

INTERIORISMO, EL ARMA SECRETA QUE DOMINA

LA NUEVA INDUSTRIA PARA TURISMO DE NEGOCIOS

Por Arq. Daniela Bustamante Quiroz

¿Qué buscan las nuevas generaciones de turistas de negocios que están cambiando la industria de los viajes en cuanto a diseño interior?

La mitad de los *millennials* están activamente enrolados en alguna actividad laboral. Esta generación que nació entre 1980 y 2000 cuenta con jóvenes con hasta 20 años de diferencia de edad entre unos y otros.

Sabemos que el 50% de este grupo invierte más de 7 horas al día en el teléfono móvil y también lo utiliza para reservar sus viajes y realizar actividades de negocio.

Sin embargo, la tecnología y la rapidez con la que se trabaja hoy en día también han puesto un reto para conectar con clientes y colegas.

Por eso, el huésped de negocios *millennial* se identifica con espacios que ayudan a fomentar una mayor interacción e integración con una comunicación más directa y personal: un interiorismo que induzca a un mayor contacto visual y humano y apoye a la aceleración de procesos contando con todas las herramientas cien por ciento accesibles.

Entonces, ¿Cómo se diseñan interiores para estas generaciones que quieren privacidad pero al mismo tiempo buscan ser vistos?

Este segmento de mercado de turismo de negocios entiende que el estilo puede ser también obtenido a precios muy atractivos.

Los vestíbulos de hoteles lujosos y con grandes candelabros al centro de un gran salón que no tienen un uso práctico, no son ya algo valorado por estos nuevos usuarios que hacen negocios de forma más relajada y auténtica. Los estereotipos no forman parte de sus códigos ni son necesarios para generar vínculos de confianza profesional.



Por esta razón, las salas de espera en los hoteles se están transformando en zonas comunes que se utilizan no sólo para encuentros casuales y de interacción por ser espacios 100% abiertos; en ellas ahora podemos encontrar también una especie de 'sala de tu casa', en donde el usuario es muy libre para jugar, escuchar música, tener una reunión de trabajo o servirse un café gourmet, pasar el día liberando creatividad y ¿por qué no? un poco de fiesta por la noche para continuar con el networking.

La asequibilidad no es vista como un motivo para sacrificar sofisticación ni tampoco confort. Esto, está llevando a las grandes cadenas hoteleras a nivel mundial a contar con staff cien por ciento dedicado a estudiar los nuevos gustos de este consumidor y es así como se está re-definiendo el diseño de espacios para el turismo de negocios en este segmento: la configuración de la habitación prototipo y también de las amenidades en la hostelería.



Es así como la definición *per se* del hotel está teniendo que adaptarse rápidamente a una nueva forma de hacer negocios e interactuar, desde aquella que busca descomponer un poco la estructura jerárquica para dar cabida a una forma de trabajo más horizontal, cercana y dinámica que tenga un sentido de creatividad práctica, añadiendo mucho, pero mucho estilo.

El nuevo usuario de turismo de negocios, ya no está interesado en un hotel con buena ubicación, al cual solamente llegar a dormir. El hotel que elige, es también su casa por unos días y debe sentirse como tal. Hay una gran necesidad de un diseño sorpresivo para un consumidor socialmente extrovertido y especialmente energético.

El turismo de negocios experimental está teniendo un auge, porque hoy en día es posible combinar una locación poco turística con una estancia llena de experiencias.

"El nuevo usuario de turismo de negocios, ya no está interesado en un hotel con buena ubicación, al cual solamente llegar a dormir. El hotel que elige, es también su casa por unos días y debe sentirse como tal."

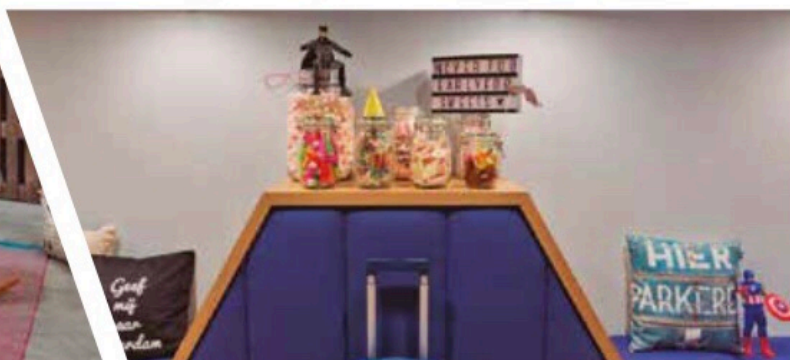
La selección del mobiliario debe ser relajado e inesperado para un espacio de reuniones: colores vibrantes, sillas colgantes, y luces que estimulan al cerebro con cojines acogedores y cómodos para literalmente pasar ahí la tarde. ¿Sala de juntas?...

El ascensor y los pasillos deben ser también incluidos en la experiencia de la estancia y diseñados para lograr recorridos con un trayecto llamativo y atractivo para todos los sentidos.

El tamaño de las habitaciones ya no es algo que tenga mucha importancia, pero sí la tiene su diseño interior: la habitación debe contar con detalles sorprendentes y personalizables.

Es un "must" poder desempacar con desenvoltura y facilidad, por eso, desaparece el concepto tradicional de clóset y se sustituye éste por racks o estantería abierta con mucho diseño: coloridos ganchos colgados en una percha de tubería metálica, prácticos y accesibles espacios de almacenamiento debajo del televisor, y la posibilidad de guardar tu equipaje debajo de la cama que cuenta con un herraje especial para subirla y bajarla fácilmente.

Las dimensiones de la habitación se reducen pero no así el baño que debe ser amplio y brillante, con acabados nítidos, llanos, y también contar con toneladas de espacio en el área de lavabo y luz, mucha luz. Las duchas deben tener puertas de vidrio y, desde dentro de ellas, la posibilidad de dirigir la mirada hacia algo interesante. ¡Adiós a los baños encerrados!





Para las amenidades se aprecia la diversidad con zonificaciones muy claras en áreas que cambian sutilmente de la calma a la energía y son versátiles durante el día y la noche. Así, acabados como la madera clara y apariencia natural en el día, son iluminados con acentos de color neón por la noche. Todos los espacios son dos o más ambientes al mismo tiempo.

Otra cosa que adquiere un gran valor es que cada uno de los rincones de un hotel debe estar furiosamente habilitado con tecnología, conexión Wi-Fi de altísima velocidad, enchufes eléctricos y puertos USB.

Así como los *millennials* tienen su propio lenguaje y forma de vestir, el diseño interior para el turismo de negocios en este nicho debe tener personalidad propia, dar un sentido de familiaridad pero a la vez ser algo inesperado. No solo se seleccionan telas y acabados de uso rudo y duradero, la variedad de colores y texturas apuestan por tonos vibrantes que llamen la atención y luzcan genuinos.

El sentido de la autenticidad en absolutamente cada gesto es muy relevante: ¿Se valora la estandarización en servicios y atención? Sí, pero ¿la estandarización en diseño?... definitivamente no. Cada hotel debe contar con personalidad propia, los diseñadores de interiores trabajan ahora con materiales locales, arte y colores inspirados en la cultura del vecindario en donde se encuentra ubicado físicamente el hotel.

Las paredes interiores ya no sólo se "ven bonitas", sino que son también herramientas de identidad con mucha decoración y cobran un sentido práctico: encontramos desde paredes con murales de artistas locales llenos de mensajes excitantes, hasta paredes interactivas con pantallas tecnológicas en donde podemos encontrar el libro de huéspedes, tips de restaurantes, bares, lugares 'in' para realizar compras, estudios para hacer ejercicio fuera del hotel y atracciones recomendadas por personas genuinamente locales.

Así, los hoteles se comienzan a convertir en estilizados hogares. Un millennial fácilmente puede mezclar negocios con placer, y esto se traduce a cada rincón. **【●】**



*Nota del editor: Las opiniones aquí expresadas son responsabilidad del autor y no necesariamente reflejan la posición de Inmobiliare.