



## CONCURSO RE THINK HOTEL

# TOP 10

MEJORES PROYECTOS EN  
SOSTENIBILIDAD Y REHABILITACIÓN HOTELERA

# PRESENTACIÓN EN SALOU DEL CONCURSO RE THINK HOTEL III



*"Hablar de sostenibilidad ya no es hablar de futuro, porque es ya un tema de nuestro presente"*  
CHONI FERNÁNDEZ

EL 24 DE MAYO TUVO LUGAR LA PRESENTACIÓN DE LA TERCERA EDICIÓN DEL CONCURSO EN EL PORT AVENTURA CONVENTION CENTER DE SALOU

### MESA INAUGURAL

CHONI FERNÁNDEZ, Directora de Servicios Centrales de Port Aventura, dio la bienvenida al Convention Center de Port Aventura, y pidió disculpas por las molestias por las medidas de seguridad existentes, dada la coincidencia de la presencia del Rey en Port Aventura.

CELIA GALERA SOLDEVILA, Directora General del Grupo Habitat Futura resaltó la importancia de la sostenibilidad ambiental, así como de la Responsabilidad Social Corporativa, y de la conservación del patrimonio, entre otros puntos, y anunció el interés que había mostrado el monarca en presidir la entrega de premios del concurso Re Think Hotel en el próximo salón IFEMA, en Madrid.

TOMÁS AZCÁRATE, Presidente del Instituto de Turismo Responsable, celebró el impulso que el concurso Re Think Hotel representa para el sector coincidiendo el año del turismo sostenible para el desarrollo. Recordó que el ITR se ideó como un instrumento de medición y que hoy por hoy tiene en cuenta 17 objetivos en su modelo de desarrollo, incluyendo desde el cambio climático a la protección de los océanos, o la lucha contra la corrupción en el sector. Mostró los incrementos de ingresos debidos a la sostenibilidad según encuestas hechas por organismos internacionales. Recordó que fueron los primeros en ser aprobados por el GSTC (Global Sustainable Tourism Council) de las NNUU. Destacó que las bases del concurso Re Think Hotel de este año adoptan los parámetros aprobados en las NNUU y en la COP21. [www.biospheretourism.com](http://www.biospheretourism.com)



*"La mayoría de los turistas tienen asumido que la sostenibilidad es algo básico. No solo por ahorro, sino por autenticidad y garantía de calidad en un destino."*  
TOMÁS AZCÁRATE



**ANDREU SURIOL**, Presidente de la Cámara Oficia de comercio, Industria, Servicios y Navegación de Tarragona, empezó su intervención esperando conclusiones positivas e ilusionantes de la jornada, muy necesarias en los tiempos que corren. Dio las gracias a los empresarios que se esfuerzan en mejorar el parque hotelero. Definió el sector turístico como estratégico, puesto que hay un efecto global en el resto de actividad económica de la comarca. Lamentó que el interés del Rey por el sector no se traduzca en una inversión más decidida en el sector, en forma de infraestructuras, especialmente en movilidad y en seguridad, citando ejemplos como el Corredor del Mediterráneo y A-27. Enumeró varios movimientos para atraer actividad turística a la zona, como el Barcelona world, el aeropuerto, el puerto, los cruceros, o la 8º edición del Tarragona de tapas como una de tantas iniciativas para impulsar la ciudad.



*"Si el turismo va bien nuestra economía también lo hará"*  
**ANDREU SURIOL**

**CARME RUBIÓ**, Subdirectora General de Programació Turística de la Generalitat de Catalunya, recordó las primeras ediciones del concurso Re Think y agradeció la iniciativa y el interés, y subrayó como básica la colaboración público-privada. Reclamó que para impulsar el sector es esencial el tiempo y la confianza en la mejora del destino. Reconoció que los planes de impulso actuales sí tienen éxito, aunque reconoció que queda mucho por hacer. Estuvo de acuerdo en que ya se detecta una predisposición a pagar un poco más por un destino sostenible, y pidió emprender iniciativas sin esperar siempre a las ayudas que puedan aparecer. Defendió el impulso que la ilusión de programar y no dejar para mañana los planes genera.



*"Si ofrecemos calidad tendremos un turismo de calidad."*  
**CARME RUBIÓ**

**CARMEN MANSILLA**, Directora dels Serveis Territorials d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya suscribió lo dicho por los anteriores ponentes y declaró que el turismo puede convivir perfectamente con la industria, cosa que parecía imposible, pero que con la confluencia de intereses necesaria ha posicionado el territorio como modelo. Anunció el papel que la logística añadirá en el futuro. Comentó las cifras positivas de actividad respecto al 2014, pero alertando de que no conviene confiarse. Apoyó la celebración de jornadas como la de Re Think para impulsar la innovación.



*"En nuestro territorio el turismo puede convivir perfectamente con la industria."*  
**CARMEN MANSILLA**

**BENET PRESAS**, Concejal de Turismo de Salou, empezó su intervención agradeciendo a Habitat Futura la organización de las jornadas en Salou. Declaró que no solo hacen falta alojamientos sostenibles, sino que es importante generar destinos sostenibles en su conjunto, y celebró las acciones que ya se están llevando a cabo en sectores como la hostelería o los párquings. Compartió con la audiencia la cifra ya invertida en Salou, de 65 millones de €. Recordó que el sector público y el privado ya hace tiempo que van de la mano en buena dirección para conseguir atraer a un turismo de calidad, y que para ello son necesarios muchos aspectos distintos. "Hay que evolucionar"



*"Hacen falta alojamientos sostenibles y destinos sostenibles"*  
**BENET PRESAS**

**EMMA ALONSO**, Project Manager Grupo Habitat Futura, explicó que según estudios recientes el 79% de los viajeros preferirían alojarse en un hotel verde, y que el 50% de los hoteleros creen que deben dar más información sobre las prácticas sostenibles. Constató que si bien el confort todavía es el 1º factor para elegir hotel, la sostenibilidad se está convirtiendo en un argumento de valor para aumentar la venta, y cada vez más a través de actividades, involucrando al cliente en la sostenibilidad de un modo activo. Hay que recompensar las actitudes positivas a los clientes y comunicarles así la sostenibilidad. Explicó que los criterios de valoración del concurso se han revisado de la mano del ITR, incorporando los criterios de las NNUU. Sostenibilidad Global, Sostenibilidad del edificio, Marketing y RSC, Patrimonio y Cultura, Accesibilidad Universal. Recordó que el concurso incluye dos categorías distintas (Rethink y TSMedia) para proyectos hechos y por hacer. Listó algunos de los muchos premios en especias para los ganadores, como por ejemplo disponer de canales de comunicación a través de Trivago, o tener facilidades para obtener la certificación Biosphere, entre otros. Recordó que para más información se puede recurrir a #rethinkhotel, www.rethinkhotel.com, o secretaria@rethinkhotel.com.



*"Hay que recompensar las actitudes positivas a los clientes"*  
**EMMA ALONSO**





*“El sector hotelero se está convirtiendo en el motor de la rehabilitación del parque inmobiliario.”*

**IGNACIO AROZTEGUI**

## **INNOVACIÓN HOTELERA. INCREMENTAR LA DEMANDA MEDIANTE LA RENOVACIÓN EN LA OFERTA**

**IGNACIO AROZTEGUI**, Delegado Grandes Cuentas de Knauf, presentó la mesa recordando que desde Knauf llevan ya 3 años de recorrido apoyando el concurso Re Think, con objetivos comunes, propuestas lógicas y resultados medibles. Del concurso ReThink dijo que es un compromiso real, porque es actuar. Destacó la importancia de la rehabilitación, y de adaptación de las directivas europeas, y el gran potencial de mejora que existe en el parque hotelero. Subrayó la importancia de las medidas pasivas para reducir la demanda energética, y las mejoras que se pueden hacer en particiones (dobladillas, particiones, falsos techos, suelos técnicos) y también en fachadas! “La satisfacción del cliente es el verdadero valor añadido de una rehabilitación.” Recordó que el ahorro energético no es la única baza que jugar, y que otras no menos importantes son la mejora del confort acústico y la mejora de la calidad del aire interior.

**MÓNICA VALLEJO**, Propietaria del Hotel Boutique Hostal Grau, tras recordar su experiencia en la reforma global del hotel alcanzando ya en el 2012 la certificación LEED, nos contó la nueva adaptación de una de las habitaciones del hotel como prueba piloto de “Off-room”: una habitación libre de radiaciones electromagnéticas. En ella han incorporado, entre otros materiales y equipos, una pintura antirradiación, un bio-switch, un colchón de materiales naturales y un wifi ecológico, que ajusta su potencia a las demandas de cada instante con un standby de respozo total de emisiones mínimas. El resultado es una habitación libre de radiaciones, en el que el cliente disfruta de un mejor descanso. En su constante voluntad de innovación e incorporación de nuevas propuestas está, entre otros, la construcción de un huerto urbano.

**CATALINA ALEMANY**, CRS Manager de RIU Hotels & Resorts, empezó ilustrando con cifras la actividad de Riu hotels & resorts en sostenibilidad, que lleva a la apertura de 4 nuevos hoteles y de la renovación de otros 7 durante el 2016, con una inversión de 390M€ de inversión. Subrayó que un factor clave para justificar tal volumen de inversión es que el 90% de los 100 hoteles que gestionan en 18 países están en régimen de propiedad. Confesó que en RIU los dos criterios primordiales son la rentabilidad y satisfacción del cliente, dos factores complicados de mantener en equilibrio, y que éste sólo se consigue a través de las personas, y del liderazgo. Además dijo que hay que tener en cuenta la Sostenibilidad tanto en el medio ambiente y también en la comunidad de acogida. Sobre las reformas, las consideró necesarias, aunque en RIU no están especialmente interesados en innovación. Destacó lo importante de la inversión privada para lograr la transformación del destino, para lo que hace falta un compromiso, una estrategia y un modelo. Puso el ejemplo de Playa de Palma, un destino NO-sostenible históricamente, en dónde RIU, de los 5 hoteles que tiene en la zona 4 los está reformando.



*“Entendemos el hotel como un laboratorio en el que se van ensayando distintas mejoras continuamente.”*

**MÓNICA VALLEJO**



*“La inversión es vital para corregir el tipo de turismo predominante en la actualidad.”*

**CATALINA ALEMANY**

## **SEGUNDA MESA SOBRE INNOVACION HOTELERA.**

**RAMÓN CARNEROS**, Sales Manager en Matimex, presentó su empresa en las que las dos grandes líneas de negocio son las cerámicas de gran formato, y las fotocatalíticas. Las de gran formato cubren grandes superficies con una sola pieza y pueden interpretar todo tipo de materiales, ofreciendo además una gran resistencia mecánica y química. Las cerámicas fotocatalíticas que ayudan a desintegrar los NOx, y además certifican que son bactericidas, autolimpiables en fachadas y de fácil limpieza en interiores. Pueden ayudar a obtener puntos en los certificados LEED o GREEN ya que contienen un 40% de material reciclado. Dijo





que además de los productos estándares se pueden fabricar otros ad-hoc para cada cliente. Recordó que trabajan con presupuestos pactados y entregas just-in-time en todo el mundo, y que grandes marcas como Inditex, Fiat, Ferrari, Dior, o Calvin Klein, ya han confiado en ellos. Están además desarrollando la Smart Table, una mesa inteligente, capaz de calentar alimentos, enfriar bebidas o cargar un móvil.

**PABLO SAIZ, Arquitecto de Modulab, por el Hotel Langre Surf Cottage**, describió su aporte a la sostenibilidad a partir del proyecto del hotel Langre Surf Cottage, un hotel totalmente deconstruible, que se puede literalmente trasladar en cualquier momento, dejando el solar tal y como estaba antes de instalarlo. Se construye a partir de materiales sanos, habitaciones libres de radiaciones, etc... "Nuestra razón para ser sostenibles es dejar a nuestros hijos un mundo mejor que el que hemos encontrado." Reflexionó sobre la arquitectura como residuo, concluyendo con que no nos van a juzgar tanto por nuestras obras sino por nuestros residuos. El hotel Langre no se construye, se monta. Un edificio convencional termina siendo una montaña de escombros en un vertedero, y representa 1Tm al año por habitante. Contó la experiencia previa para Rusticae, "la Suite viajera", en la que una sola suite se fue instalando en distintas ubicaciones, y que sirvió para desarrollar el concepto del Surf Cottage, en dónde este modo de hacer se extrapoló a todo un hotel, modular, con cimentaciones ligeras, montado por componentes, con fachada desmontable cerámica, y que al irse deja el territorio totalmente impoluto.

**NÚRIA VARELA, Responsable de Calidad del Grupo Reside (Blau Mar Hoteles)** dividió su ponencia en dos puntos: Estructura (edificio) y sensibilización (a personal y clientes). Las mejoras del edificio empezaron ya en el 2010, con la reducción de la profundidad de la piscina en un 60%, dejando un fondo constante de 1'20m. Se introdujeron iluminación LED, regadío por goteo, papeleras de recogida selectiva, y depuración del agua por electrólisis salina. Cuando reformaron los baños de las 250 habitaciones cambiaron bañeras por duchas, instalaron cisternas de menor capacidad y de doble descarga, reductores de caudal en griferías, LEDs y radiador toallero con programador. En cuanto a la sensibilización nos habló de múltiples vías de comunicación dirigidas tanto a empleados como a clientes, como por ejemplo un vídeo explicativo que se proyecta en la recepción en continuo, talleres de reciclaje y juegos interactivos, embudos para la recogida del aceite en las kitchenettes de las habitaciones, ceniceros ecológicos de playa, jabón artesanal de aceite reciclado de las cocinas del propio hotel, dispensadores de jabón y gel en ducha, y productos a granel en el desayuno. El resultado es que van a la baja la energía consumida, las emisiones generadas y el agua consumida, mientras que la satisfacción de los clientes va a la alza.



*"Nuestra Smart Table es capaz de calentar alimentos, enfriar bebidas o cargar un móvil"*  
**RAMÓN CARNEROS**



*"Los recuerdos del hotel deben quedar solamente en las redes sociales, y no en el solar."*  
**PABLO SAIZ**



*"Reducimos energía, emisiones y consumo de agua, y aumentamos la satisfacción de los clientes"*  
**NÚRIA VARELA**



*"El 95% de la energía que usamos en Interface proviene de recursos renovables."*  
**ROBERTO LEPORI**



*"La rehabilitación se centró en el Hall, la recepción y el bar."*  
**MARIFÉ BELLAUBÍ**



*“La experiencia ha sido complicada en algún momento pero ha merecido la pena.”*

**CARLOS CASCANTE**

**CARLOS CASCANTE**, Socio del Consejo de Administración de **Mas Salagros Ecoresort & AIRE ancient baths Vallromanes**, contó la historia de su establecimiento, construido en la que fue su casa durante muchos años, comprada por su bisabuelo. Desde el inicio el proyecto, nacido con la voluntad ecológica, ya que se sitúa parcialmente dentro de un parque natural. Después de 4 años de proyectos y gestiones consiguieron la licencia, no sin superar muchas resistencias de las administraciones, que exigieron demostrar la integración del proyecto, respetando las preexistencias. Para asegurar que el hotel iba a ser ecológico, y después de valorar distintas certificaciones se decidieron por Biohotels y por controlar la huella de carbono y su ciclo de vida. Tienen un acompañamiento constante, se han fijado un objetivo de 10-12 kgCO2/huesped y noche, cuando un hotel convencional está por encima de los 50. Contar con un equipo de biomasa fue básico, ya que el 50% de las emisiones van ligadas a la climatización. El esfuerzo también se aplica a la cocina, en dónde se apuesta por los productos ecológicos, quedando al margen de esta categoría solo un 5% de los que se consumen, como algunos licores. El hotel cuenta con filtración biológica de aguas, muebles reciclados con barnices naturales, cubiertas verdes, camas hechas a mano, textiles ecológicos, energía etc...



*“Ofrecemos soluciones globales, especializadas y de calidad para la rehabilitación energética de edificios”*

**ROBERT FAURIA**

## CUARTA MESA SOBRE INNOVACION HOTELERA.

**ROBERT FAURIA**, Contratación Energía **Grup Soler**, presentó la cuarta mesa y a su empresa, familiar, fundada en 1953, que integra varias especialidades, incluyendo una constructora, y que ofrece soluciones globales, especializadas y de calidad. Nos habló del Soler Hotel Service, su producto estrella, que incluye una auditoría energética inicial, sin coste para el cliente, buscando una solución óptima para cada caso, la inversión en mejoras del edificio, y la gestión y seguimiento de los rendimientos conseguidos. Mostró varios ejemplos de los trabajos que han realizado en edificios públicos y centros educativos, como en Montserrat.

**JOSEP MARIA BAGUDÀ**, Director General de **Serhs Tourism & Hotels**, comentó su experiencia en externalización de los servicios energéticos en sus hoteles “Vilars Rurals”, que apuesta por su diferenciación enfocada a la sostenibilidad, y a la eficiencia energética, con un target familiar y de profesional extranjero, que valora mucho estos aspectos. Consideró que los costes energéticos (de suministro y gestión) son cada vez mayores, y que hay que asegurarse un tratamiento profesional al respecto. Reconoció la importancia del márketing, ya que el 79% de clientes creen que las prácticas sostenibles son importantes, y el 35% de ellos pagarían más por un hotel sostenible. En los Vilars Rurals se externalizó tanto la inversión inicial en equipos y mejoras, como en suministro energético y gestión de los sistemas. Se apostó por la biomasa, se aislaron conductos, instalaron cortinas de aire en cámaras frigoríficas, iluminación LED, mantas térmica en piscinas y jacuzzis, variadores de frecuencia en bombas, y sensibilización del personal. En cuanto a la gestión cuentan con una monitorización remota de todos los equipos hecha por personal especializado, y presente cuando hace falta, pero no de plantilla interna. Se aplican medidas preventivas y correctivas, gestión de subvenciones, etc... Los resultados en el último año son ahorros del 12%. Comentó las ventajas del trato win-win en base a ahorros garantizados por contrato. Anunció un futuro proyecto, ahora en stand-by por temas técnicos, de una factura energética simbólica para los clientes.

**IRAIMA CARCELLER**, Directora de **H10 Vintage Salou**, explicó el programa H10 quality que se aplica en los 57 hoteles de la cadena, todos en régimen de propiedad. Se trata de un programa interno de calidad que en uno de sus apartados del 2010, buscaba generar reducciones en consumo energético, en emisiones y en residuos. El objetivo inicial era beneficiar la cuenta de resultados, pero se trata de un programa vivo, en el que el compromiso



*“El 79% de clientes creen que las prácticas sostenibles son importantes”*

**JOSEP MARÍA BAGUDÀ**





va creciendo. Se controlaban parámetros como las temperaturas, el tiempo de funcionamiento de duchas y de luces para tomar decisiones informadas. El plan es importante por la información y formación a la que obliga. Cada hotel gestiona su plan H10 individualmente, ya que las condiciones ambientales son muy distintas en Londres, en Caribe o en Salou. Algunas de las medidas adoptadas son: acristalamientos con factor solar adecuado, informática de bajo consumo, lavandería en horas valle de demanda energética, iluminación natural y LED, registro de consumos de agua diarios, descalcificación de aguas duras, plantas de baja demanda hídrica, difusores en griferías, cambio de bañeras por duchas, inodoros de doble descarga, proveedores que garantizan trazabilidad, envases biodegradables o retornables. Además se realizan colaboraciones en temas sociales, como Caritas, Vacunaciones para niños (check-in por África) o London Waterloo (fundación Sleep Smart).



*"El plan H10 quality es importante por la información y formación a la que obliga"*  
IRAIMA CARCELLER

## CAPTA Y FIDELIZA CLIENTES. ¡POSICIÓNATE EN LA RED!

### 1a mesa de debate

**JIMMY PONS**, Jefe de Innovación y Turismo BlueBay Resorts, inició su intervención definiéndose como Innovation maker, en el sentido de que la innovación no debe ser solamente un tema de conversación, sino que se debe llevar a cabo. Destacó como punto clave el tener muy en cuenta a los trabajadores, poniendo el ejemplo de Byhours, que ha conseguido estar muy arriba en rankings sobre este tema. Reivindicó que el Innovation Maker debe estar conectado directamente a la Dirección General, y ser totalmente transversal, implicando a todos los departamentos. La clave es la gestión para adaptarse a los cambios, que debe empezar por la base, tras la que ya llegarán temas tecnológicos. Hay que inspirar entusiasmo, motivación y apostar por el talento interno. Denunció la frecuente miopía del sector hotelero, reclamando el trabajo de ver las posibilidades del destino más allá del hotel, y lo ilustró con ejemplos de nuevas tendencias como el "bare-footing". ¿Porqué no cogerlo como reclamo, si tenemos terrenos cercanos al hotel donde se pueda hacer? Hay que ampliar los servicios del hotel a lo que se puede hacer en el entorno cercano o en el área fácilmente accesible en transporte público. "El reto es como captar a los que ahora tienen 10 años dentro de otros 10 años."



*"Hacen falta menos jefes y más líderes que inspiren entusiasmo"*  
JIMMY PONS

**CHRISTIAN RODRÍGUEZ**, CEO & Founder de Byhours, explicó el modelo de negocio de su empresa, en dónde no se trata solamente de vender horas de hotel, sino de flexibilidad. "¿Porqué el cliente tiene que resignarse a que el Check-in sea a las 11 y el check out a las 10? ¿Porqué no ofrecerle otras opciones?" Dejó claro que son los directores de operación los que deben adaptarse a lo que el hotel pueda ofrecer para satisfacer las necesidades del cliente necesite, y no al revés. En este sentido insistió en que es el hotel quien decide qué cliente captar, a qué hora, para qué servicio, por qué precio, y ese cliente captado es un cliente nuevo, que de otro modo no hubiese captado. Byhours tiene mucha salida sobre todo en hoteles urbanos en zonas próximas a hospitales, estaciones, centros de convenciones... y parejas, sí, también hay. Puso sobre la mesa varios puntos clave para que la implementación de un proyecto como Byhours pueda tener éxito, como estar atento a la demanda para tener la aceptación del usuario, tener en cuenta la aceptación del proveedor de los servicios para poder tener la oferta adecuada, también la del intermediario, la legislación, y buscar la complicidad de los grandes agentes del mercado. Puso a la tecnología como nexo de unión de todas las innovaciones a emprender, y como herramienta de conocimiento del perfil de los posibles usuarios. Como prueba del avance en el sector comentó el interés que muestran grandes aseguradoras, compañías aéreas, y de empresas como Facebook.



*"La personalización en el mundo hotelero es flexibilidad"*  
CHRISTIAN RODRÍGUEZ

**JOANTXO LLANTADA**, Digital Tourism Think Tank, de Yahoo, hizo una intervención que captó la atención de los asistentes, incorporando al debate aspectos como la incidencia en el sector de la tecnología y de las emociones. Habló del concepto de mindfullness, y de cómo toda la actividad turística se basa en él. Aportó datos de los impactos que cada medio de difusión tiene en el negocio turístico, destacando los dos extremos, en los que se encuentran internet, la web y las redes, con un 37% en el rango superior, y las ferias en el inferior, con un impacto menor del 1%. Insistió en que la clave no está en la tecnología, sino en la atención. Lo importante es la curiosidad. Como ejemplo de infiltración de nuevas plataformas citó a TripAdvisor, que inicialmente se percibió como una intrusión, y que ahora genera interés de cómo utilizarlo para hacer marketing a través suyo. Advirtió de que estamos ante un cambio radical, absoluto, y que cada vez deja menos tiempo de reacción, y que muta incesantemente. Subrayó que el 89% de los usuarios cree que sus comentarios online ayudan a las marcas a mejorar sus productos y servicios, y que destacan positivamente a las empresas que se toman de manera proactiva sus comentarios. Repitió que el 95% de las decisiones son irracionales, y que el marketing todavía se suele enfocar al 5% racional. Puso como ejemplo de transformación digital la de Melià, que se centró en tres pilares: Convencer a sus directivos, formar a sus empleados, y su web.



*"Nuestros servicios tienen que ser reales y honestos, pero también cachondos. Hay que hablar el lenguaje del cliente."*  
*"La mayoría de las empresas que no formen parte del terreno digital desaparecerán en 5 años."*  
JOANTXO LLANTADA



*“Construir en el Parque Natural de Sant Llorenç del Munt i l’Obac pidió un plus de responsabilidad.”*

**IVONNE ORTIZ**



*“Nuestro objetivo es que cada departamento se vuelva autónomo en la gestión de sus consumos.”*

**JOSEP MAIRAL**



*“El aspecto ambiental no debe ser el primer sacrificado cuando se enfrenta una dificultad.”*

*“La sostenibilidad es como un faro que hace que te vean”*

**JAUME SALVAT**



*“El 88% de los viajeros usan SmartPhone durante sus vacaciones”*

**SERGIO MARANILLO**

## ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO MEDIANTE LA SOSTENIBILIDAD, ACCESIBILIDAD Y RSC.

**IVONNE ORTIZ**, Directora General Double Tree Hotel & Conference Center LA MOLA HOTEL, de Hilton Hotels, compartió su experiencia en este hotel, construido cerca de Terrassa, inaugurado hace 8 años, respetando el Parque Natural de Sr. Llorenç del Munt i l’Obac, cosa que pide un plus de responsabilidad, y además con un campo de golf. Se trata de una zona muy sensible, y la altura máxima de la edificación se limitó a 10m solamente. Para definir el proyecto las cubiertas verdes se cubren de plantas autóctonas, se construyó con materiales de la zona, se tuvo muy en cuenta la orientación del edificio. El espacio resultante mejora la creatividad, la comunicación y la productividad hasta un 8%. El hotel además incorpora una planta de biomasa y captación solar fotovoltaica. En él se aplica el Lightstay, un sistema de medición interno de Hilton, que permite establecer comparaciones entre los 4200 hoteles de la cadena, ya que lleva acumulados más de 150.000 meses de experiencia.

**JOSEP MAIRAL**, Ingeniero Industrial y Asesor Energético de Catalonia Hotels & Resorts, y parte del equipo de Quantum, plataforma de compras agrupada para el sector hotelero, nos habló del modo de proceder que tienen en su empresa para intervenir en los edificios. Primero se toman las medidas que con menos inversión logran mayores retornos y más rápidos (análisis de facturaciones, ajuste de ésta a las necesidades, negociación de los contratos), para seguir con la realización de una auditoría energética completa (ahora obligatorias para empresas de más de 250 trabajadores y 50M€ de facturación), con su diagnóstico detallado. El siguiente paso es la monitorización del edificio, y con toda esta información se pueden emprender acciones de gestión también a coste cero, como imputar el consumo energético a cada departamento, para concienciar al personal del efecto de sus acciones cotidianas en él. Comentó ejemplos como el hotel Renaissane BCN Fira o del y el hotel Sorolla Palace en dónde se han conseguido, por ejemplo, ahorros de más del 30% en consumo de gas. El objetivo que buscan es que cada departamentos se vuelva autónomo en gestión. Para conseguirlo hacen un seguimiento limitado, de solamente 1 o 2 años.

**JAUME SALVAT**, Responsable de Producto y Enoturismo Parque Científico y Tecnológico de Turismo Ocio de Catalunya (PCT), explicó la evolución de la comarca del Priorat, que hasta hace pocos años era una comarca casi desahuciada como zona productiva y económica. Su orografía, muy accidentada, y que en muchos casos imposibilita la aplicación de maquinaria de producción agrícola a gran escala, resulta anti-competitiva para la agricultura, dejaba poco margen para el optimismo. En este escenario aparecieron personas que apostaron por revalorizar el territorio. Dijo que hacer vino allí es una actividad heroica, pero que justamente el territorio marca el modo de diferenciarte de la competencia, y se decidió apostar en esta línea. Hoy existen 20 hoteles y 20 casas rurales, en total unas 1000 plazas hoteleras... con una población fija de solo 9000 habitantes, lo que representa una proporción nada desdenable. La comarca se presenta ahora a la UNESCO como candidata a patrimonio cultural paisajístico. Remarcó que solo trabajando a fondo la vertiente ambiental es como se mejoran los aspectos económico y social, creando empleo.

## CAPTA Y FIDELIZA CLIENTES ¡POSICIÓNATE EN LA RED!

### Última mesa de debate

**SERGIO MARANILLO**, Product Solution Selling de Catalunya y Aragón, de Vodafone centró su intervención en desgranar el papel que tienen las tecnologías de la información en el sector turístico y especialmente en el hotelero. Aclaró que la innovación no necesariamente se vincula en todo momento a la investigación y al desarrollo (I+D), sino que a menudo se trata de utilizar los recursos que ya tenemos de una forma imaginativa. Cambiar la hora de un desayuno a la carta puede ser un modelo de innovación y de negocio. Resaltó la incidencia que ya tienen las redes sociales a la hora de planificar y decidir el destino. TripAdvisor, por ejemplo, ya es la principal fuente de información de los viajeros, y el 87% de reservas se hacen desde el ordenador. El móvil está ganando terreno en determinados aspectos y, por ejemplo, más del 70% de las reservas hechas desde dispositivos móviles se hacen el mismo día de pernoctación. El 88% de los viajeros usan SmartPhone durante sus vacaciones, el 68% para contactar con la familia, el 50% usan Apps, el 66% publican su destino, y el 49% usan redes en destino si tienen conexión disponible. Acerca del Big Data hizo ver que contiene la experiencia del consumidor, y el provecho está en saber extraer conclusiones de esta información: Saber qué hacen, qué no, dónde van, cuánto rato, qué compran. Brindó su empresa para ayudar a los hoteleros a ponerse por delante, con un trato no tanto de cliente a suministrador, sino de partners.



**DIEGO ALONSO**, Industry Manager de España de Trivago, comentó que la especialización entre Hotel y Trivago ha sido parte del éxito de la empresa. Dijo que cada hotelero es importante para ellos porque lo que buscan es encontrar para cada viajero su hotel ideal, el que se adapte mejor a sus gustos, sus necesidades, al contexto, y además tanto el hotel como los criterios de selección irán cambiando continuamente. Por este motivo tener la mejor información posible del hotel es clave, y el mismo hotel es la mejor fuente de información, más fiable, detallada y actualizada. Además el canal final para hacer la reserva también debe ser elegible (Expedia, el mismo hotel, etc), ya que Trivago no gestiona reservas, sino que solamente informa y redirige. Son conscientes de que uno de los principales problemas del hotelero es la falta de tiempo, y mantener la presencia en Trivago actualizada debe pedirle poco tiempo. Aunque en Trivago no se recogen opiniones también se pueden consultar, ya que las recoge de las múltiples webs existentes.

**ENRIC LÓPEZ**, Director Master Universitario Dirección Empresas Turísticas, EUHT CETT- UB, agradeció a la organización el detalle de haber invitado a las jornadas Re Think Hotel a la Universidad, ya que no la considera como algo alejado del sector, sino que está y debe seguir integrada en el sector para el que forma a profesionales. Formamos y reformamos el talento que deberíais tener y conservar en los hoteles. Explicó que desde la universidad se está investigando en varias direcciones, entre las que se encuentran Hotelería, Inteligencia de Mercado, hotelería y restauración y excelencia y sostenibilidad. Declaró que según su parecer la estrategia a aplicar sigue el orden de captación, fidelización y posicionamiento. Para conseguirlo hay miles de herramientas para enamorar al turista, llamando la atención sobre la palabra utilizada, preferible según su parecer a la palabra más habitual, captar. Comento que para cada fase hay múltiples herramientas, tanto online como convencionales, con personal interno o externo, y que se trata de planear una estrategia 360°, con un plan de acción, un equipo, su formación, la tecnología necesaria, la innovación que se pueda plantear, etc. Más que la fidelización hay que conseguir el "engagement", ya que el usuario puede que no repita destino u hotel, pero sí puede recomendar, puede vincularse, puede comentar, etc... Resaltó la importancia creciente de las tecnologías y aplicaciones pensadas para móviles, que apuntan directamente al usuario, y no al terminal. En cuanto al Big Data habló de la relevancia de los momentos, más que de las experiencias en sí, ya que son los momentos los que están cambiando las reglas. Sólo hay que ver el lema de Google, que sí usa BigData: "Be there. Be useful. Be quick." Insistió en la importancia de saber delegar en el tema tecnológico, ya que es absolutamente imposible conocer y estar al día de todos los recursos disponibles. El hotelero debe centrarse en la estrategia y contar con profesionales especialistas en cada tema, internos o externos.



*"Los pilares básicos son el contenido online, la reputación del hotel y las tarifas."*  
**DIEGO ALONSO**



*"El usuario puede que no repita destino u hotel, pero sí puede recomendar, puede vincularse, puede comentar."*  
**ENRIC LÓPEZ**

#### Organiza



#### Patrocinadores



#### Instituciones colaboradoras



#### Instituciones colaboradoras de la zona



#### Anfitriones del evento



*“Su Majestad el Rey Felipe VI saludó a Celia Galera, mostrando así su interés por la iniciativa de Habitat Futura.”*





Entidades colaboradoras del sector turístico de la zona



Colaboradores especiales



Colaboradores del sector turístico y tecnológico



Colaboradores del sector edificación

