hosteltur

Lo que viene en interiorismo hotelero

La feria ha registrado un incremento del 25% en expositores y visitantes

11 NOVIEMBRE, 2017

El diseño de los objetos y los espacios condiciona el comportamiento de las personas, algo aplicable a los hoteles

La organización del market place tiene interés en la detección de mercados emergentes en hostelería

Interihotel, celebrada en Barcelona, ha reunido a casi 5.000 profesionales visitantes procedentes de 25 países

La séptima edición del market place de interiorismo hotelero InteriHOTEL, celebrado recientemente en Barcelona, ha reunido a casi 5.000 profesionales visitantes procedentes de 25 países. Dirigido a fabricantes de productos para **Contract, operadores de oferta integral, prescriptores y empresas de hotelería**, su valoración ha sido "muy buena, teniendo en cuenta su crecimiento", según Joaquim Solana, presidente de CENFIM (Furnishing Clúster and Innovation Hub), entidad organizadora del evento, ya que ha habido un **incremento de prácticamente el 25%** tanto en expositores como en visitantes respecto al 2016.

InteriHOTEL se ha consolidado como referente en interiorismo de hoteles en España y como el principal del sur de Europa, por la generación de oportunidades de negocio entre establecimientos y proveedores del sector turístico. De algunas de las ponencias celebradas se pueden concluir las **tendencias que vienen en materia del diseño de hoteles**, teniendo en cuenta lo que ha cambiado el perfil del viajero.

"Ahora las estrellas han dejado de existir. Lo que cuenta son los comentarios en la red", declara la interiorista **Mercè Borrell**. En esta línea, otra interiorista, **Teresa Sapey**, opina que "la globalización ha llevado a los clientes a visitar el hotel en internet antes de viajar e incluso cuando llegan, buscan aquello que han visto en la web". La consideración de que un hotel es algo más que turismo -tema principal de la ponencia de Sapey- lleva a constatar que la reforma o nueva obra de un proyecto "responde a un todo, a un equilibrio entre muchas cosas (diseño, creatividad, espacios flexibles, importancia del entorno, etc.), pero entre todas ellas destaca la creación de emociones". Borrell recomienda para el desarrollo de un proyecto hotelero, "cuidar los detalles e ir de la mano de un profesional. Solo así se logran esos espacios que busca el hotelero". El factor sorpresa, el respeto por el pasado, la rentabilidad, la calidad de los materiales, la funcionalidad y la atemporalidad son las premisas que ella defiende como claves.

Lo que viene en interiorismo hotelero

Por su parte, desde **CENFIM, Joaquim Solana** quiere destacar dos proyectos que tienen en marcha de gran interés para el sector. El primero, recientemente aprobado por la Comisión Europea y financiado con fondos FEDER, habla de **cómo el diseño de los objetos y de los espacios condiciona un comportamiento u otro de las personas**. "Si trasladamos esto al mundo de los hoteles, las personas en función del entorno, modificamos nuestros hábitos. Si estamos a gusto, queremos alargar la estancia, y si nos gusta tanto el hotel, no salimos de éste y, por tanto, hacemos más consumo… En todo ello hay muchas percepciones y opiniones, pero pocos datos cuantificables. Nuestro proyecto lo que pretende es medir el comportamiento del usuario en entornos reales". A través de su **Living Lab hotelero** aportarán información concreta de cómo el diseño condiciona el comportamiento del usuario, unos datos que posteriormente facilitarán al hotelero y de ahí a los interioristas y a los fabricantes de productos. El desarrollo del proyecto tendrá lugar entre 2018 y 2021.

Y el segundo proyecto, también financiado por la CE, trata sobre la **detección de mercados emergentes en hotelería**. "Nuestro planteamiento es de ser capaces de hacer una detección temprana de dónde es previsible que crezca el turismo en 10-15 años. Esto nos daría información al respecto para dar a nuestras empresas sobre dónde pueden ir a trabajar". Desde CENFIM consideraron que el proyecto no podía solo incluir a las empresas de interiorismo hotelero, sino que había que apelar a toda la cadena de valor del ámbito contract hospitality, de ahí que el proyecto cuente con un consorcio de clústers, como arquitectos, constructores, gestores de agua, de energía, etc.

La primera fase de 18 meses sirve para consolidar dicho consorcio, incluyendo consultoras turísticas importantes, y la segunda, hacia mediados de 2019, permitirá realizar acciones comerciales directas y exploratorias de dichos mercados. Joaquim Solana alude a **China o África** central como posibles contextos que entrarían dentro de estos mercados emergentes.