

ARCH30 *Hotel*

Tendencias / Proyectos / Soluciones

Para hoteleros

Hoteles:

Nautilus

Vía Sevilla-Cádiz

Gran Melia Torre Melina

Empresas:

CMV Architects

Oasis Estudio

Tres

Artista: *Manuel Carabias*

Revista digital mensual. Año I. Número 10.

ARCH30 Hotel es una publicación especializada que cuenta con el impulso y apoyo de asociaciones hoteleras y otros partners que representan al sector alojativo. ARCH30 nace para la mejora competitiva del sector turístico en España.

El contenido y diseño de esta publicación es responsabilidad de:

ARCH30 HOTEL
CIF B56154545
C/ Ulises, 75
28012 Madrid (España)
revista@arch30hotel.com

Queda expresamente prohibida la reproducción total o parcial de esta revista, ni de cualquiera de sus contenidos, sin el permiso expreso y por escrito de Arch30hotel.

ARCH30 *Hotel*



Editorial

Durante años, la palabra industrialización fue casi un tabú en el mundo de la arquitectura hotelera. Sonaba a repetición, a impersonalidad, a modelos en serie sin alma ni identidad. Sin embargo, esa percepción está cambiando. Y rápido. En un sector que necesita responder con agilidad a la demanda, reducir tiempos y costes, y avanzar hacia una construcción más sostenible, la industrialización ya no es una opción marginal: es una vía estratégica que gana terreno.

No hablamos solo de prefabricación o de módulos transportados en camión. Hablamos de sistemas híbridos, de cadenas de producción optimizadas, de digitalización del proceso constructivo, de BIM aplicado a obra real. Hablamos de un modelo que permite construir un hotel en menos de la mitad del tiempo habitual, con menos residuos, menos imprevistos, más control de calidad y mayor trazabilidad.

Y no, esto no está reñido con la personalización. Los nuevos modelos de industrialización permiten una sorprendente flexibilidad estética y funcional. Ya no se trata de hacer hoteles clónicos, sino de combinar eficiencia y carácter. De escalar sin perder esencia. De ofrecer experiencias singulares con una base

constructiva optimizada. Es lo que algunas marcas están logrando: combinar modularidad y diseño consciente.

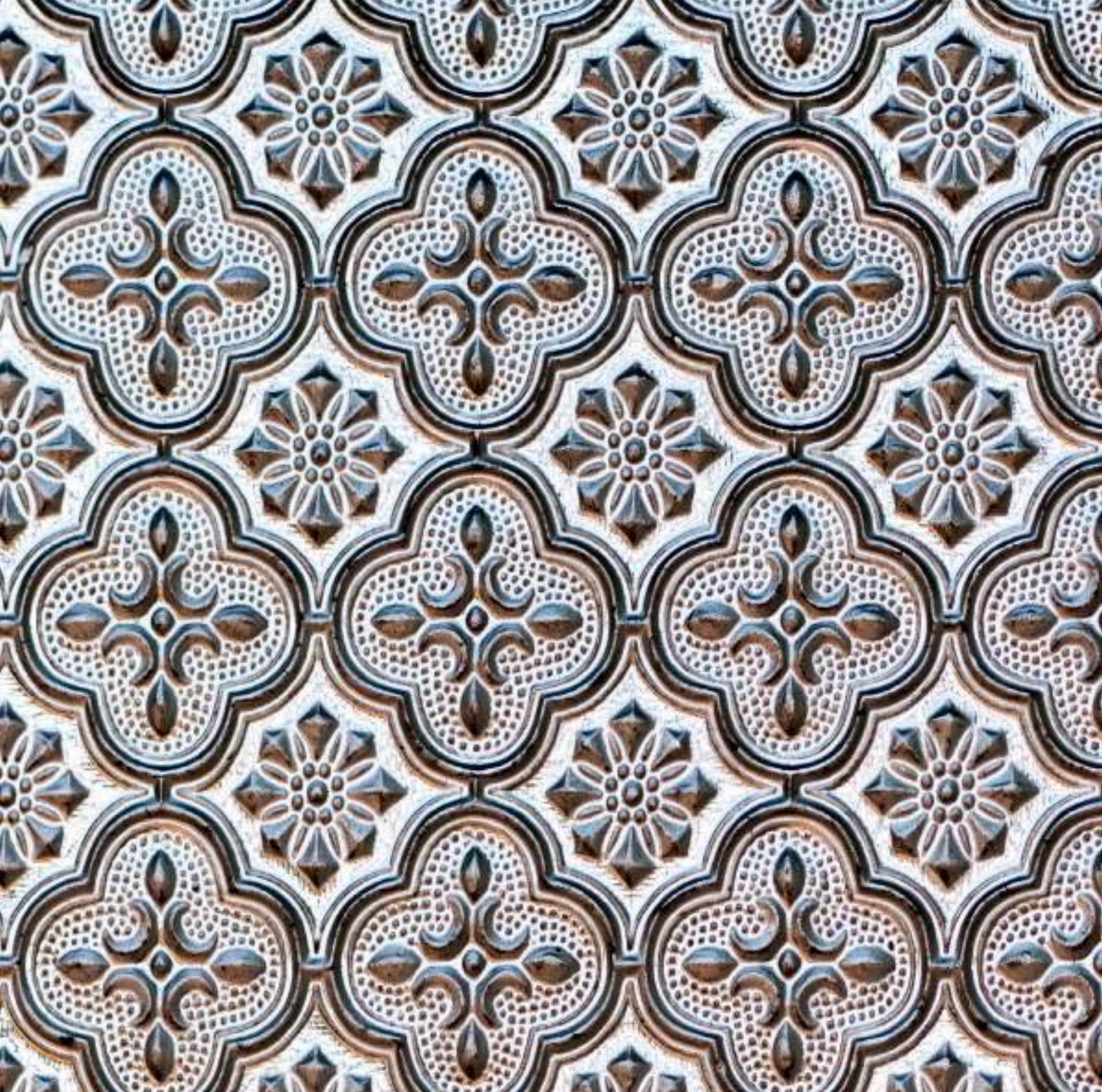
La industrialización, bien entendida, no deshumaniza el hotel. Al contrario, libera tiempo y recursos para lo que realmente importa: cuidar la experiencia del huésped, prestar atención al detalle, ofrecer un producto coherente, durable, emocionalmente consistente.

En un contexto de inflación, incertidumbre y presión ambiental, construir mejor ya no es solo una virtud: es una necesidad. Y si el sector hotelero quiere mantenerse competitivo, atraer inversión y adaptarse a la velocidad de los nuevos modelos turísticos, debe mirar con decisión hacia esta vía.

Eso sí: industrializar no significa copiar sin pensar. Cada proyecto sigue necesitando visión, contexto y propósito. Pero una cosa está clara: la innovación no está solo en la habitación o en el check-in digital. También está en la forma en que se construye el hotel, desde la primera pieza.

Quizá la pregunta no sea si debemos industrializar el sector hotelero. Sino cómo hacerlo sin perder lo que nos hace únicos.

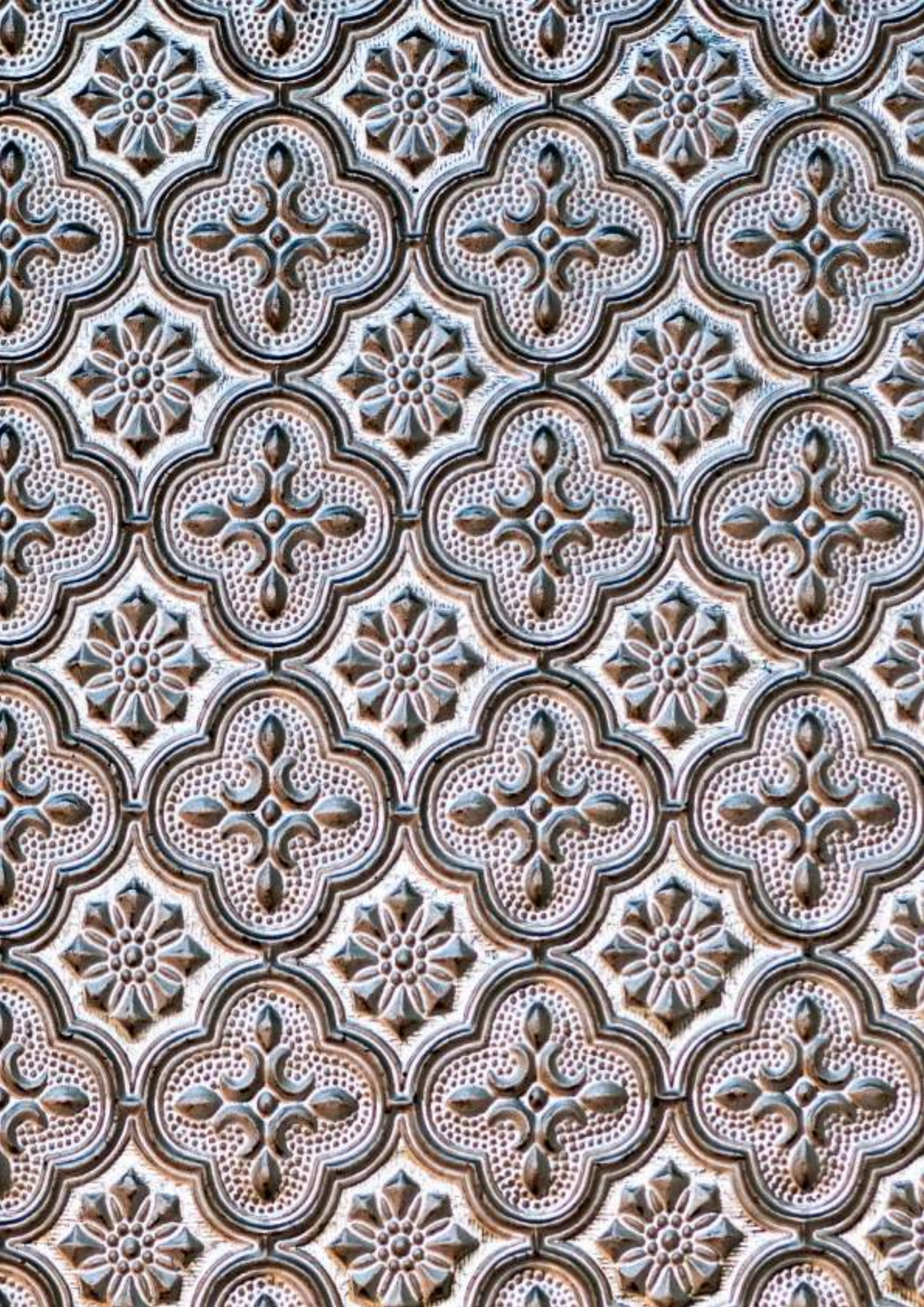
ARCH30 *Hotel*



Combinar modularidad y diseño consciente.

ARCH30 *Hotel*

Te interesa



*La industrialización, bien entendida, no
deshumaniza el hotel.*

ARCH30 *Hotel*

Te interesa



Tolo Cursach

*Partner at CMV
Arquitects*



ENTREVISTA

Tolo, si el Mediterráneo fuera un concepto arquitectónico, ¿cómo lo representarías en un hotel? ¿Qué materiales, luces o silencios tendría?

El mediterráneo no es sólo mar, sino una manera de vivir en la costa, relacionado con él, con la luz multiplicada por el efecto de la sal en el agua.... La arquitectura mediterránea es un ejemplo de optimización de sombras, huecos, ventilaciones cruzadas, colores claros...trasladar a un hotel esta sabiduría popular debería ser el camino para representar el mediterráneo. No hay que inventar mucho, hay que copiar bien. Curiosa la referencia a los silencios...entiendo que para representar el mediterráneo necesitas eliminar el ruido visual. Menos es más, aunque esté manido...





En CMV Architects lleváis décadas trabajando con la hospitalidad. ¿Cuándo un hotel deja de ser un edificio y se convierte en una experiencia emocional?

Desde el momento que un edificio hotelero (vacacional) alberga un negocio que consiste en recibir gente periódicamente que busca una estancia/experiencia distinta a lo que ya tiene en casa. Nos queda mucho recorrido para entender la hospitalidad como la entienden en Asia, poniendo el foco en el cliente. Cuando consigues que el huésped se sienta especial, tanto por el servicio que se le dispensa como por estar en el lugar preparado para ello (el hotel), podríamos hablar ya de experiencias emocionales. Más importante es el servicio que el envoltorio, que es lo que nosotros nos encargamos. Es importante poder participar en el diseño de la experiencia conjuntamente con el operador, para que su parte y la nuestra estén alineadas hasta el final. Cuando es posible esto, se produce la magia.

Tu estudio ha desarrollado proyectos en localizaciones muy diversas. ¿Qué aprendes de cada lugar antes de proyectar? ¿Y cómo traduces ese "genius loci" en formas, recorridos o atmósferas?

Es una de las partes más bonitas de nuestra profesión, si eres una persona inquieta. Aprender todo lo que te traslada un sitio nuevo, sistemas constructivos diferentes, materiales locales únicos, costumbres, la realidad climática...es fantástico. Jugar con ello para conjugarlo con el programa hotelero del cliente, es la parte fundamental de nuestra aportación como arquitectos hoteleros. Es la fase que denominamos Master Plan. Para nosotros es una fase imprescindible, que tiene como resultado un anteproyecto general, un posicionamiento claro del producto final y un presupuesto orientativo de inversión. Casi nada. Después, se desarrolla en proyecto en base a ello.







Si pudieras eliminar un cliché del diseño hotelero actual, ¿cuál sería?

Eliminaría la necesidad de cumplimiento de normativas de clasificación hotelera obsoletas para tener un producto de una calidad determinada. Deberíamos poder tener más libertad para elegir qué elementos hay en cada producto en función de a qué público van dirigidos, sin obligaciones encorsetadas.



La sostenibilidad se ha convertido en un estándar, pero ¿cómo entiendes tú la sostenibilidad desde la sensibilidad del arquitecto y no solo desde la eficiencia técnica?

Se habla mucho de Sostenibilidad pero veo mucho de apariencia, de moda...llámame raro, pero yo prefiero identificarme con la eficiencia como la mejor manera de ser sostenible y ayudar a este planeta nuestro. La eficiencia trasladada al uso de materiales locales, a diseñar espacios óptimos desde el punto de vista de control térmico y lumínico, diseños sencillos y fáciles de mantener...todo esto es eficiente, y por tanto, sostenible.



¿Hay algún espacio dentro de un hotel que consideres injustamente olvidado por los arquitectos o interioristas?

No particularmente... hay muy buenas intervenciones de grandes diseñadores resolviendo diferentes rincones y áreas de los hoteles de manera creativa y diferente, que nos hace reflexionar a los demás.

¿Cómo manejas el equilibrio entre la visión artística del arquitecto y las exigencias económicas o operativas del promotor hotelero?

Pues muy bien, lo reconozco. He trabajado 14 años en compañía hotelera, por lo que entiendo y comparto su visión. Un hotel es un negocio, no hay que perder el foco del por qué se hace una determinada inversión : value for money. Tiene difícil traducción, pero viene a decir que la inversión debe notarse, debe percibirse. Trata de cómo sacar el máximo partido a una inversión hecha. Pues bien, apostar por el diseño (buen diseño), como valor diferencial, hoy día es una apuesta segura.







El turismo está en plena transformación: menos volumen, más significado. ¿Cómo se traduce eso en la manera de proyectar hoteles hoy?

El camino del diseño hotelero es la diferenciación, estoy convencido. Todos ofrecen más o menos lo mismo, cada uno en su segmento de mercado...o entras en guerra de precios, u ofreces algo diferente que los demás: y además de la excelencia en el servicio y la localización singular, el diseño (buen diseño) es una palanca de venta que queda vez es más reconocible y apreciada. Y es una singularidad de tu activo, que te hace exclusivo.

El diseño no está reñido con el volumen. Entiendo la transformación del Turismo que comentas y es cierto, pero desde el punto de vista nuestro, todo es susceptible de poder ser diseñado bien y mejorado.

Y por último, ¿cómo imaginas el hotel del futuro? No el de 2050, sino el que te gustaría proyectar mañana mismo.

Me gustaría proyectar un hotel debajo del mar. Hay ya alguna experiencia de ello, parcial o totalmente, pero creo que es un campo apasionante que me gustaría tener la opción de explorar. Ya ves, cosas fáciles.

**Si quiere que le
contactemos para
recibir más información
pinche AQUÍ.**

Construir mejor es una necesidad.

ARCH30 *Hotel*

Te interesa

