recursos humanos, donde el cliente interno reclama su protagonismo.



Imagen del debate moderado por Xavier Canalis, periodista de Hosteltur, en FitorTechY con los representantes de Nivimu, Happyforce y Master Data360.

El departamento de Recursos Humanos de las empresas turísticas parece haber llegado tarde a la revolución del dato, aunque algunas *startups* están empeñadas en darle solución. Y es que, según las cifras facilitadas por **Josué García**, CEO y socio fundador de **Nivimu**, “el 86% de las compañías no dispone de capacidad analítica en este departamento, y ese porcentaje es mucho mayor en las del sector”.

Y eso que, como ha subrayado, “la analítica de datos ya ha demostrado en departamentos como el de ventas, *revenue management* o marketing, que la toma de decisiones basada en datos es muy productiva e influye directamente en la cuenta de resultados. Cuando un hotel ya



► 1 Marzo, 2020

ha optimizado los ingresos con su estrategia de comercialización, por qué no usar el mismo concepto para controlar los gastos y seguir mejorando el beneficio". No en vano, ha añadido, "Recursos Humanos representa más del 50% de la estructura de costes de una empresa hotelera".

El problema principal, según ha indicado García, reside en que "es un departamento muy tradicional, muy poco digitalizado, y aunque conseguir datos en cantidad no es complejo, sí lo es hacerlo de forma automatizada y que sean de calidad".

Sin embargo juega a su favor la democratización de la tecnología que, como ha señalado **Antonio Ferra**, CTO (Chief Technology Officer) de **Master Data 360**, "ha facilitado el acceso de las pequeñas empresas a la nube y a unas herramientas que antes eran caras y a las que sólo podían llegar las grandes. Además de que es relativamente fácil aprender a usarlas".

Eso sí, para que tenga éxito resulta imprescindible, según ha reconocido **Sergio Cancelo**, director de Felicidad y cofundador de **Happyforce**, que "el cambio de mentalidad provenga del liderazgo de la empresa; que sean los directivos los primeros convencidos de que el cambio es necesario". Sólo así tendrá éxito.

Nivimu, gestión 360

Nivimu ha detectado, como ha explicado su CEO y socio fundador, que "está comenzando una demanda activa en este sentido, pero no existe una herramienta integral especializada en hostelería". Por ello ofrece la suya, que "genera **big data**, con la posibilidad de crear reportes avanzados para la toma de decisiones basada en datos".

Es "una solución completa para recopilar gran cantidad de información de calidad y automatizar procesos de forma eficiente, adaptándose a las particularidades de cada empresa a la que acompañamos en su transformación digital". Entre los módulos que la integran destacan los de gestión de turnos y control de horarios.

Happyforce para medir intangibles

Happyforce, en palabras de su cofun-

dador, "mide los intangibles de los empleados, sus opiniones y percepciones, para convertirlos en datos accionables". Y es que "no puedes huir del **feedback**. Los trabajadores hablan de cosas importantes para la organización, pero los directivos no tienen acceso a esa conversación. Con Happyforce pueden escuchar, medir y reconocer, creando un canal directo de comunicación que pone al empleado en el centro". El líder tiene así "un termómetro diario de la situación, conoce de primera mano cómo vive su día a día, de manera que puede detectar los problemas rápidamente y reaccionar de manera ágil".

Master Data 360: el dato ayuda

Master Data 360 propone, según su responsable de Tecnología, "un cambio de filosofía: pasar de la intuición a los datos para ayudar al empleado a saber en lo que realmente es bueno, incrementando así su satisfacción. Al tomar decisiones objetivas basadas en datos se optimiza su rendimiento y productividad, mejorando el ambiente laboral porque todo el mundo tiene claro cuál es su rol". ■



Al ser un departamento muy tradicional y poco digitalizado, conseguir datos en cantidad no es complejo, pero sí lo es hacerlo de forma automatizada y que sean de calidad

Digitalizar la comunicación interna



La comunicación interna, una de las principales debilidades de las empresas, también puede optimizarse gracias a la tecnología. Es lo que hace Hotelkit, que acaba de incorporarse al ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), con su innovadora herramienta que digitaliza esa comunicación interna y la gestión de los procesos hoteleros.

Su objetivo es mejorar el trabajo en equipo y simplificar la operativa diaria mediante la distribución sencilla de tareas y la transmisión eficiente de los procedimientos y estándares del hotel, entre otras funciones.

Para ello ofrece una plataforma central de comunicación adaptable a cualquier tipo de establecimiento, con distintos módulos que ayudan a mejorar tanto la productividad, ya que permite gestionar reparaciones, solicitudes de huéspedes, tareas, listas de comprobación y reclamaciones; como la comunicación, con un servicio de mensajería interna. Todas estas opciones, a las que se sumarán nuevos módulos de pisos, objetos perdidos o mantenimiento preventivo, están disponibles a través de su app.



Perspectiva de los FRENOS E IMPULSOS PARA 2020 en la industria turística

Amenazas y oportunidades que afrontan empresas y destinos este año

REPORTAJE

Carmen Porras
Vivi Hinojosa
José Luis Ortega
Taiana González
Diana Ramón Vilarasau
Xavier Canalís
@hosteltur

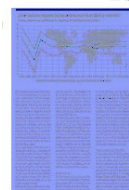
La lista de riesgos que se ciernen sobre el sector turístico en 2020 incluye factores externos -coronavirus, desaceleración económica-, y otros de índole interna -fuga de talento, guerras de precios-. A pesar de este contexto también surgen oportunidades vinculadas a las nuevas tendencias de la demanda y a los movimientos empresariales en el seno de la industria.

La industria turística se enfrenta a un año 2020 que ha comenzado con numerosas incertidumbres causadas por el coronavirus, la salida del Reino Unido de la UE o la desaceleración de Alemania, pero donde también hay oportunidades en el mercado para quien sepa aprovecharlas.

Desaceleración

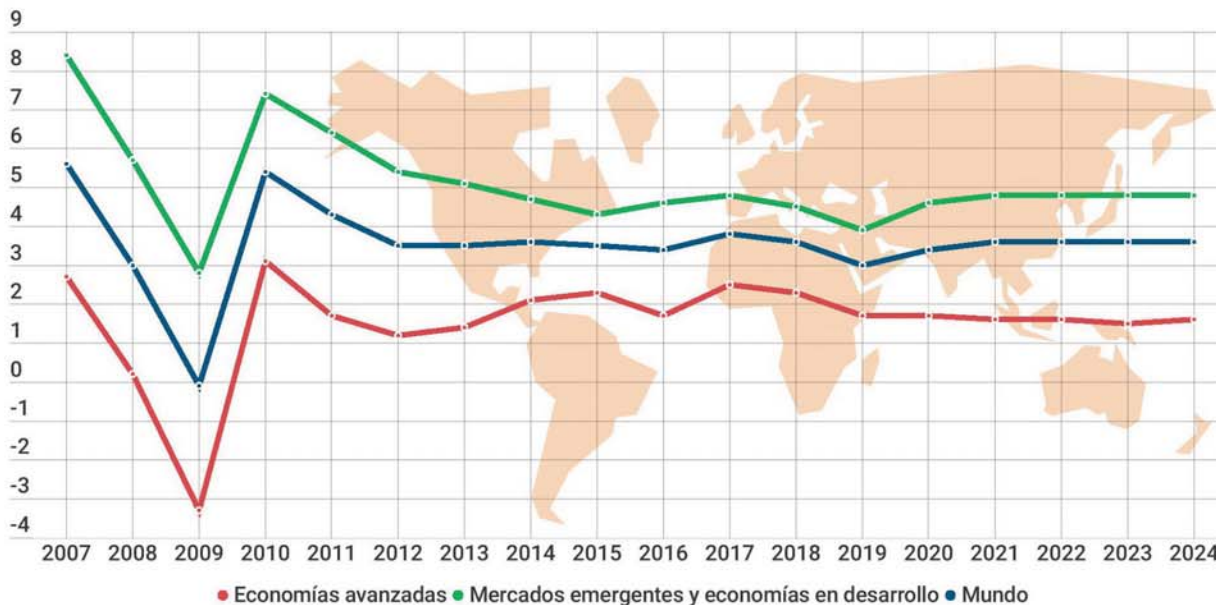
La Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé un incremento de entre un 3% y un 4% en los viajes a nivel mundial en 2020. Sin embargo, las expectativas económicas con las que comienza este año vienen marcadas por un crecimiento que se va a ralentizar.

En el ámbito europeo, de donde procede más del 80% del turismo extranjero que recibe España, hay preocupación. En el último trimestre de 2019, la economía de la eurozona creció un 0,1% respecto al trimestre anterior, lo que supone que avanza al ritmo más bajo desde 2013, el año de inicio de la recuperación tras la



¿Cuál será el comportamiento de la economía en 2020 y más allá?

Tasa de crecimiento anual del PIB según las previsiones del Fondo Monetario Internacional



gran recesión que comenzó en 2008. Un foco de especial preocupación para los intereses del turismo español es Alemania. En junio, al cierre del segundo trimestre, las alarmas se encendieron porque la economía germana cerró en negativo. Si esto volvía a suceder en el trimestre siguiente, el tercero, se habría entrado en recesión -dos trimestres consecutivos en negativo-, pero no fue así. Al final de septiembre volvió al positivo. Sin embargo, al cerrar diciembre en 0%, es decir, sin crecimiento, se ha revivido el temor a la recesión por estar muy cerca otra vez del dato en negativo.

El país germano, conocido como la locomotora de Europa, constituye el segundo mercado emisor de viajeros a España. En 2019 nos visitaron más de 11 millones de turistas alemanes, aunque esta cifra supuso una caída del 2,1% respecto a un año antes. También Francia e Italia, otros dos importantes emisores para nuestro país, registraron una reducción del PIB en el último trimestre, un 0,1% y 0,3%, respectivamente.

Por otro lado, 2020 será un año crucial para decidir el futuro de las re-

laciones entre la Unión Europea y el Reino Unido tras materializarse el Brexit el pasado 31 de enero. Se abre así un nuevo periodo de incertidumbre para nuestro primer mercado emisor ante la incógnita de conocer cómo influirá esta situación en las llegadas de británicos.

Por otra parte, en su primer discurso como nueva directora gerente del Fondo Monetario Internacional (FMI), **Kristalina Georgieva**, hablaba en octubre de una “desaceleración sincronizada” en la economía global, ya que se esperaba un crecimiento más lento en casi el 90% del mundo. Señalaba que la situación es más preocupante en economías avanzadas como EEUU, Japón y, sobre todo, en la zona euro. También en mercados emergentes, como India y Brasil, con una desaceleración más pronunciada, y China, que ralentizaba su ritmo de crecimiento.

Coronavirus

En el arranque de 2020 hay que añadir un nuevo ingrediente: el coronavirus surgido en la ciudad china de Wuhan, bautizado como Covid-19. La amenaza del coronavirus ha sido

la causa principal que provocó la cancelación en febrero del **Mobile World Congress** en Barcelona. La epidemia también ha frenado en seco el crecimiento del mercado emisor chino y abre interrogantes también en el sector de los cruceros, dado que dos barcos con miles de pasajeros a bordo fueron puestos en cuarentena en Japón y en Camboya. En febrero, la directora del FMI indicaba que el crecimiento de la economía mundial, estimado en el 3,3% este año, podría verse rebajado entre un -0,1 y -0,2% por el brote de la epidemia, si bien reconocía que es pronto para conocer su impacto.

Entorno de incertidumbre

En cualquier caso, si hay un riesgo que amenaza la actividad turística, éste es sin duda alguna la incertidumbre provocada por factores externos al turismo que influyen en la decisión de viajar de los turistas. Según apunta el director del **Grupo Europa Viajes**, **Gabi Maturano**, “el sector turístico español es un sector sumamente profesional, preparado para los cambios y para adaptarse a múltiples contratiempos que pue-



► 1 Marzo, 2020

dan surgir, pero hay factores en los que el sector no puede influir y que pueden variar enormemente la evolución del año y del futuro. Un ejemplo actual es el coronavirus”.

En la misma línea, el fundador de la agencia de viajes **Pangea**, **David Fernández**, se refiere a “las cosas que asustan a los consumidores”. Cita como riesgos para el mercado emisor español una posible crisis económica o la inestabilidad políti-

nos, apunta el fundador de Pangea. En este sentido, David Fernández ve un riesgo también en la actitud del turismo ante el cambio, “el que no seamos capaces de evolucionar ante competidores como Booking o Amazon por miedo a que van a quitarnos el mercado o el trabajo”. A los que piensan así, Fernández les recuerda que “no te van a quitar tu mercado si tú haces bien tu trabajo y evolucionas”. Insiste en que “la evolución es

como respuesta. De la prudencia y astucia de aguantar los precios, ofreciendo un servicio acorde a las exigencias del cliente”. Por otra parte, estar pendiente de nuevos mercados emergentes y abrir nuevos destinos “puede ser una buena fuente de ingresos extra”, reflexiona.

Para los directores de Financial Advisory de **Deloitte**, **África Palau** y **Marc Molas**, el reto en este contexto es “la mejora de la comercialización



Pasajeros en el Aeropuerto internacional Changchun Longjia, en China, con mascarillas para evitar la infección del coronavirus. Foto: Flickr / Tiguana1229

ca. En este momento, “una posible regresión del consumo es para mí la mayor incertidumbre para el turismo”, recalca.

Sobre la incertidumbre política, David Fernández cita el caso de Barcelona, donde Pangea abrió en 2018 una gran “Travel Store” con una superficie de 1.750 metros cuadrados, “la agencia de viajes más grande del mundo”, según la compañía. “Hay gente que guarda su dinero hasta que no se tranquilice la situación política”, señala. Insiste en que “cualquier incertidumbre en cualquier mercado genera muchos problemas” para el turismo.

Pero los riesgos no sólo son exter-

vital” porque “si el sector no evoluciona y mejora vendrán otros y nos barrerán”.

Guerras de precios

En este contexto de incertidumbres –desaceleración en Alemania, Brexit, coronavirus...–, **Joaquín Caldentey**, subdirector general de **Garden Hotels**, considera que la combinación de estos acontecimientos podría llevar a una “guerra de precios por posibles ocupaciones bajas”.

En cualquier caso, añade, los resultados de 2020 dependerán del comportamiento de los mercados, pero también “de las acciones dentro de la estrategia de ventas que tengamos

Prudencia, astucia para aguantar precios y orientarse a mercados emergentes son algunos de los planteamientos para afrontar 2020

y distribución, con una necesidad cada vez mayor de inversión en tecnología: **revenue management**, sistema de reservas, presencia en redes y reconocimiento de marca”.

Vergüenza de volar

El tráfico de pasajeros aéreos muestra signos de debilitamiento en los países donde el movimiento “vergüenza de volar” o *flygskam* está ganando terreno, empezando por Suecia, donde se ha registrado una reducción del 8% en la demanda de vuelos y una caída del 3% el año pasado en el número de pasajeros en vuelos nacionales que pasan por 10 de los aeropuertos estatales.

Rickard Gustafson, CEO del grupo escandinavo **SAS**, quizás la aerolínea más afectada por los nuevos activistas, ha reconocido: “Si no articulamos claramente un camino hacia una industria de aviación sostenible, será un problema”. Y es



que a la industria aérea se le atribuye la generación de alrededor del 2% de las emisiones mundiales con una tendencia alcista. Ello es porque la demanda cada vez mayor de viajes significa que el sector se convertirá en una de las mayores fuentes de emisiones de dióxido de carbono en los próximos 20 años.

Así, la aviación comercial se ha convertido en blanco de los movimientos ecologistas y los impuestos verdes. De momento, 65 países que representan más del 85% del tráfico aéreo mundial se han comprometido con el Esquema de Córcega de la ONU para compensar cualquier aumento en las emisiones de la aviación internacional a partir de 2021.

A continuación, analizamos las oportunidades que tiene el sector turístico ante sí en 2020.

Nuevas tasas al combustible encarecerán los vuelos

Ocho países europeos ya cobran impuestos a la aviación o a los pasajeros, pero además se quieren introducir nuevos impuestos para el queroseno en la Unión Europea

Diferentes países están considerando recaudar nuevos impuestos que encarecerán los viajes en avión, con el supuesto objetivo de compensar el impacto medioambiental. En la actualidad, Suecia, Reino Unido, Alemania, Noruega, Suiza, Austria, Francia y Países Bajos ya cobran impuestos a las aerolíneas o al pasajero. Pero además, Suecia y los Países Bajos ha solicitado un acuerdo en el seno de la UE para introducir un nuevo impuesto al combustible de aviación. Según un informe de Citi, cada aumento del 1% en las tarifas medias aéreas, derivado de mayores impuestos a la aviación, podría reducir el volumen de pasajeros de las aerolíneas en un 0,65%.



► 1 Marzo, 2020

Autenticidad como reclamo

Cada vez más los turistas buscan autenticidad, aquello que hace diferente a un destino, lo que representa una oportunidad para los que sepan poner en valor y promocionar sus atractivos diferenciales. En la era de la globalización sin duda es muy importante cuidar lo que hace único a cada lugar.

En este sentido **Annika Lucien**, responsable de las agencias locales y de la satisfacción del cliente en **Evaneos**, reconoce que “el cliente quiere ir a destinos diferentes y descubrirlos a su manera, a su ritmo y de modo sostenible. Está dispuesto a pagar más, pero no hay suficiente oferta”. Y es que la creciente concienciación por la sostenibilidad refuerza esa “nueva forma de viajar en busca de la autenticidad”.

Buena prueba de este creciente interés por la búsqueda de lo auténtico lo encontramos, según **Jesús Romero**, cofundador y director comercial de **Feel the city Tours**, en “el auge de las ciudades secundarias, que están creciendo de manera espectacular; y en la búsqueda al alza de actividades singulares en destino”.

La tecnología se erige como aliada en este ámbito al facilitar el acercamiento de los turistas a los destinos, como ha destacado **Mónica Brías**, directora del Club de Producto Turístico **Castillos y Palacios de España**. Pero las redes sociales representan al mismo tiempo una oportunidad y un riesgo, según ha explicado **David Mora**, coordinador del Máster de Turismo Gastronómico del **Basque Culinary Center**: “Facilitan la promoción eficiente del destino, aunque a la vez pueden convertirse en una barrera para el disfrute de las experiencias en él” por estar más preocupados por dejar constancia de ellas en sus perfiles que por vivirlas.

Otro peligro que acecha a la autenticidad de los destinos es, en palabras de Lucien, “su folklorización,



Gijón Sound Festival se celebrará este año del 17 al 19 de abril. Un evento que combina turismo musical y autenticidad

“
Competiciones deportivas y festivales musicales son fuente de negocio y además permiten posicionar la marca de los destinos turísticos

de manera que sus tradiciones reales acaben convirtiéndose en un espectáculo montado para el viajero”. Para ella la conclusión es clara: “Preservar el encanto de los destinos está en nuestras manos, sólo hay que viajar de manera sostenible y apoyando la economía local”.

Experiencias 360°

Otro de los grandes reclamos, como apuntan desde **Storyous**, consiste en “ofrecer a los clientes, en restauración pero también en cualquier otro campo, una experiencia de ocio completa que englobe no sólo el ambiente y la decoración, sino también

acciones curiosas, espectáculos en vivo o servicios como conexión a internet”. El diseño del local, añaden, “es clave para entrar por los ojos a una nueva generación que presta mucha atención a los detalles”. Todo es susceptible de “ser fotografiado y compartido en redes sociales y de obtener una valoración mucho más positiva y, por tanto, un mayor número de clientes”. Pero éstos “no sólo buscan platos que les sorprendan, sino también que sean beneficiosos para su salud”; además de “propuestas innovadoras que muchas veces se inspiran en la comida callejera de lugares recónditos”.

Turismo de grandes eventos

La modalidad del turismo de grandes eventos mueve cada vez a un mayor número de viajeros. Su contenido es muy amplio, abarca desde celebraciones deportivas y festivales musicales a conciertos, exposiciones, acontecimientos culturales y congresos, entre otros. Supone, por tanto, una gran oportunidad de crecimiento para las empresas del sec-

—>
 SIGUE EN PÁGINA 8...



←
 ...VIENE DE PÁGINA 10

tor y para posicionar la marca turística de los destinos.

El año 2020 viene cargado de celebraciones, como la Eurocopa de Fútbol –con sede en 12 ciudades de otros tantos países, entre ellas Bilbao–, la Exposición Universal de Dubai, que se celebrará desde el 20 octubre al 10 de abril de 2021, o las Olimpiadas de Tokio, entre otros.

Debido a la popularidad de muchos de los deportistas españoles y de sus clubs, en especial de fútbol, así como a la proliferación de festivales musicales, cada año es mayor el volumen de viajeros que visita nuestro país para participar en este tipo de eventos. De acuerdo con los resultados del segundo 'Barómetro de eventos en vivo', que realiza **StubHub**, portal de compraventa de entradas propiedad de eBay, un 65% del total de las transacciones realizadas durante en 2019 en la plataforma para eventos en España correspondió a fans internacionales, un 5% más que en 2018. Teniendo en cuenta sus datos de

ventas, los norteamericanos son los que compraron más entradas para asistir a eventos en vivo en nuestro país, el 57%, seguidos por los británicos (12%), mexicanos (7%), franceses (5%), japoneses y canadienses (4%), brasileños, coreanos del sur y alemanes (3%).

El citado informe detalla, además, que los eventos deportivos que más seguidores extranjeros congregaron fueron los partidos de fútbol de Champions. Cerca del 70% de las entradas que se venden a través de la plataforma a extranjeros son para

“
 20 millones de
 turistas viajan
 por motivaciones
 diferentes al sol
 y playa “pero
 tenemos que ser más
 proactivos”

Temporales más frecuentes que devoran playas

Los hoteleros de las islas y costas españolas ven con preocupación un fenómeno que puede ir a más debido al cambio climático

Numerosas playas de Cataluña, la Comunidad Valenciana y las Baleares sufrieron graves destrozos y pérdidas de arena el pasado enero, como consecuencia del temporal Gloria. El problema puede intensificarse en los próximos años debido a que este tipo de fenómenos serán más frecuentes y violentos debido al cambio climático, advierten los científicos. “A las playas le cuesta cada vez más regenerarse de forma natural. Es un tema gravísimo: nos enfrentamos a una situación peor que la quiebra de Thomas Cook”, advierte José Marcial Rodríguez Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación Hotelera de la bahía de Cala Millor, en Mallorca.

asistir a partidos de fútbol, seguidas de eventos de motor (35%), teatro (18%) o conciertos (17%).

También desde España parten muchos viajes para asistir a este tipo de eventos. A modo de ejemplo, más de 1.000 españoles participaron en 2019 en la maratón de Nueva York, la más popular del mundo. Asimismo, el pasado año las salidas desde nuestro país a la ciudad israelí de Tel Aviv se incrementaron un 26% sobre el ejercicio anterior para asistir al festival de Eurovisión, según datos de **eDreams**.

Estilos de vida

“Viajar se ha convertido en una necesidad: viaja la gente joven, los recién casados, las familias, los mayores y las empresas”, destaca **Vicente Fenollar**, CEO de **Ávoris Reinventing Travel**. Por ese motivo, considera que “mientras la economía siga comportándose de forma razonable la gente viajará y nosotros tenemos que trabajar para hacérselo fácil y aportar valor añadido al cliente. La gente se reúne para contar las experiencias de sus últimos viajes y planificar los nuevos. Viajar aporta experiencias, abre la mente a otras culturas y es bueno para la salud”.

El hecho de que los viajes se hayan incorporado plenamente a los estilos de vida del siglo XXI supone una gran oportunidad para España, comenta el CEO de Ávoris, dado que el sector turístico español tiene como principal fortaleza “una gran competitividad gracias a una oferta de calidad y una experiencia gestora que se sitúan a la vanguardia del turismo internacional”.

“Tenemos las mejores alternativas para el viajero y trabajamos cada día para ofrecerle nuevos productos y servicios, facilitándole a través de la tecnología más avanzada una experiencia diferente durante todo el

→
 SIGUE EN PÁGINA 10...



La retención del mejor talento es uno de los grandes retos para las empresas turísticas, apuntan los expertos en recursos humanos.

←
 ...VIENE DE PÁGINA 12

ciclo del viaje”, comenta Fenollar. Y España, como destino, “es un país avanzado que tiene una excelente relación calidad-precio. Ser los segundos del mundo en recibir turistas es un orgullo, tenemos cultura, clima, naturaleza, deportes, gastronomía y grandes empresas que gestionan muy bien. Si la economía global funciona nuestro sector seguirá liderando la economía española”.

Por su parte, **Joan Molas**, presidente del **ITH** (Instituto Tecnológico Hotelero) se muestra convencido de que “el turismo va a más porque el ocio se ha convertido en una necesidad”. En cualquier caso, advierte, “crecer cada año a ritmos como los del último lustro no es fácil, sobre todo si no somos capaces de diversificar. Cada año visitan España por otras motivaciones diferentes al sol y playa -turismo religioso, enológico, de compras, sanitario, de congresos, **birdwatching**- más de 20 millones de personas. Pero tenemos que hacer más, crear más rutas turísticas conceptuales, siendo más proactivos en este sentido”.



“La fórmula de éxito se concentra en procesos y tecnología pero para jugar en la Champions League la gente de tu empresa es el motor”

Queda mucho por hacer, reconoce, “teniendo en cuenta además que el cambio climático va a influir mucho también, más tarde o más temprano. Habrá zonas que se irán desarrollando porque les va a favorecer, así que es negativo en unos aspectos pero positivo en otros”.

Consolidación empresarial

El mercado emisor español vive un momento clave en su historia con la fusión de dos grandes grupos de viajes como Ávoris, perteneciente al grupo **Barceló**, y **Globalia**.

Para el fundador de Pangea, David

Fernández, esta operación es un episodio más dentro del proceso de concentración que vive en este momento el turismo en España, “que va a seguir adelante” en el futuro y que va a generar “una reestructuración del sector en general”, aún hoy caracterizado por una gran atomización por la preeminencia de las pequeñas y medianas empresas.

Fernández recuerda que tras la crisis de 2008 ya hubo una reestructuración de las agencias de viajes, después de que casi la mitad de ellas tuvieran que cerrar, y ahora entiende que se está produciendo otro proceso de concentración, “pero ya no tanto de cerrar agencias de viajes sino de cambiar el mapa de juego”.

Ve este escenario como una clara oportunidad para el mercado español donde “compañías pequeñas como Pangea podemos tener una posición interesante y oportunidades de crecimiento”. Considera que en este momento “el sector de las agencias necesita una mayor consolidación” porque “trabajar como un llanero solitario es muy duro”.

Retención de talento

Según la encuesta Guía Laboral Hays 2020, el 48% de las compañías de hostelería y turismo en España teme a una fuga de talento, superando en un 16% la media. Un área crítica donde la falta de personal cualificado genera retrasos respecto a la competencia es la parte digital. El objetivo, de este modo, es hacer de la necesidad virtud.

En hostelería y turismo hay además una mayor rotación: el 75% de los empleados busca trabajo activamente. Según la citada guía, una de las razones es la desmotivación (54%) y eso lleva a que la mitad de los encuestados (49%) alguna vez haya abandonado su puesto sin otra opción laboral confirmada.

“Las políticas de recursos humanos son primordiales en el desarrollo in-



► 1 Marzo, 2020

terno de las compañías. Retener el talento es una responsabilidad fundamental para la consolidación de una estructura profesional, afianzada y de futuro”, remarca Joaquín Caldentey, subdirector general de Garden Hotels. En la gestión de talento, es clave ofrecer proyectos con futuro, generar entornos de aprendizaje y que el empleado se identifique con cultura de la organización. “No sólo los clientes valoran los propósitos de la marca, sino también los empleados. Tiene que ver con identificarse con los valores que vive la empresa”, comenta **Finn Ackermann**, director comercial global de **Iberostar Hotels & Resorts**. En

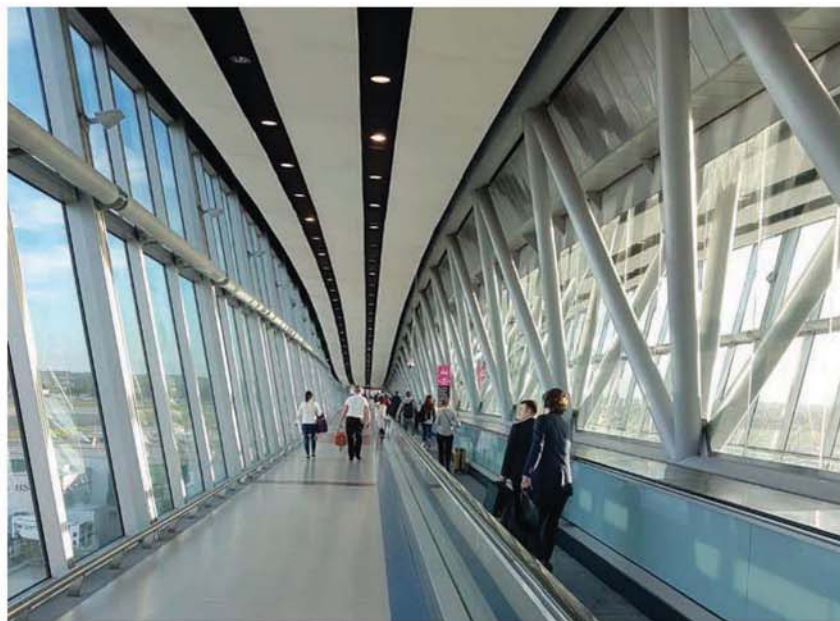
complejo, porque hay que invertir en formarlos y tienes que mantenerlos, por eso en Blue Diamond Resorts intentamos tomar decisiones estratégicas, porque entendemos que la fórmula perfecta para ser exitosos se concentra en los procesos y la tecnología, pero para jugar la Champions League la gente es el motor”.

Gestión y marcas consolidadas

En un mercado atomizado, la gestión hotelera aparece como un nicho para las cadenas que quieren expandir sus marcas sin el riesgo de la inversión inmobiliaria. La oportunidad está en aprovechar los activos “suelos”, sobre todo en un escenario post

establecimientos y mejor todavía si el formato es modelo management hotelero”, reconoce el subdirector general de Garden Hotels, Joaquín Caldentey.

Desde la firma consultora **Deloitte** aseguran que “la principal oportunidad radica en la elevada fragmentación del mercado, con numerosos operadores independientes que cuentan con menos herramientas y capacidad para optimizar la operación de los hoteles”. Habiendo mucha competencia y “necesidad de inversión en producto, sistemas y tecnología, para los propietarios hoteleros independientes el modelo de management representa una



Aeropuerto de Gatwick Londres. Tras la salida del Reino Unido de la UE, Londres y Bruselas deberán negociar nuevos acuerdos comerciales y de transporte.

el caso de esta compañía han notado mayor involucramiento a partir de la puesta en marcha del programa “Wave of Change” de turismo responsable, pero además “estamos lanzando programas para empleados con alto potencial, para tener una respuesta ante la posible fuga”. Para **Jordi Pelfort**, presidente de Hotels & Resorts de **Sunwing Travel Group**, “el personal siempre es algo

Thomas Cook y en el que muchas familias propietarias de hoteles no quieren continuar con el negocio. Al mismo tiempo los contratos de gestión se presentan como una alternativa para los propietarios independientes que necesitan distribución y ser rentables, pero no cuentan con respaldo financiero. “Sin excepción de tamaño, todas las cadenas desean incorporar nuevos

Tras la quiebra de Thomas Cook, muchos hoteles necesitarán el apoyo de marcas consolidadas y equipos de gestión

oportunidad para maximizar la rentabilidad de un activo desactualizado o que ha quedado fuera de un canal potente de distribución”, añaden las mismas fuentes.

“La lamentable quiebra de Thomas Cook ha sido un golpe duro para muchos hoteleros pequeños, lo que ha obligado a que reaccionen rápido para reposicionar sus hoteles a través de compañías que ofrezcan garantías de resultados y equipos corporativos sólidos”, confirma Caldentey.

Si bien los contratos de gestión “son una modalidad todavía muy residual en España, irá aumentando a medida que las cadenas internacionales



Incógnitas sobre la futura relación Reino Unido-UE

Proporcionar a los turistas británicos una información "fiable y coordinada" y prestar la máxima atención a las negociaciones Londres-Bruselas será esencial en 2020

El Reino Unido dejó de pertenecer a la Unión Europea el pasado 31 de enero y partir de ese momento se abrió un período de transición de once meses para negociar un acuerdo comercial con Bruselas. Por ello, el sector turístico español debería proporcionar en los próximos meses a los consumidores británicos una "información fiable y coordinada de todos los aspectos que va a significar la no pertenencia del Reino Unido a la UE", advierte Enrique Feás, investigador senior asociado del Real Instituto Elcan. Además, la industria turística tendrá que estar muy atenta a los pequeños detalles del Brexit que de repente pueden complicar muchísimo los viajes.

sigan abriendo hoteles en el país", concluye Deloitte.

Por su parte, Joan Molas, considera que "la marca blanca lo va a tener cada vez más difícil, porque la identificación de las marcas crece en importancia". Un hotel individual, advierte, "a menos que sea un producto muy exclusivo, no podrá asumir la inversión necesaria para disponer de unos canales de comercialización independientes de terceros. Sí podrá hacerlo afiliándose bajo la protección de una marca reconocida y de prestigio, sin necesidad de perder el control de la gestión, bajo la fórmula de franquicia, por ejemplo. Cada vez va a ser más importante en todos los ámbitos, pero en el hotelero en particular".

Y es que, en su opinión, "la tendencia va por ahí, porque de cara a momentos puntuales de crisis o recesión, subsistirán mucho mejor los que estén protegidos o aquellos que estén inmersos en una comercialización mucho más global y abierta". El hotel individual, por tanto, "tiene

que mentalizarse de que debe unirse, primero a través de asociaciones empresariales fuertes; y en segundo lugar a través de marcas potentes para protegerse en momentos que no sean tan óptimos como los actuales".

Producto para agencias

Para el sector de agencias de viajes, la adaptación al New Distribution Capability (NDC) supondrá un gran desafío que al mismo abre nuevas oportunidades, según apunta **Matías Sabaté**, director comercial del consolidador **CDV**.

"Las compañías aéreas se han adelantado a ofrecer el NDC a las agencias de viajes, lo que está dejando atrás en cierta manera la competitividad de los GDS", indica este profesional. "Es evidente que los GDS han hecho también esfuerzos enormes para integrar NDC, pero se han retrasado mucho en sus acuerdos comerciales para poder ofrecer el NDC de determinada compañía aérea a las agencias de viajes. Y eso está dejando en cierta manera a las agencias de

viajes tradicionales poco competitivas", indica. Esta situación "a su vez es una gran oportunidad para consolidadores como **CDV** que integraron el NDC de **Iberia** y hoy en día somos uno de los grandes vendedores de Iberia a través del NDC".

"Algunas aerolíneas están preparadas para ofrecerlo, como es el caso de **Qantas**, o **Lufthansa** que lo hará en breve, pero al final lo que necesitamos es que las compañías importantes que operan en España y que sean de peso ofrezcan ese NDC a la agencia de viajes, porque llegará un momento en que tanto la agencia como el GDS puede ser menos competitivos versus el propio .com de la compañía aérea, y eso tampoco creo que beneficie mucho al sector".

Y añade "creo que es un momento de oportunidades para todos y también para las agencias de viajes para afianzar sus modelos de negocio y mantener esa fidelidad en los clientes. Porque el acceso al contenido cada vez va a ser más restringido y más complejo. El contenido es el rey y nosotros estamos apostando por tener el máximo contenido posible desde cualquier fuente sea GDS, sea NDC, sea conexión directa con la compañía aérea".

En un sentido parecido se manifiesta **Alistair Rodger**, vicepresidente global de ventas de agencias en Europa de **Travelport**. "La transición a un modelo de distribución NDC no es fácil", reconoce. "Estamos trabajando estrechamente con algunas de las aerolíneas más grandes del mundo para desarrollar una solución sólida que reconozca el valor de todos en la industria". Y es que con independencia de que sea un trabajo duro también se abrirán oportunidades, explica el director general de Travelport en España, **Fred Lindgren**, sobre todo en el futuro. "Con el NDC las agencias están viendo que pueden acceder a otros canales" y "nos permite brindar más producto,



más servicios, y los clientes se están dando cuenta”.

Mercados emergentes

A la hora de abrirse a nuevas oportunidades de incrementar ingresos y rentabilidad, una clara ocasión está en captar las nuevas clases medias de Latinoamérica y Asia. En el caso del turoperador **Politours**, por ejemplo, prevé mantener unos 60 millones de facturación en España en 2020, en cifra similar a 2019, pero pasará de 10 a 20 millones en América Latina. **Carlos Ruíz**, adjunto a la Dirección General de la compañía, señala que, a pesar de que en muchos de estos países hay una amplia población con escasos recursos, la emergente clase media-alta supone en muchos casos una gran oportunidad para comercializar la oferta turística de Europa.

En el mismo sentido, **Gabriel Escarrer**, CEO de **Meliá Hotels International**, señaló recientemente cómo la cadena tiene puesto el punto de mira en esas clases medias asiáticas por ser un consumidor que da más importancia a viajar y compartir sus experiencias en redes sociales que a contar con posesiones materiales. Las oportunidades también podrán venir a través de la diversificación de negocios. Por ejemplo, **Hotelbeds** prevé este año “entrar de una forma más estructurada y más activa en segmentos no convencionales”, explica **León Herce**, Global Sales Director de la compañía, en referencia a aquellos que se saldrían del foco principal del bedbank. Entre ellos señala los acuerdos recientes para dotar de contenido y tecnología a aerolíneas, como el firmado a final

del año pasado con el nuevo **Easyjet Holidays**, al que provee de producto hotelero. También vende a las aerolíneas actividades en destinos para las webs que estas están desarrollando para diversificar a su vez sus fuentes de ingresos. Otro ámbito al que se está abriendo Hotelbeds es el de los acuerdos con programas de fidelización como es el caso reciente de los firmados con **Dotz** en Brasil y **Credit Union Travel** en Estados Unidos. Además, Herce menciona otros ámbitos no convencionales como redes sociales o medios de comunicación: “Recibimos muestras de interés para añadir producto hotelero a sus publicaciones”. En suma, el sector deberá capear un año más con riesgos internos y externos pero también habrá oportunidades de crecimiento. ■

Hotel Trend: el baño effortless

El modelo de diseño de hoteles está en constante cambio, y se despiden los diseños impersonales para transformarse en un destino en sí mismo. El baño, junto a la cama, es uno de los espacios a los que el viajero dedica más tiempo. Así pues...

Hotel Trend: el baño effortles

El modelo de diseño de hoteles está en constante cambio, y se despiden los diseños impersonales para transformarse en un destino en sí mismo. El baño, junto a la cama, es uno de los espacios a los que el viajero dedica más tiempo. Así pues...

¿Cómo serán los hoteles de esta década?, según ITH

Con nuestra edición impresa del mes de enero entramos por la puerta grande de este 2020 mostrando la visión de la hotelería que caracterizará esta década . Para ello, contamos con la colaboración de las voces expertas más reconocidas del sector qu...

Abre en La Gomera el primer hotelito para abejas en Canarias

De la mano de la Fundación

Amigos de Abejas, Instituto Tecnológico Hotelero, Turrónes Picó y amparados en La Gomera por la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), abre en Casa Fátima (Las Hayas, Valle Gran Rey) el primer Hot...

Abre en La Gomera el primer hotelito para abejas en Canarias

De la mano de la Fundación Amigos de Abejas, Instituto Tecnológico Hotelero, Turrónes Picó y amparados en La Gomera por la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), abre en Casa Fátima (Las Hayas, Valle Gran Rey) el primer Hotelito para abejas ...

Abre en La Gomera el primer hotelito para abejas en Canarias

El proyecto, vinculado al sector turístico, persigue concienciar sobre la importancia de la preservación de las abejas De la mano de la Fundación Amigos de Abejas, Instituto Tecnológico Hotelero, Turrónes Picó y amparados en La Gomera por la Carta...

Los frenos e impulsos para el turismo en 2020

| Novetats

Hosteltur. Amenazas y oportunidades que empresas y destinos encaran este año. La lista de riesgos que se ciernen sobre el sector turístico en 2020 incluye desde factores externos -coronavirus, desaceleración económica-, a o...

“Cualquier plataforma de usuarios fieles puede generar una disrupción en el sector”

Rodrigo Martínez es desde hace unas semanas embajador de Plataforma de Negocio a propuesta de TecnoHotel Forum. Toda su trayectoria profesional se ha desarrollado en el sector hotelero. Su experiencia ha estado vinculada a los campos de la Inversi...

Nuevas medidas para favorecer la ciberseguridad en los hoteles

Con el objetivo de poner en marcha una solución aseguradora capaz de proteger a los establecimientos hoteleros de los riesgos del entorno digital, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la correduría de seguros García Alamán han unido sinergi...

Los frenos e impulsos para el turismo en 2020

Amenazas y oportunidades que empresas y destinos encaran este año La crisis del coronavirus ha trastocado previsiones de crecimiento de llegadas de turistas 20 millones de turistas viajan a España por motivaciones diferentes al sol y playa

ITH y García Alamán lanzan una póliza para fortalecer la ciberseguridad en hoteles ITH

Noticia Asociada ITH y García Alamán lanzan una póliza para fortalecer la ciberseguridad en hoteles

Contenido: El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la correduría García Alamán han lanzado una poliza para fortalecer la ciberseguridad en...

ITH y García Alamán lanzan una póliza para fortalecer la ciberseguridad en hoteles

(EUROPA PRESS) -

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la correduría García Alamán han lanzado una poliza para fortalecer la ciberseguridad en los hoteles.

Se ha creado un colectivo de compra abierto, de cara a ne...

TH lidera la rehabilitación energética de seis establecimientos turísticos con iSave Hotel

| Novetats

Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). El Sector Hotelero español es una industria muy dinámica y que disfruta de unas cifras de actividad empresarial muy importantes para nuestro país, la perm...

ITH y García Alamán lanzan una póliza para fortalecer la ciberseguridad en hoteles

Madrid, 10 de marzo de 2020. – El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) suma a la correduría de seguros GARCÍA ALAMÁN. Sumando fuerzas han generado una solución aseguradora que proteja a los establecimientos turísticos en su entorno digital. El obj...

La tecnología hotelera, clave para personalizar y fidelizar al huésped

/p>>El huésped estaría dispuesto a aumentar su gasto un 25,5% si el hotel cumple sus exigencias tecnológicas, revela el estudio Techyhotel Project 2019 , elaborado por ITH. Sin embargo, los hoteles aún no han llegado al nivel tecnológico que los c...

Eco-tendencia hoteles: baños sostenibles.

Noken Porcelanosa Bathrooms propone equipamientos de baño para hoteles centrados en la eficiencia energética. Grandes cadenas como Hilton, Marriott y Room Mate ya incorporan las soluciones ECO Waterforest de la marca. La reducción del consumo ener...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

La demanda del huésped, impulsora de la digitalización del sector hotelero

El huésped estaría dispuesto a incrementar su gasto un 25,5 % si el hotel responde a sus exigencias tecnológicas. Este dato se extrae de la actualización del proyecto de investigación "Techyhotel Project2019: Estudio sobre la implantación y uso de...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online **aquí**

Marichal: “Tenemos que hacer que la gente no tenga miedo de volar, a meterse en un avión”

El presidente de la patronal comunica que “los hoteleros lo que estamos haciendo es dar un paso adelante flexibilizando las opciones de cancelación, para que se sigan efectuando las reservas” La rápida expansión del coronavirus en Europa y el mun...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

Innovación: lo que necesitas saber para empezar la semana

Estas son las noticias de Innovación que debe asegurarse de conocer antes de empezar la nueva semana. Feliz domingo. La se pone al servicio del hotelero para ayudarle a predecir su ocupación con hasta tres meses de antelación y un 90% de aciert...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

► 1 Marzo, 2020

IMF renueva su colaboración con CEHAT

España es actualmente una potencia mundial en turismo, situándose en el Top 3 de países que más turistas reciben al año. Por este motivo, el mercado está incorporando las últimas tecnologías para mejorar la experiencia del visitante, desde el mismo momento en el que planea un viaje. Conscientes de esta situación, IMF Business School, referencia internacional en formación a empresas y particulares con más de 125.000 alumnos formados desde el año 2001, apuesta por una línea de formación en el sector turístico. IMF busca que sus alumnos se conviertan en profesionales del sector, y prepararlos para la nueva realidad de la industria turística.

Estos últimos años el sector turístico ha experimentado grandes impactos y cambios, desde la situación de Cataluña, la caída de Thomas Cook hasta el Brexit, que suponen un gran reto para los profesionales del sector, un reto en el que se puede trabajar a nivel formativo con los masters y cursos que desarrolla IMF en colaboración con CEHAT e ITH.

El Máster en Marketing Turístico: Innovación y Digitalización tiene como objetivo que sus alumnos se preparen para trans-

formación digital del sector, incorporando las nuevas tecnologías a sus empresas o proyectos. Este Máster está dirigido tanto a recién licenciados en las áreas del turismo, economía o administración y dirección de empresas (ADE) como a profesionales y empresarios del sector que deseen profundizar en temas de innovación y marketing digital. El MBA en Dirección de Empresas Turísticas busca que sus alumnos sean capaces

de desarrollar, implantar y monitorizar una estrategia exitosa de Dirección en este sector vital para la economía española. Esta formación va dirigida tanto a titulados universitarios que quieran enfocar su currículum en el ámbito del ocio y el turismo, como a profesionales del sector que quieran mejorar su posicionamiento en el mundo laboral.

Ambos masters se imparten en modalidad online apoyados en una plataforma

tecnológica avanzada que permite al alumno acceder al estudio, sea cual sea su ubicación geográfica o su disponibilidad de tiempo. Los alumnos podrán conseguir una Doble Titulación de Máster por la Universidad Nebrija y por IMF Business School, y tendrán a su disposición todas las ventajas de IMF:

- Programa de becas y ayudas al estudio.
- Bolsa de empleo, en las que participen empresas como NH Hotel Group, Novotel Hotels & Resorts, Meliá Hoteles o Marriott.
- Tutorías ilimitadas.
- Masterclasses y sesiones de *networking*.
- Financiación hasta en 12 meses sin intereses ni intervención bancaria.
- Biblioteca y videoteca virtual.
- Acceso al Club VIP con descuentos en ocio, viajes, restaurantes...

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) apoya esta iniciativa con el objetivo de promover para el sector hotelero profesionales con una formación adecuada y actual, que permita a los hoteleros ser más competitivos con un talento humano a la cabeza del sector turístico mundial.





ITH lidera la rehabilitación energética de seis establecimientos turísticos con iSave Hotel

El Sector Hotelero español es una industria muy dinámica y que disfruta de unas cifras de actividad empresarial muy importantes para nuestro país, la permanente inversión en mejora y adaptación a la normativa europea de las instalaciones hoteleras en España está permitiendo modernizar las infraestructuras y actualizarlas con tecnologías eficientes y respetuosas con el medio ambiente. Este proceso, además tiene en cuenta las necesidades

Las particularidades y necesidades de estos establecimientos hacen que no dispongan en todos los casos, de infraestructuras que pueden dar un servicio técnico especializado al área de la gestión energética. Conscientes de la carencia que esto puede suponer para una gran mayoría de nuestro sector, y partiendo de la necesidad de cambio que vamos detectando, el ITH a través de su Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética y con la ayuda de la subvención concedida por la Secretaría de Estado de Turismo, puso en marcha en 2017 un proyecto denominado 'Modelo ITH de Sostenibilidad Turística' con el objetivo de impulsar la incorporación progresiva de medidas que mejoren la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los alojamientos turísticos españoles.

El proyecto incluye la herramienta iSave Hotel (www.hotel.isave.es), plataforma que proporciona de forma sencilla y gratuita una información de valor a los propietarios, gestores y técnicos de mantenimiento de los hoteles y establecimientos turísticos, así como arquitectos, ingenieros y demás actores implicados en la rehabilitación de este tipo de edificios. Para acceder a la misma tan sólo es necesario un breve registro y cumplimentando una encuesta básica, que permitirá a los hoteleros conocer de forma inmediata el estado energético de su establecimiento, su grado de sostenibilidad y las ayudas y subvenciones para poder llevar a cabo las mejoras que se le recomiendan en una propuesta integral. Todo ello sin coste alguno.

Lo más novedoso es que, en el marco de este proyecto ponemos a disposición de los establecimientos participantes, el servicio de Asesoría Técnica ITH-iEnergy, que les aconsejará sobre la implementación de aquellas acciones y medidas más adecuadas en cada caso en materia de rehabilitación y eficiencia energética, y ofreciendo una serie de servicios que permitirán a los establecimientos mejorar el confort y la eficiencia energética y, por tanto, generar ahorros económicos desde el primer momento.

Nuestro objetivo es ofrecer a los establecimientos que tienen posibilidades de mejorar sus instalaciones, la posible integración de una serie de tecnologías y equipamientos que les permitirá conseguir mayores niveles de eficiencia energética y reducir su impacto en el entorno. Este proyecto integral implica desarrollar proyectos piloto en varias áreas complementarias

(climatización, ACS, energías renovables, bombas de circulación o de calor, envolvente térmica y acristalamiento inteligente, sistemas de monitorización y control, etc.), y difundir los hallazgos y resultados en el sector hotelero y turístico, que permitirán comprender no sólo el alcance material, sino también su valor como argumento para mejorar la gestión del establecimiento, factor de diferenciación de marca y como

especiales enfocadas al confort y el bienestar de sus clientes, algo esencial en esta industria. Pero nuestro Sector está muy atomizado y de los aproximadamente 15.000 hoteles en España, el 60% lo constituyen establecimientos que no pertenecen a grandes cadenas que todos conocemos, son hoteles de ámbito jurídico individual o familiar, o establecimientos pertenecientes a pymes, que no aglutinan más de 1.000 habitaciones en conjunto.

cio. A partir de aquí, el 44% de los hoteles tienen problemas con la climatización y el 40% con la calefacción.

Estos datos nos hacen ser conscientes de que las principales carencias dentro de un hotel en materia de energía tienen que ver con la climatización, la calefacción y la producción de agua caliente sanitaria. El total de los gastos energéticos en un establecimiento tipo supone en término medio un

temas de calefacción tradicional, calderas, acumuladores, etc., como aquellos más innovadores con apoyo de solar térmica, tubos de vacío, sistemas semi-instantáneos de producción de a.c.s., aerotermia (bomba de calor), climatización con VRF y con volumen de agua variable verasys y levitación magnética.

Además, contamos con sistemas de distribución e impulsión con sistemas de bombeo y evacuación que garantizan el buen funcionamiento del sistema y el confort térmico de los clientes e instalaciones de tubo innovadoras para evitar, tanto las pérdidas de temperatura en los fluidos como la corrosión y la degradación de la instalación. También se considera la posibilidad de instalar sistemas de recogida de aguas. Todo ello cumpliendo con las normativas de seguridad y sanidad exigidas y permitiendo gestionar de forma sostenible el establecimiento.

Para llevar a cabo un proyecto correctamente dimensionado que se ajuste a las necesidades y demandas reales del establecimiento, antes de actuar con las tec-

nologías descritas anteriormente, consideramos necesario medir, analizar y gestionar el funcionamiento de dichos sistemas.

Medir nos da el conocimiento que es la base que permite analizar, gestionar, automatizar y en definitiva optimizar la gestión de la energía. La gestión de todos los sistemas descritos a través de un modelo de servicios energéticos permite conocer la eficiencia de la generación, así como la eficiencia en el consumo. Saber las desviaciones nos permite corregir y mejorar y también nos permite tomar las mejores decisiones a la hora de proponer la tecnología adecuada a la demanda real del establecimiento.

El amplio interés que genera el proyecto iSave Hotel, partiendo de las numerosas solicitudes de asistencia técnica solicitadas nos hacen conscientes de que hay un interés creciente en nuestros empresarios turísticos por mejorar la gestión energética de sus edificios.

Si está pensando en abordar una rehabilitación energética de su establecimiento, le invitamos a que se ponga en contacto con nosotros para que podamos proponerle una visita sin compromiso a su establecimiento.

Coralía Pino López, responsable de Sostenibilidad y Eficiencia Energética del Instituto Tecnológico Hotelero



pilar para construir una reputación que se traduzca en más clientes y más ingresos.

Como consecuencia de la puesta en marcha de este proyecto, se han visitado y realizado estudios de las instalaciones de aproximadamente 190 establecimientos turísticos en toda España que han solicitado participar en el mismo y en estos momentos nos encontramos ejecutando proyectos de rehabilitación energética en seis establecimientos hoteleros, repartidos por toda España (Valladolid, Madrid, Valencia, Canarias, Huelva y Galicia). Próximamente abordaremos otro proyecto en Málaga.

En los diagnósticos realizados se han obtenido conclusiones muy relevantes del estado de los hoteles en general en materia de energía. Dichas conclusiones nos revelan que el 73% de dichos hoteles tienen carencias en la implantación de sistemas de control y monitorización de sus instalaciones, el 71% no tienen optimizados los sistemas de impulsión y bombeo de fluidos, el 57% tienen malas instalaciones de canalización de dichos fluidos, lo que les implica pérdidas de calor y frío o pérdidas directas de agua durante su transporte a lo largo del edi-

13-15% del total de los gastos de explotación de dicho establecimiento, es decir, supone generalmente el tercer gasto más elevado por debajo del gasto de personal y el de alimentos y bebidas. Si del total de este gasto, seleccionamos únicamente el que corresponde a consumo eléctrico (uno de los más elevados generalmente) y lo distribuimos por componentes, nos encontramos con que el 38% del gasto en electricidad, corresponde a la climatización del establecimiento. Si vamos más allá y distribuimos por componentes el gasto en climatización, nos encontramos con que, por regla general, el 50% corresponde a la refrigeración del aire, el 38% a la calefacción y el 12% a los sistemas de bombeo.

Los proyectos de rehabilitación energética en estos seis hoteles están abordando la gestión energética y el mantenimiento de instalaciones de calefacción, refrigeración y producción de agua caliente sanitaria y, por ende, todas aquellas tecnologías y servicios que puedan contribuir a la mejora de estas áreas. Aportamos tecnologías muy eficientes, que consiguen una relación óptima entre el coste de adquisición y el ahorro que proporcionan y que abarcan tanto los sis-

Se han visitado y realizado estudios de unos 190 establecimientos turísticos en toda España

► 1 Marzo, 2020

#techYhotel 2020, el 'showroom' de FITURTECHY

El Instituto Tecnológico Hotelero presentó en FITUR-TECHY 2020, su proyecto de *showroom* que organizó junto a 24 empresas del Sector.

págs. 20 a 25



► 1 Marzo, 2020

#techYhotel 2020, el 'showroom' de FITURTECHY

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) presentó, un año más en FITURTECHY 2020, su proyecto de 'showroom' que organizó junto a 24 empresas líderes en el Sector, durante los días 23, 24 y 25 de enero en el marco de FITUR.

Broomx



MK360, el primer proyector inmersivo del mundo

Ignasi Capellà, cofundador, CMO y responsable de Desarrollo de Negocio en Broomx, ha presentado sus novedades en FITUR.

- ¿Qué producto han presentado para el Sector Hotelero?

Hemos llevado el primer proyector inmersivo del mundo, el MK360, que permite transformar espacios y crear experiencias inmersivas disfrutando de contenidos de realidad virtual, proyectándolos en las paredes o en el techo de una habitación. En definitiva, transformamos espacios convirtiéndolos en espacios o temáticas totalmente nuevos.

- ¿Para qué fin está pensado?

Dentro de los hoteles hemos visto diferentes casos de uso que ya se están aplicando. Uno es en habitaciones VIP o premium,

donde se crea un nuevo concepto de habitación inmersiva en la que el cliente tiene una aplicación con un montón de vídeos de artistas visuales de todo el mundo, incluso él puede convertirse en artista y dibujar, pintar, transformar el espacio a su gusto, utilizar sus propias fotos y vídeos para personalizar su espacio.

Otros casos de uso se da en salas de eventos y reuniones como herramienta para sorprender a los asistentes. Otro caso está vinculado a la gastronomía. Tenemos varios clientes que han creado conceptos de experiencias gastronómicas inmersivas. También puede ser como un espacio multifuncional, para exposiciones para los huéspedes del hotel.

Cerium



Una plataforma de televisión totalmente interactiva

El director general de Cerium, Juan Antonio Just, ha ofrecido dos productos para el Sector Hotelero en FITURTECHY.

- ¿Qué novedades han llevado a FITUR?

Principalmente, nuestra plataforma de televisión IPTV. Aparte de esta televisión tan fantástica de cristal, que se puede integrar y la podemos comercializar para nuestros clientes, lo importante es lo que hay detrás, la plataforma. Es una plataforma de televisión que, además de ver la televisión de una forma normal, con cualquier tipo de contenido, es una plataforma de interacción con el cliente. Todos los servicios que tiene el hotel se pueden configurar para acceder directamente desde aquí, sin tener que ir a recepción, de

una forma interactiva. Se pueden reservar los servicios y, posteriormente, pagar.

- Cuentan con otro producto que va muy ligado a la seguridad.

Sí. Hemos desarrollado una plataforma de acceso a la red WiFi que nos permite controlar el acceso a la red. Tiene un servicio de Policía IP con el que controlamos toda la trazabilidad de todas las conexiones y, en caso de delito, sabremos desde dónde y a qué hora se ha cometido.

Además, esta plataforma es una herramienta de marketing fantástica porque el usuario accede con sus datos y permite identificar su comportamiento, que luego puede gestionarse desde un punto de vista de marketing.

Chapp



Solución de 'auto check-in' en los hoteles

Nivaria Ramírez, del área de Cliente de Chapp, expone las características de una de las soluciones que tiene disponibles la compañía para los hoteles.

- ¿Qué ofrece Chapp a la hotelería?

La solución que hemos llevado este año es el auto check-in en hoteles. La nueva funcionalidad que tenemos es el reconocimiento facial, y se incorpora junto con todas las funcionalidades anteriores. Lo primero que nos pide la solución es que busquemos la reserva, la encontramos y nos pide que escaneemos el DNI en el escáner y, a partir de aquí, en menos de cinco segundos nos va a registrar todos nuestros datos sin necesidad de hacerlo manualmente. Puede servir también, por

ejemplo, para cambiar el tipo de desayuno, de habitación, etc. Luego, puedes firmar. Asimismo, la firma biométrica se envía directamente a la policía y el resumen de toda la reserva se puede enviar por mail, procedemos al pago y grabamos la llave. Por otro lado, Antonio García, de HP, habla sobre el dispositivo físico donde está integrada la solución de Chapp.

El dispositivo es muy versátil. Se puede tener el equipo orientado hacia el visitante para que haga un auto check-in o se puede girar y orientarlo hacia el recepcionista para trabajar con el dispositivo y, además, podemos separarlo del puesto y hacer un check-in más personalizado con el cliente en una zona más tranquila del hotel.

Chargy



Cargadores móviles y en mobiliario para los clientes del hotel

Laura Lozano, cofundadora y CEO de Chargy, comenta los beneficios de sus cargadores móviles para el sector turístico.

- ¿Qué ventajas tienen los cargadores de Chargy para el Sector Hotelero?

Los hoteles están muy interesados en las generaciones millennial y Z, que son perfiles interesados en la ecosostenibilidad y que tienen una necesidad de estar operativos con el teléfono móvil. Entonces, si no tienen batería en su dispositivo, no pueden hacer el check-in, ir al aeropuerto, pagar... Para ello, nosotros tenemos una serie de cargadores de distintos formatos a disposición de los huéspedes, que se pueden poner tanto en las habitaciones como en la recepción del hotel, que se

pueden llevar y cargar sus dispositivos mientras hacen turismo por la ciudad o acuden a una reunión.

Lo interesante para el hotel es que el usuario no puede cargar el teléfono hasta que previamente se ha descargado una aplicación y ha respondido a una serie de preguntas. Así, el hotel consigue una serie de datos del cliente muy útiles.

- ¿Qué tipo de cargadores tienen?

Tenemos cargadores móviles, como he comentado antes, pero también tenemos otros, que van incrustados en cualquier mobiliario. El dispositivo se pone encima del área de carga y listo. Por otro lado, también podemos integrar nuestra aplicación dentro de la aplicación propia del hotel.



► 1 Marzo, 2020

Cleanity



Perfumes a medida del cliente para distintos ambientes

Mariam Burdeos, directora general de Cleanity, presenta sus productos de limpieza e higiene industrial.

- ¿Qué novedades han presentado para el Sector Hotelero en FITUR?

Tenemos una gama especializada para Horeca, que se llama Cleanity Essence, que se dedica a crear ambientes corporativos con los que se pueda conectar tanto la marca como el cliente, vinculándolos con emociones. Hemos llevado a la feria dos difusores con un perfume hecho a medida para el ambiente, que tiene unos toques marinos y cítricos para que puedas transportarte a una zona de relax.

Además, también hemos llevado un robot, que consiste en reproducir a pequeña escala lo que nosotros trabajamos con los clientes, es decir, nosotros detectamos

las necesidades que nos da el cliente y vemos qué materias primas necesitamos para hacer el perfume a medida. Entonces, este aparato lo que hace es crear un odotipo que es un logotipo olfativo para hacer este perfume a medida del cliente.

¿Para qué zonas de los hoteles están pensado estos perfumes a medida?

Trabajamos con hoteles para hacer perfumes a medida de la marca y que cuando entre un cliente a su establecimiento pueda relacionar ese perfume a su marca. Normalmente, nos centramos en las zonas de acceso para que el cliente pueda recibir ese impacto olfativo.

¿Les piden un perfume diferente para cada zona?

Sí. Incluso podemos fabricar distintos productos con un mismo perfume.

CM Creare



Pantallas LED personalizadas y 'roll ups' publicitarios

El director de CM Creare, Juan José Cobos, ha llevado a FITURTECHY algunas propuestas de sus servicios audiovisuales. CM Creare cuenta con una experiencia en de más de 25 años en el mundo de los espectáculos y ahora se han adentrado en el sector turístico.

¿Qué productos tienen para los hoteles?

Contamos con pantallas a medida que se pueden personalizar, incluso para hacer un mostrador o pantallas con formas. La mayoría de las pantallas, por no decir todas, son unas pantallas rectangulares, son como una tele. Nosotros queremos enseñar a la gente que se pueden hacer pantallas con formas y proyectar contenido sobre ellas.

También tenemos *roll ups* específicos para publicidad en hoteles o en

establecimientos de todo tipo. Llevan su base y tan solo es llegar, enchufar y funcionar, sin cables.

¿A los hoteles les ofrecen la plataforma o el software para poder gestionar ellos estos productos, o siempre va un empleado de vuestra empresa?

No, las pantallas se pueden gestionar a través de Internet, de hecho se pueden centralizar. A través de la nube de la empresa, pueden subir los contenidos a esa nube y de ahí iría a las pantallas, de tal manera que un hotel que tenga 30 establecimientos con pantalla, pueden hacer una gestión de contenidos desde uno solo.

En el caso de los *roll ups*, ¿son interactivos?

En este caso hemos utilizado pantallas LED, que era lo que más se amoldaba a las necesidades de este evento.

Easygoband



Un 'software' para la reserva de servicios de un hotel

El director comercial de Easygoband, Rafael Corral, presenta un *software* de gestión y reserva de servicios para un hotel.

- ¿Qué novedades han llevado a FITUR para los establecimientos hoteleros?

Nosotros hemos llevado a #techY hotel un tótem de reserva de servicios, que es una funcionalidad que tenemos dentro de nuestro paquete Host para Hoteles, en el cual el cliente del hotel puede hacer reservas de todos los servicios que le ofrezca el establecimiento. Cada hotel puede personalizar los servicios que ellos tienen y pueden organizarse en función de las horas, del personal que disponen y tener una información en tiempo real de las reservas que se van realizando, lo que también les permite gestionar mejor todos esos servicios.

Te identificas con una pulsera o con cualquier soporte NFC, te identificas en el tótem y este te identifica como huésped y te lleva dentro de tu portal del hotel como cliente. Cuando ya estás dentro del tótem, todas las reservas que haces van a tu perfil de huésped.

- ¿Ofrecéis el tótem y el software?

Nosotros aquí lo que vendemos es un *software*. Dependiendo de las funcionalidades que tiene tenemos tres planes: uno más estándar, uno intermedio y otro un poquito más complejo.

- ¿Desde la empresa ofrecen formación sobre el producto al establecimiento?

Sí. Al principio presentamos el proyecto y lo ponemos en funcionamiento, realizamos una formación a los empleados del hotel..., aunque es un muy sencillo.

Grupo ADD



La presencia de robots en los establecimientos hoteleros

José María Reina, comercial del Grupo ADD, expone las distintas utilidades que ofrecen al Sector los robots de su empresa.

- ¿Qué productos ofrecen a los hoteles?

Disponemos de soluciones de robótica para diferentes puntos del hotel (cafetería, servicio de habitaciones, habitación...). Uno de nuestros robots es Tokio, que lleva un *software* especialmente diseñado para el Sector Hotelero. Cuenta con navegación autónoma y reconocimiento facial: puede preguntarle a los clientes por sus necesidades o agilizar el *check-in* y el *check-out*, por ejemplo. Y es totalmente personalizable.

Por su parte, Servobot, pensado también para el Sector Hotelero, sirve para llevar comida o bebida en el restaurante, ponerle cualquier detalle de *merchandising* o para el servicio de habitaciones.

Double O es un robot de telepresencia que está diseñado para moverse por espacios en los que la persona física no puede estar. Por ejemplo, si tú no puedes ir a FITUR porque estás en China, puedes conectar al robot y desde una aplicación verías lo que ve el robot, y la gente estaría viendo tu cara. Te podrías mover por la feria sin estar físicamente.

Nuestro último robot, Nairobi, es un robot humanoide que sirve como punto de información. Lo puedes poner a la entrada de los hoteles para dar la bienvenida a los huéspedes. Igualmente, puedes personalizarle las frases que quieres que diga. Tiene unos sensores, que cada vez que una persona pasa por delante, el robot le saluda o le da indicaciones.

Son un elemento diferenciador.



► 1 Marzo, 2020

Halton



Campanas extractoras y control de la iluminación

Marcelo Castiglioni, director de Halton para el sur de Europa, presenta sus productos de extracción para hoteles y restaurantes.

- **¿Qué novedades tienen en hostelería?**
Una de las novedades es el sistema Marvel, un sistema que regula automáticamente el caudal de extracción. El objetivo de esta tecnología es generar un sistema con un grado de eficiencia energética que permita optimizar consumos principalmente, dado que en una cocina la actividad no es lineal. Por ende, el consumo de todos los elementos de cocción de la cocina no es igual a las 10 de la mañana que a las 14 horas. Entonces el objetivo es que se regule automáticamente con una serie de sensores. Esto conlleva unos grandes ahorros de energía y puede permitir también reducir mantenimientos.

Por otro lado, es importante también el bienestar, es decir, para nosotros es importante que el usuario, ya sea el cocinero o el comensal, se sienta a gusto. En este sentido, creamos unas cortinas de aire perimetrales que nos permiten confinar el humo o el vaho de la cocina dentro del perímetro de la campana y en la sala exterior tener un determinado grado de confort, ya sea por temperatura, lumínico. También hemos desarrollado un sistema propio de luces LED pensadas para cocinas industriales, que determinan el reflejo en la zona. Podemos ajustar también la intensidad según la zona de la cocina.

Por último, otra novedad es la conectividad. Todas nuestras campanas van equipadas con un módem que recoge los datos de la actividad de las campanas.

Hotelspeaker



Control y gestión de la reputación 'online' de los hoteles

Deborah Carrer, directora comercial de Iberia y Latinoamérica de Hotelspeaker, comenta sus servicios para el Sector.

- **¿Qué ofrece Hotelspeaker?**
Es una herramienta de escucha social, donde respondemos a todos los comentarios públicos que reciben los hoteles en las diferentes plataformas. Una de las novedades es nuestra red de redactores profesionales. Tenemos un total de 100 redactores orientados a todos los idiomas. Aparte de facilitar ese tiempo al director a la hora de preparar las respuestas en los comentarios, hemos mejorado también la herramienta y con mucha más rapidez; los clientes reciben los e-mails en menos de 24 horas para validar las respuestas que preparamos.

- **¿Están enfocados a hoteles de todo el mundo?**

Nuestro mercado principal es el mercado europeo, en concreto Francia y Bélgica, pero desde hace unos años estamos expandiéndonos en España y al resto del planeta.

- **¿Hacia qué tipo de hoteles están más enfocados?**

Estamos enfocados a todo tipo de hoteles, desde hoteles de cinco estrellas hasta hoteles de dos que quieran o vean la necesidad de mejorar su calidad en lo que se refiere a la reputación online.

- **¿Cómo se hace el trabajo con el hotel?**
Mas que nada es un servicio, no un software. Nos conectamos con el hotel a través de una pequeña plataforma, donde los clientes entran y ven todas las respuestas. Es el canal para comunicarnos entre nosotros. Nos consideramos como una extensión más del hotel.

HP



Vivir experiencias gracias a la realidad virtual

Melchor Sanz, director de Tecnología e Innovación de HP, comenta su presencia en FITURTECHY 2020.

- **¿Qué han llevado a FITUR?**
Coincidiendo con el *late motiv* de este año, 'el efecto mariposa', hemos creado una experiencia inmersiva, gracias a One Digital Consulting, utilizando las mariposas (cuando una mariposa hace algo arrastra al resto de mariposas, hace que varíen su comportamiento).

- **¿Qué aplicaciones tiene para el Sector Hotelero esta realidad virtual?**
Por ejemplo, un factor importante es cuando un hotelero está decidiendo cómo es su hotel; la realidad virtual le permite adelantarse al resultado final del hotel y tomar decisiones cambiantes de cómo puede ser el diseño sin tener que invertir

en nuevos rediseños y nuevas maquetas. Tenemos una aplicación donde te pones unas gafas, te metes dentro de una habitación y puedes cambiar el aspecto de las luces, el suelo, las paredes o el mobiliario, y de esta manera apreciar de una forma directa y experimentar cómo se sentiría el huésped con los cambios del diseño.

Otra experiencia que estamos haciendo es My Smart Destination, donde colocamos en el hotel una unidad 3D para que el huésped pueda realizar de manera inmersiva una experiencia real de lo que va a vivir dentro de esa ciudad que está visitando; y también decidir qué otro destino va a elegir. De esta manera, la experiencia que le adelantamos con la realidad virtual inmersiva es realmente lo que se corresponde a la realidad.

Kaudex



Innovación en interiorismo y a medida del cliente

Elena López López, del departamento de Interiorismo de Kaudex, presenta algunas soluciones de la compañía para hoteles.

- **¿Cómo ha sido la presencia de Kaudex en #techYhotel?**
En esta edición de FITURTECHY hemos llevado tejidos que fuesen con las características técnicas que requería el espacio. A nivel de tecnología es lo que más puedo destacar.

Por otro lado, hemos utilizado materiales como la resina impresa, que se puede utilizar para revestimientos verticales y horizontales o en mobiliario. Lo bueno de este material es que se puede adaptar a cualquier proyecto, ya sea en paredes, mobiliario o una encimera de baño, por ejemplo. Como novedades de diseño, la mezcla de textura, de colores,

lo que se va demandando. Terciopelos, vinilos, materiales más resistentes al fuego... Las líneas son redondeadas, tienden a la amabilidad en las formas. Cuando diseñamos una habitación, vamos a la experiencia en sí de los huéspedes.

Respecto a los armarios, siempre abiertos, nada de puertas, lo más ligero posible y que no ocupe espacio visual.

Nosotros nos adaptamos un poco a la demanda del proyecto, porque las cadenas ya tienen el diseño. Entonces ahí nos adaptamos por los costes. También nos vienen muchas propiedades u hoteles más sencillos que lo necesitan todo. Entonces ahí ya incluimos el diseño desde cero e intentamos plasmar todas las propuestas que nos hacen.



► 1 Marzo, 2020

Littium



Movilidad urbana con bicicletas eléctricas

El fundador de Littium, Estebe Gorbea, presenta algunos modelos de bicicletas eléctricas para el sector turístico.

- ¿Qué productos son los que ofrecen para los establecimientos hoteleros?

Uno es el modelo Ibiza, que es una bicicleta eléctrica plegable, que lo que más la diferencia del resto es la portabilidad, ya que puedes meterla en una habitación pequeña, en el maletero de un coche... Y destacamos también en la autonomía del producto. Tiene unas baterías que, depende del usuario, puede alcanzar hasta 100 kilómetros de distancia. Esto, de cara al cicloturismo en hoteles, tanto para movilidad urbana en el centro de las ciudades como para hoteles más a las afueras, creemos que tenemos un producto bastante afín al servicio del usuario del hotel.

El otro producto es el modelo Berlín. Es una bicicleta clásica, de tipo holandesa, con un tamaño más grande. Con un diseño *vintage*, es una bicicleta de más talla, que necesita más espacio, pero también es más cómoda y puedes transportar más equipaje gracias a sus dos alforjas, una a la derecha y otra a la izquierda.

- ¿Cómo trabajan con los hoteles para que ofrezcan sus productos?

Lo que estamos ofreciendo es un modelo en *renting*. Hemos hecho un producto completo, no solo ofrecemos el producto de la bicicleta sino que incluimos un seguro y el mantenimiento. Es un *renting* a 24 meses y la verdad es que creemos que este año, con este formato de servicio, será más fácil acceder porque no hay que invertir un capital en una flota completa.

Mews Systems



Una plataforma con multitud de herramientas

Ildefonso Moyano, director general de Mews Systems para España y Portugal, presenta las novedades de su plataforma.

- ¿Qué novedades tienen?

El pasado año sacamos diferentes innovaciones en lo que es la herramienta propiamente. Creamos un *marketplace* donde están los 330 *partners* que tenemos integrados ahora mismo, con lo cual el hotelero puede ir, dentro de su propio PMS, a la parte de *marketplace* y ver todas las herramientas disponibles y con un *click* puede contratarlas, conectarlas al PMS y en 30 minutos estaría funcionando. Esto es brutal; poder conectarse a un programa de *revenue* en 30 minutos es espectacular.

- ¿Se necesita algún tipo de formación?

No, porque en todo caso, luego se puede ofrecer toda la formación que necesiten,

pero lo que es la integración entre sistemas, realmente podrían empezar a usarlo en cuestión de 30 minutos.

- ¿Qué otras novedades ofrecen?

Otra de las cosas que sacamos fue el *check-out online*. Somos de los pocos que permitimos hacer el *check-in online*, la estancia, los servicios... y también hacer el *check-out online*. Con esto lo que hacemos es que cuando un cliente llega a la recepción y le preguntan si has consumido algo del minibar u otro servicio, ve su factura y si está de acuerdo pulsa un botón y se carga automáticamente en su tarjeta de crédito, se emite la factura final y la recibe en su correo electrónico en formato PDF. Todo esto a día de hoy es lo que se está demandando. Entonces nosotros nos adelantamos.

Morph



La arquitectura ayuda a crear hoteles especiales

Mauricio Real, director de Expansión del estudio de arquitectura Morph, comenta su participación en FITURTECHY.

- ¿Cómo ha sido vuestra presencia en FITUR?

Hemos creado el espacio de *techYhotel* en el que había un conglomerado de marcas. Además, hemos ido a aprender, a ver cuáles son las últimas tendencias en los hoteles, cómo se están dirigiendo a los clientes... Nosotros diseñamos hoteles y entonces queremos saber cómo va a ser el hotel de futuro.

- Los hoteles tienen sus ideas pero los arquitectos tienen las suyas propias, que se tendrán que integrar.

Yo creo que la tendencia de los hoteles es mirar hacia el cliente y su experiencia. Cada persona va a un hotel por una causa

may particular y los hoteles deben especializarse. Nosotros tenemos que ayudar a los propietarios de los hoteles a que su establecimiento sea especial y que el cliente palpe y note esa especialización. Ese es nuestro trabajo, intentar entender cómo hacer especial un producto y cómo hacérselo ver a los clientes.

- ¿Existe alguna tendencia, a nivel de arquitectura, en los hoteles?

Yo creo que va a empezar, sobre todo en hoteles de costa, la creación de áreas especiales para los clientes. Obviamente, un hotel costero es muy difícil de especializar, pero sí puedes hacer áreas concretas, por ejemplo un área para niños otra para *séniors*, otra para *millennials*..., con un gran área central de zonas comunes que sí puedan compartir.

Pikolin



Colchones inteligentes y canapés eléctricos

Alvaro Baztán, responsable de Nuevos Negocios en Pikolin, expone las novedades de la compañía para la hotelería.

- ¿Qué novedades ofrecen al Sector?

Para el Sector Hotelero hemos llevado a FITUR dos productos: un colchón inteligente y un canapé con elevador eléctrico.

El colchón inteligente es una evolución del colchón que ya se vende en las tiendas desde el año pasado y que lleva cinco años seguidos siendo el producto del año en la categoría de descanso. La tecnología se llama *SmartPik* y el colchón más conocido se llama *eDream*. Es un colchón que analiza, a través de una *app* móvil cómo descansa el cliente y le ayuda a mejorar su descanso. El asistente para el sueño le hace preguntas sobre sus hábitos, mide la temperatura de la habi-

tación, monitoriza sus movimientos... y con ello ofrece recomendaciones para mejorar su descanso.

- ¿A qué tipo de hoteles va dirigida esta novedad?

De momento, solo ha estado de test en algunos hoteles. La tecnología en sí está desarrollada, solo habría que vincularla con el hotel. Hay hoteles que lo están valorando.

- ¿Y respecto al canapé eléctrico?

El canapé eléctrico está pensado para las camareras de piso. Este sistema les ayuda a elevar la cama para poder hacerla con mayor comodidad. El sistema se activa con una tarjeta y la cama eleva lentamente, por seguridad. Además, se separa del cabecero, lo que ayuda a limpiar por debajo de la cama.



► 1 Marzo, 2020

Porcelanosa



La construcción de hoteles sostenibles y de diseño

Porcelanosa Grupo ha presentado en #techYhotel sus propuestas para construir hoteles sostenibles y de diseño.

- ¿Qué productos concretos han mostrado a los hoteleros?

Inspirado en la piedra natural, el lobby de este espacio ha mostrado las propiedades técnicas y estéticas de la colección Durango Acero de Porcelanosa. Con una superficie desgastada similar a la caliza beige, las piezas utilizadas de 100 x 100 centímetros crean espacios indefinidos con un diseño homogéneo y sobrio.

Lo mismo ocurre con Urban Caliza Natural de Venis, presente en el dormitorio. Lo más destacado de este material es el toque desenfadado y único que otorga a los espacios. La versatilidad que tienen cada una de sus series facilita que su uso

sea apto tanto para pavimento como para revestimiento. Un conjunto que enfatiza la intimidad de dicha estancia con el vinílico Linkfloor Contract Clay de L'Antic Colonial, cuyo trenzado convierte el cabecero de la cama en una pieza original y ligera.

La calidez y elegancia que tiene la madera también se ha podido percibir en el vestidor y la zona de estar, pavimentadas con la colección Vancouver Nude de Starwood y Devon Riviera de PAR-KER®.

Por otro lado, la apuesta por la ecoeficiencia de cada una de las ocho empresas de Porcelanosa Grupo se ha consolidado con los nuevos productos y soluciones técnicas de Butech. El mejor ejemplo es R-Eco, el adhesivo con el que se han colocado cada una de las piezas de esta exposición y que reduce la contaminación por plásticos.

PressReader



El quiosco digital más grande del mercado

Camilo Gómez, gerente de PressReader en España, detalla las características de su plataforma de publicaciones.

- ¿Cuál es su oferta para los turistas?

En PressReader damos la posibilidad a los huéspedes de los hoteles de acceder a miles de publicaciones de todo el mundo, unas 7.500 publicaciones de 120 países en 60 idiomas diferentes, de contenido internacional y nacional, el cual pueden tenerlo disponible de manera inmediata a partir del dispositivo propio del huésped, el cual cuando llega al hotel, a través de su red WiFi, tiene acceso a nuestro contenido entrando por la aplicación o por la página web. La principal diferencia con el contenido de la aplicación es que el contenido en esta se puede descargar y se queda guardado en el dispositivo del

huésped, por lo que se convierte en un valor añadido.

- ¿Es un servicio gratuito para el cliente?

Exacto, es un servicio gratuito. El modelo de negocio es un B2B, en el cual nuestro cliente o partner es el hotel o la cadena. Actualmente trabajamos en todo el mundo, tenemos muchos acuerdos internacionales, por ejemplo con Accor, NH, Barceló, Meliá... No tienen por qué ser solo hoteles, sino también estamos hablando de apartamentos.

PressReader es como un Netflix o un Spotify pero de periódicos y revistas. Es el quiosco digital más grande del mercado. También trabajamos con aerolíneas, cruceros, universidades, bibliotecas... Somos tecnología, por lo que podemos personalizar el servicio según el partner.

Resuinsa



Estampación digital y textiles inteligentes

La empresa española Resuinsa ha llevado a #techYhotel, en FITUR, dos de sus grandes novedades tecnológicas: por un lado, su revolucionaria técnica de estampación digital Indathren y sus textiles inteligentes con la tecnología RFID que permiten ofrecer soluciones a la carta para hoteles y lavanderías industriales.

- ¿En qué consiste la estampación digital Indanthren?

Es una novedad que reinventa el diseño textil del *hospitality* al permitir personalizar los textiles según estilos, ambientes o tendencias respetando la calidad y la sostenibilidad. La estampación digital Indanthren es un avance tecnológico que permite a los establecimientos diseñar los textiles hasta el mínimo detalle y adaptarlos a las temporadas, al espíritu de cada hotel y

restaurante, a las tendencias y a los cambios. Esta tecnología ya está siendo utilizada por las principales cadenas hoteleras de todo el mundo y ha conseguido revolucionar el diseño al permitir a cada cliente personalizar los textiles más allá de las tendencias.

- ¿Qué ventajas tienen los textiles inteligentes con tecnología RFID?

Incorporar la tecnología RFID supone un notable valor añadido. Cualquier hotelero que la utilice podrá conocer, por ejemplo, cuántos lavados tienen una de sus prendas, cuántas prendas envía a la lavandería y cuántas le devuelven, el número de artículos que tiene en el almacén de cada piso de un hotel, incluso un control total de los hurtos. Además, el lavandero podrá controlar la rentabilidad en su lavandería mediante el control de la vida útil de la ropa.

Roca



Lavabos, espejos, platos de ducha e inodoros

La compañía Roca ha presentado en FITURTECHY varios productos específicos para el baño de los hoteles.

- ¿Qué novedades han llevado a FITUR?

En primer lugar, el lavabo configurable. Está hecho todo de Surfex, un material que combina resina con piedra, y la novedad es que puedes configurar tanto el ancho, que puede ser de 40 o 50 centímetros, como el largo, que puede llegar hasta los 160 centímetros. En cuanto a las cubetas, se pueden elegir incorporar hasta cuatro y que vayan integradas o sobre encimera. Además, se puede añadir un faldón, en el cual se pueden incluir toalleros del mismo material, además de una pequeña balda.

También tenemos el espejo Iridia, que incluye una luz LED que recorre todo el perímetro del espejo, que puede

ser cuadrado o redondo. Como novedad, podemos añadir placas antivaho, así, a la hora de ducharte hace que puedas verte en perfectas condiciones.

Por otro lado, tenemos el plato de ducha Cratos, que es de porcelana, al que se ha añadido un esmalte que hace que sea antideslizante. Este plato, además, se puede fabricar totalmente a medida y en varios colores.

Por último, una novedad, que acaba de salir, es el In-Wash con In-Tank, un inodoro que integra el depósito de agua en la propia taza. Gracias a la eliminación de la cisterna, In-Tank simplifica extraordinariamente el proceso de instalación. Además, este inodoro cuenta con varias funciones de lacado de la persona y se puede ajustar la temperatura y la presión.

► 1 Marzo, 2020

Schneider Electric



Cargadores en hoteles para vehículos eléctricos

Marina Vera, especialista en proyectos de movilidad de Schneider Electric, cuenta la oferta que tienen la compañía enfocada al turismo.

- ¿Qué novedades tienen para el Sector Hotelero?

En Schneider Electric tenemos muchas soluciones para el Sector Hotelero, pero queremos destacar los puntos de recarga para vehículos eléctricos, tanto para garaje exterior de los hoteles como para el interior o bien en centros comerciales, edificios y demás. Esta oferta le aporta al hotel una imagen más sostenible porque la idea es que los vehículos se carguen con energías renovables y, además, esos vehículos no van a contaminar. El cliente que vaya a ese hotel va a ser un cliente más mentalizado con el medio ambiente,

de un mayor poder adquisitivo y, al final, es algo que se retroalimenta. El cliente cada vez está más dispuesto a pagar más por un hotel que sea más sostenible.

- ¿Desde cuándo ofrecen los cargadores eléctricos?

Este producto lo hemos lanzado hace poco, aproximadamente un año.

- ¿Y a qué tipo de hoteles está dirigido? Estamos enfocados a hoteles medio-altos, que sean grandes y tengan espacio, y que tengan un cliente que vaya a utilizar un vehículo eléctrico.

Ahora mismo, la mayor demanda que tenemos procede de Baleares y Canarias, dos territorios donde es más fácil que la gente y los turistas usen un vehículo eléctrico, ya que al ser islas, no tienen problemas de largas distancias.

Signify



Un amplio catálogo de soluciones de iluminación para los hoteles

Signify ha colaborado un año más con el ITH en FITUR con soluciones creativas de iluminación adaptándose al diseño que el estudio Morph había ideado para el hotel del futuro.

- ¿Qué ofrece a los hoteles?

El amplio catálogo de soluciones de iluminación de Signify nos permite abarcar cualquier necesidad dentro del hotel reforzando tanto la sostenibilidad como la innovación tecnológica de sus instalaciones a través de la luz.

Como se ha podido ver en la instalación de FITURTECHY, en nuestros proyectos podemos ir desde las eficientes y más elementales fuentes de luz LED (montaje con tubos LED) hasta los sistemas de iluminación más sofisticados de luz integrada en materiales (Luminous

Textil permite la emisión de imágenes a través de paneles textiles) pasando por la integración del IoT y la luz con soluciones como Interact Hospitality. Para mejorar la experiencia en la habitación, el cliente puede elegir la ambientación que desee dependiendo del momento o de su estado de ánimo, controlando la tonalidad e intensidad de la luz. Signify se ha encargado de adaptar, con cada detalle, a las emociones de forma personalizada para cada huésped, a través de la iluminación.

En el stand, además, hemos contado con luminarias, tanto de Philips como de otras marcas del grupo, como las líneas de luz de Iltuluce. Todo pensado para que el huésped viva una experiencia inolvidable.

Veltia



Un secador de manos y pelo en un mismo producto

Miquel Canut, gerente de Veltia, detalla las características de un nuevo secador para los establecimientos hoteleros.

- ¿Cuál es su principal novedad?

Hemos patentado un secador de manos y de pelo —la salida de aire—, al que hemos reducido mucho el ruido y se puede instalar en las habitaciones de los hoteles. Está pensado como sustituto real de las toallas de mano y para los hoteles de bajo coste, que aunque tengan que mantener las toallas de cuerpo, sí puedan eliminar las de mano. Esta parte de sostenibilidad supone un gran ahorro para el hotel. Había una tendencia en el mercado de eliminar todas las botellitas de *amenities* y ahora en este línea hemos desarrollado este secador, que sirve para secarse las manos y, con un elevador, también el pelo.

- ¿Desde cuándo llevan comercializándolo y que penetración está teniendo en el Sector Hotelero?

Empezamos hace un año con el secador de manos y la doble funcionalidad de pelo y mano la hemos lanzado en FITUR, a través del ITH, por el interés en sostenibilidad, que es un elemento importante para ir encauzando el mercado hacia este tipo de producto.

- ¿Decía que estaba enfocado a hoteles de baja gama?

Sí, a los más económicos. Les será rentable porque eliminarán las toallas de mano y su correspondiente gestión y coste. Además, contribuye con la sostenibilidad porque se elimina la huella de carbono de la logística de lavandería, secadora y su transporte.

Zennio



Control de acceso y domótica en las habitaciones

Javier Giménez, director de Desarrollo Hotelero de la empresa Zennio, expone algunos productos de su compañía dirigidos a los hoteles.

- ¿Qué novedades tienen para el Sector?

En #techYhotel hemos presentado nuestra última novedad, que es el IWAC (Indoor Control Access). Es muy novedoso porque está incrustado en la puerta de la habitación y tiene una serie de funcionalidades, como el antirrobo, que evita que la gente pueda entrar con una tarjeta como se hace habitualmente. Además, tiene la posibilidad de comunicarse tanto con los clientes como con el personal del hotel. A través de la tarjeta de entrada a la habitación el hotel sabe si es un cliente o alguien de mantenimiento y le puede dar distintas instrucciones. Por ejemplo, una persona

de mantenimiento sabe si una habitación está desocupada y lista para limpiar solo con pasar su tarjeta o si esa habitación es una de la que tiene designadas para limpiar. El sistema tiene unos pilotitos LED, que en función del color y como lo quieran programar, el personal sabe lo que tiene que hacer en la habitación.

- ¿Qué otros productos ofrecen?

Siempre hemos tenido el control habitual de la habitación. Zennio tiene patentado un algoritmo, con el que cada vez que hay una entrada o una salida de la habitación, el elemento de la puerta hace un barrido en la habitación y sabe si está ocupada o desocupada para posteriormente poder actuar como se quiera. En general, se puede controlar un gran número de posibilidades.

Decisiones clave y estrategia de futuro

Rafael Olmos / Presidente de Hostelco

En los últimos cinco años, más de la quinta parte del parque hotelero español ha actualizado sus instalaciones acometiendo importantes reformas con el fin de adaptar los alojamientos a las nuevas expectativas de los clientes. Experiencias personalizadas, sostenibilidad y tecnología disruptiva entran de lleno en estos procesos de remodelación y mejora que elevan la competitividad, la calidad y, en definitiva, la rentabilidad del Sector aprovechando el buen momento del turismo en nuestro país.

Estamos, por tanto, en un periodo de continuo desarrollo que obliga al Sector Hotelero a estar al día de las últimas novedades que pueden aplicar en sus establecimientos con el fin de conseguir los mejores resultados para su negocio.

Hay que subir a esa evolución marcada por la rápida introducción de nuevas tecnologías y por las nuevas preferencias de los huéspedes que hay que responder. No sirve asistir como meros espectadores al rápido cambio de paradigma que se está produciendo en la industria del *hospitality*. Es momento para repensar el producto hotelero y tomar decisiones estratégicas para avanzar en la buena dirección.

Sostenibilidad, tecnología y experiencias

El compromiso ambiental y la responsabilidad ética son dos de las demandas que cobran protagonismo y que impulsan a los hoteles a tomar medidas en diferentes áreas. No se trata sólo de mejorar el diseño con materiales y técnicas constructivas sostenibles o utilizar tecnología y equipamiento más eficientes que reduzcan el consumo de energía de los establecimientos. Se trata también de implementar una estrategia de proveedores y compra de productos respetuosos con el entorno, minimizar los residuos, utilizar energías renovables, reducir la contaminación y las emisiones, contribuir a preservar la naturaleza, las tradiciones y la cultura del entorno, así como respetar y aplicar planes de igualdad entre los empleados. En definitiva, tomar conciencia de los ODS y de cómo colaborar a mejorar nuestro mundo.



Además, los viajeros, cada vez más conectados, exigen a los hoteles y alojamientos turísticos opciones cada vez más personalizadas que contribuyan a enriquecer sus propias vivencias. Buscan una gastronomía siempre disponible en la que se ponga en valor el producto local; conceptos de habitación diferentes y adaptables a diversos presupuestos, necesidades o grupos de personas; zonas comunes donde se permita el intercambio de experiencias con otros clientes; y mayor aplicación de las nuevas tecnologías (inteligencia artificial, IoT, realidad virtual, etc...) en los procesos del hotel que faciliten y agilicen la reserva y la estancia y proporcionen la mejor experiencia en destino.

Es momento de apostar por la innovación, la autenticidad, la sostenibilidad, las experiencias únicas y la tecnología. Todo ello hará que nuestro establecimiento sea diferente y que nuestros clientes nos elijan de nuevo y nos recomienden.

Y es precisamente en esta coyuntura de transformación cuando se celebra Hostelco, la mayor feria de equipamiento para restauración, hotelería y colectividades de nuestro país y una de las primeras de Europa en su especialidad. Este año Hostelco amplía las sinergias con el salón Restaurama (alimentación fuera del hogar) de Alimentaria y suman conjuntamente cerca de 30.000 metros cuadrados con la oferta de 800 firmas expositoras.

La nueva sectorización propuesta en esta edición facilitará enormemente la visita de todos los profesionales que podrán ver: equipos y maquinaria de hotelería en el área Fully Equipped; novedades en menaje y servicio de mesa (Setting); los productos y equipos relacionados con el café, pastelería, panadería, pizza y heladería (Moments); las tendencias en artículos de decoración, interiorismo y *contract* (Atmosphere); los productos y servicios tecnológicos para procesos

hoteleros y los orientados al entretenimiento y mejora de la satisfacción de los clientes (Tech), además de nuevas posibilidades para el *delivery* y *vending* (Everywere).

Paralelamente, Hostelco ofrece toda una serie de actividades experienciales y formativas para vivir en directo las innovaciones y tendencias que vienen a transformar la hotelería y la restauración a la que estamos acostumbrados. Esa es la filosofía de espacios como Hostelco Live Hotel y Hostelco Live Restaurant que recrearán estancias de un hotel decoradas para conseguir despertar emociones y un restaurante que cambiará de ambientación cada día, flexible y adaptable a diferentes necesidades. También Hostelco Live Arena donde se llevarán a cabo las ponencias y sesiones o el espacio para proyectos de *startups* llamadas a revolucionar la alimentación y la hotelería, sin olvidar el protagonismo que se concederá al sector del café y los Premios Hostelco a los mejores conceptos y reposicionamiento hoteleros.

Cabe destacar la apuesta por el Sector Hotelero a través de las comentadas áreas Live Hotel y Live Arena, lideradas por CEHAT e ITH, entidades expertas en el Sector, que por trayectoria y *know how* trabajarán en contenidos y espacios que aporten un conocimiento e innovación de gran interés para el Sector Hotelero.

Por tanto, qué mejor oportunidad para rentabilizar su tiempo, actualizarse, conocer nuevos proveedores, innovaciones y tendencias que le ayuden a tomar decisiones estratégicas que venir a Hostelco el próximo mes de abril en la capital catalana. Además, en colaboración con CEHAT-ITH tiene la posibilidad de participar en un programa exclusivo de compradores VIP para mantener reuniones de negocio con expositores de la feria seleccionados en función de sus necesidades.

Me gustaría invitarles a visitar Hostelco del 20 al 23 de abril en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona y aprovechar para recomendarles la participación activa en sus actividades.

Es momento para repensar el producto hotelero y tomar decisiones estratégicas para avanzar

► 1 Marzo, 2020

Los AMT Smart Destinations Awards ya tienen ganadores de su tercera edición

ILUNION Hotels, Tecnia y Diputación Foral de Guipuzkoa (DFG), Travelest, Yarr TV y Envirosuite fueron los ganadores de la tercera edición de estos premios

El pasado jueves, 23 de enero, en el foro #techYdestino de FITURTECHY, el marco de Fitur, se galardonó a las mejores herramientas y soluciones tecnológicas que contribuyen a afrontar los retos que supone la puesta en marcha de un destino turístico inteligente (DTI).

El jurado estuvo compuesto por los representantes de la Alianza de Municipios Turísticos (AMT), del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Segittur e Innovatur.

ILUNION Hotels, Tecnia y Diputación Foral de Guipuzkoa (DFG), Travelest, Yarr TV y Envirosuite fueron los ganadores de la tercera edición de los AMT Smart Destinations Awards.

Las soluciones y herramientas tecnológicas clasificadas como finalistas, en cada una de las cinco categorías contempladas para esta edición de los premios, se incluirán en el catálogo online de soluciones tecnológicas, al que tendrán acceso los destinos pioneros que conforman la AMT y otros destinos interesados.

En esta nueva edición se han presentado más de 50 aspirantes a los premios, que cada año cuenta con más candidaturas.

Por un lado, el premiado dentro de la categoría 'Accesibilidad' fue ILUNION Hotels, que ofrece al cliente un viaje totalmente accesible y adaptado a todas las personas, con y sin discapacidad, siendo más competitivos añadiendo un plus con la accesibilidad. Entregó el premio David Giner, director de proyectos de Innovatur y Alejandro Marichal, concejal de Turismo de San Bartolomé de Tirajana.

El premio 'Interacción turista y ciudadano' lo recibió de la mano de Aida Blanes, concejala de Turismo de Torremolinos, y de Héctor Máiquez, vicepresidente del Patronato de Turismo y concejal de Di-



namización Turística de Salou, la empresa Travelest, que cuenta con una aplicación móvil que proporciona la mejor manera de organizar una ruta turística urbana, optimizando el recorrido de forma que permite ver los lugares más destacados teniendo en cuenta el tiempo disponible, las preferencias del usuario y el lugar de inicio y fin de la ruta.

Yarr TV obtuvo el premio 'Promoción y Marketing'. Esta plataforma #SocialDestination consta de distintas soluciones para mejorar la comunicación e interactividad del destino u hotel con el visitante o huésped. Aporta una solución web que permite crear social walls, social widgets, quizzes, encuestas y concursos de redes sociales. El premio lo entregaron Alfonso Rodríguez,

alcalde de Calviá, y Alfonso Alonso, concejal de Turismo de Adeje.

Por otro lado, el galardón dedicado a 'Sostenibilidad' lo consiguió Envirosuite, quien quiere conocer los niveles de contaminación que respiran ciudadanos y turistas, mitigar su impacto sobre la población, conocer el cumplimiento de la legislación aplicable a la calidad del aire y prever impactos futuros. A causa de ello, ha desarrollado una plataforma de software basada en la nube que permite monitorizar en tiempo real la calidad del aire y pronosticar episodios de contaminación. El premio lo entregaron Antonio Pérez, alcalde de Benidorm, y José Julián Mena, alcalde de Arona.

Finalmente, Juan Molas, presidente del ITH, entregó el premio a Tecnia y a la Diputación Foral de Guipuzkoa (DFG), que fue galardonado con el premio 'Gobernanza', queriendo centralizar con su proyecto Hodeian la información turística de diferentes fuentes y formatos para caracterizar con la máxima fiabilidad la situación actual y ayudar a la toma de decisiones, a partir de entender la distribución del turismo, el comportamiento del turista y su impacto socioeconómico en el territorio. Recogieron el galardón el director de Turismo de la Diputación Foral de Guipuzkoa, Iker Goiria, y Jesús Herrero, gestor de mercado Turismo de Tecnia.

Los finalistas por categoría fueron: en Accesibilidad, ILUNION Hotels; en Gobernanza, Tecnia y Diputación Foral de Guipuzkoa (DFG), e Itop Consulting; en Interacción con turista y ciudadano, Travelest, Smartvel y Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote; en Promoción y Marketing, Fedesoft, Cohosting y Yarr TV; y en Sostenibilidad, Park Here Now SL, Aquavida Iberia y Envirosuite.



La aplicación Hotelkit se asocia a ITH

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) añade a hotelkit GmbH como nuevo asociado en el área de operaciones hoteleras y nuevas tecnologías, con la idea de ofrecer una innovadora herramienta que digitaliza la comunicación interna y la gestión de los procesos hoteleros.

El objetivo de hotelkit es optimizar el trabajo en equipo y simplificar la operativa diaria mediante la distribución sencilla de tareas y la transmisión eficiente de los procedimientos y estándares del hotel, entre otras funciones.

Para ello, la empresa ofrece una plataforma central de comunicación adaptable y personalizable a cualquier tipo de hotel, que consta de diversos módulos que ayudan a mejorar tanto la productividad, ya que permite gestionar reparaciones, solicitudes huéspedes, tareas, listas de comprobación y reclamaciones, como la comunicación, con la mensajería interna, y a documentar los estándares del hotel, con la ventaja de que se pueden consultar en cualquier momento y en cualquier lugar gracias a su versión *app*. Además, se están desarrollando nuevos módulos específicos como el de *housekeeping*, el de gestión

de activos, el de objetos perdidos o el de mantenimiento preventivo, entre otros.

“hotelkit nace como solución para mejorar la comunicación interna del hotel boutique que tenía mi familia en Salzburgo (Austria), pero cabe destacar que hotelkit no solo fue fundado por un hotelero, sino que también todo el equipo que está detrás atesora una amplia experiencia en el sector, lo que redunda

en un profundo conocimiento de las necesidades y prioridades de nuestros clientes. De hecho, confiamos en nuestro producto hasta tal punto, que nosotros mismos trabajamos con hotelkit, lo que significa que cada miembro del equipo,

desde recursos humanos, hasta ventas o los programadores, conocen todos los entresijos del programa. La innovación forma parte de nuestro ADN y asociarnos con el ITH supone unir fuerzas con uno de los principales referentes del sector, lo que debe darnos una mayor capacidad para impulsar la optimización de la comunicación interna en los hoteles”, afirma Marius Donhauser, fundador y CEO de hotelkit.

En el marco de FITURTECHY2020 se llevó a cabo la firma del acuerdo de colaboración por ambas entidades.



Veltia e ITH juntos por la sostenibilidad en los hoteles

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) suma a Veltia Barcelona como nuevo asociado, con la finalidad de trabajar conjuntamente para ofrecer nuevas opciones de sostenibilidad, eficiencia y rentabilidad en las habitaciones de hotel.

El objetivo de Veltia es ofrecer nuevas opciones sostenibles a las habitaciones de hotel que puedan aportar valor, más rentabilidad y sostenibilidad a los hoteles.

Para ello, la empresa ofrece Vfusion, el primer secador de manos y cabellos (dual) de alta velocidad y bajo en decibelios, como sustituto de las toallas de manos y, el primer secador de pies de alta velocidad para spas, *fitness centers*, piscinas, etc...

Con el secador de manos VFusion el hotel podría ahorrarse colocar en la habitación las dos toallas de manos, con el consiguiente ahorro en lavandería o renting. Y lo que es más importante, alta reducción de la huella de carbono (gasto energético de lavadoras, secadoras, contaminación de furgonetas de reparto, lavandería, etc).

“Inventar un secador que realmente secase las manos fue nuestro primer objetivo cuando creamos la empresa

en el 2004”, explica Miquel Canut, cofundador y copropietario de Veltia. Hoy Veltia está presente en 87 países, exporta el 80% de su fabricación, y su producto puede encontrarse en aeropuertos de Ecuador, Sudáfrica, Nueva Delhi y Brasil, en el Museo de Arte de Tel Aviv, en la ópera Kaunas en Lituania, en los lavabos de la Estatua de la Libertad o en hoteles de Teherán y Miami.

Compromiso social

La empresa fabrica en conjunto con la cooperativa TEB donde el 100% de empleados de producción tienen una diversidad funcional.

El primer prototipo se consiguió observando un tren de lavado de automóviles, de ahí patentaron su primer modelo y así la empresa inició su andadura. El I+D+i se lleva a cabo con un acuerdo con la UPC de Terrassa para el desarrollo tecnológico.

Para Veltia, es un paso muy importante poder asociarse con el Instituto Tecnológico Hotelero, y mediante esta alianza, poder aportar valor a las empresas del sector hotelero ofreciendo nuevas opciones de sostenibilidad y rentabilidad en las habitaciones de hoteles.

► 1 Marzo, 2020

ITH Innovation Summit celebra su III edición el 25 y 26 de junio

Es indiscutible la gran acogida que ha tenido el evento en las pasadas ediciones, es por esto por lo que, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) organiza, un año más, ITH Innovation Summit en el Hotel NH Collection Madrid Eurobuilding.

El evento de referencia dará a conocer las últimas novedades sobre innovación y tecnología aplicadas al sector hotelero y turístico, tendrá lugar durante los días 25 y 26 de junio.

Se trata de un espacio muy útil en el que los asistentes pueden compartir co-



nocimientos e intercambiar sus distintos puntos de vista, un espacio creado para la innovación, la tecnología y, sobre todo, para la inspiración.

La Asamblea Anual de ITH pondrá fin al evento y será abierta al público general, además contaremos con la ponencia de clausura de Andy Stalman, CEO de Totem Branding. En dicha Asamblea se expondrán los acontecimientos más importantes que han tenido lugar por parte del Instituto Tecnológico Hotelero durante el año 2019, así como las iniciativas que se plantean para el año 2020.



Los huéspedes muestran mayor afinidad tecnológica que los hoteles

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) realiza una nueva actualización del proyecto de investigación “Techyhotel Project 2019 : Estudio sobre la implantación y uso de la tecnología en el sector hotelero”.

En esta actualización s...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

Brecha entre lo que el cliente espera y la experiencia que ofrece el hotel

El ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) advertía hace un año que el sector hotelero creía tener un alto grado de digitalización que era irreal, según publicó HOSTELTUR noticias de turismo. Y no parece que los hoteles hayan avanzado mucho en este ...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

AYER El 46% de los viajeros recomendarían un hotel por su tecnología

El informe Techyhotel Project II sobre la implantación y uso de la tecnología en el sector hotelero 2019, realizado por IZO y el Instituto Tecnológico Hotelero en el que ha participado Cerium Tecnologías, ha concluido que el 45,9% de los viajeros ...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

Tecnología: los clientes, dispuestos a pagar más si el hotel cumple sus expectativas tecnológicas

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha realizado una nueva actualización del Proyecto de investigación “Techyhotel Project 2019: Estudio sobre la implantación y uso de la tecnología en el sector hotelero”.

En esta actualización ...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

El huésped podría aumentar un 25,5% su gasto por un plus tecnológico en hoteles

En esta actualización, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) muestra no solo la evolución de la percepción y uso de la tecnología en los hoteles españoles , sino el contraste con las preferencias de los clientes que se alojan en estos establecim...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

Los clientes, dispuestos a aumentar su gasto un 25% si el hotel cumple sus exigencias tecnológicas

Casi el 70% de los encuestados por el ITH en el sector del alojamiento considera que las tecnologías más necesarias son las enfocadas a ofrecer servicios de valor añadido a sus huéspedes Los huéspedes estarían dispuestos a aumentar su gasto un 25,...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

El huésped podría aumentar un 25,5% su gasto por un plus tecnológico en hoteles

El ITH actualiza el 'Techyhotel Project 2019 : Estudio sobre la implantación y uso de la tecnología en el Sector Hotelero'. En esta actualización, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) muestra no solo la evolución de la percepción y uso de la t...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

Brecha entre lo que el cliente espera y la experiencia que ofrece el hotel

El huésped, dispuesto a aumentar su gasto un 25% si el hotel cumple con sus exigencias tecnológicas Los clientes muestran un grado de afinidad tecnológica mayor que los hoteles, que aún no han llegado a ese nivel de tecnología El viajero...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

Novedades en servicio de mesa, juegos en el bar, marketing olfativo... por los Hunters de Hostelco

Nuevas entregas de los «caza-tendencias» de Hostelco que muestran novedades interesantes en el servicio de mesa ; cómo los bares se lanzan a la conquista del ocio y cómo el marketing olfativo ayuda a los hoteles a crear vínculos emocionales con su...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online **aquí**

El huésped estaría dispuesto a aumentar su gasto un 25,5% si el hotel cumple sus exigencias tecnológicas

Hoteles

4-marzo-2020

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) realiza una nueva actualización del Proyecto de investigación Techyhotel Project 2019: Estudio sobre la implantación y uso de la tecnología en el sector hotelero...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

El huésped estaría dispuesto a aumentar su gasto un 25,5% si el hotel cumple sus exigencias tecnológicas

Techyhotel Project 2019 nos revela datos tan interesantes y a tener cuenta como que el 68% del sector prevé invertir en tecnología entre 5.000 y 25.000 euros. Madrid, 04 de marzo de 2020. – El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) realiza una nue...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

El 46% de los viajeros recomendarían un hotel por su tecnología

La tecnología es uno de los grandes retos que afronta el sector hotelero en los próximos años y que se convierte en una herramienta de captación y de diferenciación frente a la competencia. Un reciente estudio ha confrontado la visión del Sector ...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)

¿Qué diseñadores harán realidad el espacio 'Hostelco Live Hotel'?

Hostelco 2020 ya ha seleccionado a los estudios de diseño e interiorismo que crearán los diversos ambientes de 'Hostelco Live Hotel', la recreación de un hotel perfectamente equipado que se habilitará en el marco de Atmosphere, un nuevo espacio ...

PDF de la noticia sujeto a copyright. Versión online [aquí](#)