



Ali Demir, Kar Tanesi Boutique Hotel

UBICACIÓN: Uludağ, Bursa, Turquía

El negocio en cifras

Año de fundación: 2017

Número de establecimientos: 1

Empleados: 18 (temporada alta)

Energía como porcentaje de los costes: 18 %

Proporción de abastecimiento local: 55 %

Presencia en canales digitales: sitio web, Instagram y plataformas de viajes en línea

La historia de Ali

Ali creció en la región de Uludağ y posteriormente estudió Administración de Empresas. Tras adquirir experiencia en distintos hoteles, en 2017 fundó Kar Tanesi Boutique Hotel junto con su familia, con el objetivo de desarrollar un negocio de pequeña escala que pudiera aprovechar el potencial turístico de Uludağ durante todo el año.

Con el tiempo, la sostenibilidad pasó a formar parte de las operaciones diarias del hotel mediante la supervisión del consumo de energía y agua, el seguimiento de los residuos alimentarios y el abastecimiento local. La pandemia y los cambios en las condiciones estacionales también impulsaron a Ali a reforzar los canales digitales y desarrollar paquetes de senderismo y actividades al aire libre fuera de la temporada de invierno. En la actualidad, Ali sigue centrado en hacer que el hotel sea más resiliente, esté más conectado con el entorno local y sea más sostenible.

¿Cómo se hace visible la sostenibilidad en las operaciones diarias?

Kar Tanesi Boutique Hotel también implementa procedimientos sencillos pero rigurosos para controlar el consumo de agua y de energía en sus operaciones diarias. El equipo de limpieza trabaja de acuerdo con normas que limitan la cantidad de agua y de productos químicos de limpieza utilizados por habitación; para la iluminación se emplean bombillas de bajo consumo y sensores de movimiento, y en las zonas comunes se controla la temperatura en determinadas franjas horarias.

¿Cómo se controlan o reducen los residuos alimentarios?

El jefe de cocina supervisa diariamente los residuos alimentarios del hotel mediante una tabla “preparado-servido-sobrante”. A menudo se opta por el servicio emplatado en lugar del bufé y las raciones se planifican con antelación; no obstante, las sobras aptas se reutilizan de forma creativa en la cocina, siempre que cumplan con la normativa de seguridad alimentaria.

¿Qué papel desempeña el abastecimiento local?

El queso, las aceitunas, la mermelada, la miel y algunas frutas y verduras se compran directamente a pequeños productores de la provincia de Bursa. Esto reduce la huella de carbono de la cadena de suministro y contribuye a los ingresos de los agricultores locales.

¿Cómo contribuye la participación en la comunidad a la sostenibilidad?

El hotel no solo incluye productos locales en su menú, sino que también organiza “jornadas de productos locales” y pequeños eventos de degustación en colaboración con cooperativas y productores de la zona. Esto permite que los huéspedes conozcan directamente a los habitantes de los pueblos y garantiza una distribución equitativa de los ingresos del turismo. Mediante actividades como paseos ocasionales para limpiar el entorno y sesiones de educación ambiental, se fomenta una conciencia compartida sobre la protección del entorno natural de Uludağ.

¿Cómo se utilizan las herramientas digitales para hacer crecer y promocionar el negocio?

El hotel genera una parte importante de su ocupación en temporada alta a través de plataformas de viajes en línea; Instagram se ha convertido en su principal escaparate, especialmente para los huéspedes más jóvenes. Las publicaciones visuales que muestran deportes de invierno, experiencias junto a la chimenea y mesas de desayuno con productos locales aumentan la notoriedad de la marca y las reservas directas.

¿Qué datos orientan las decisiones clave?

La dirección realiza un seguimiento de indicadores como las tasas mensuales de ocupación, el precio medio por habitación, el consumo de energía por huésped y los costes de alimentación. Estos datos se utilizan para reajustar la planificación del menú, las cantidades de compra y las rutinas de consumo energético en función de la temporada y de la ocupación.



¿Cómo están influyendo las redes sociales en las relaciones con los clientes? ¿Se utiliza la IA?

Ali aún no utiliza un sistema integral de inteligencia artificial; sin embargo, resume las reseñas de las plataformas de viajes en línea mediante herramientas sencillas de análisis de texto para identificar los temas y las quejas más frecuentes. También utiliza herramientas de asistencia basadas en IA para generar ideas visuales y de texto al preparar contenidos para las redes sociales.

¿Qué herramientas permiten controlar la energía o los residuos?

Las opiniones de los huéspedes, en particular las publicadas en Instagram y en las plataformas de reserva en línea, se utilizan activamente para mejorar los estándares de servicio y diseñar nuevos productos. Por ejemplo, ante la demanda de más opciones vegetarianas y veganas en el desayuno, se incorporaron al menú nuevas recetas elaboradas con verduras locales.

¿Cuáles son los retos de la digitalización en un entorno rural?

Los cortes de internet y de electricidad durante los meses de invierno pueden interrumpir los procesos digitales previstos; por ello, el hotel debe disponer siempre de un “plan alternativo sin conexión” para procesos esenciales como las reservas y la facturación. Además, las condiciones geográficas de la región pueden ocasionar demoras en el servicio técnico y en el apoyo a la infraestructura.

Cuando se marchen de aquí,
queremos que lo único que
dejen tras de sí sean hermosos
recuerdos.



¿Cómo describiría su estilo de liderazgo? ¿Qué principios orientan sus decisiones diarias?

Ali se describe como un líder “participativo y de mentalidad abierta”. Celebra reuniones periódicas de intercambio de opiniones con los responsables de departamento, anima a los empleados a aportar nuevas ideas y permite realizar pequeños experimentos. Especialmente en las prácticas de sostenibilidad, adopta el enfoque de “probemos la propuesta de quien tenga la mejor idea”.

Un ejemplo de cómo ha liderado en momentos adversos. ¿Qué enseñanzas extrajo de una crisis como una recesión o una inundación?

Durante la pandemia, Ali trató de conservar a sus empleados mediante modelos de reducción temporal de la jornada laboral, en lugar de cerrar el hotel por completo, y aprovechó ese tiempo para reforzar los canales digitales, renovar el sitio web y actualizar los protocolos de higiene. En los últimos años, ante el retraso de las nevadas, se ha centrado en distribuir los ingresos del hotel a lo largo de todo el año mediante el desarrollo de paquetes de senderismo y actividades en la naturaleza para los periodos fuera de la temporada de invierno.

¿Cómo se integra el propósito en la marca y en el relato de la empresa? ¿Cómo se reflejan sus valores en la identidad del negocio?

Kar Tanesi se posiciona como «una experiencia de alojamiento de montaña en Uludağ, en armonía con la naturaleza, auténtica y con un toque local». Su sitio web y sus contenidos en redes sociales no solo describen las habitaciones, sino también los paseos por el bosque, los encuentros con productores locales y los consejos para una vida sostenible. De este modo, no ofrece a los huéspedes únicamente alojamiento, sino también la promesa de una experiencia significativa.

¿Cómo se comunica la sostenibilidad a los clientes?

Durante el proceso de entrada, el personal de recepción informa brevemente a los huéspedes sobre las prácticas de sostenibilidad del hotel. En ocasiones, las publicaciones en redes sociales muestran lo que ocurre entre bastidores y cuentan cómo la cocina reduce los residuos o cómo el hotel trabaja con productores locales.

¿Cuáles son los próximos objetivos de la marca o en materia de sostenibilidad? ¿Existen planes para nuevos servicios, certificaciones o colaboraciones?

Entre los planes prioritarios de Ali se encuentran invertir en paneles solares para la cubierta y desarrollar “paquetes de experiencias verdes” —por ejemplo, paseo por la naturaleza, desayuno local y un taller—, específicamente para temporadas distintas de la de invierno.

¿Cómo conectará con la próxima generación de clientes? ¿Qué canales, mensajes o experiencias serán más importantes?

El hotel se centra en la narración de historias mediante Reels de Instagram y formatos de vídeo corto: habitaciones con vistas a la nieve, bebidas calientes junto a la chimenea, rutas de senderismo y momentos en torno al desayuno local se comparten en vídeos breves e íntimos. El mensaje se centra en ofrecer “no solo alojamiento, sino también una experiencia más sostenible en Uludağ”.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and
those of the author(s) only and do not neces
Union or the European Education and Culture
the European Union nor EACEA can b

