

Revista mensual | 6 de julio de 2022 | N°67

Inmobiliaria

elEconomista.es

LA SUBIDA DE TIPOS FRENARÁ LA VENTA DE VIVIENDAS UN 20%

Con la inflación y el encarecimiento de la financiación
aumenta el esfuerzo financiero del comprador

LOS PROTAGONISTAS

**MADRID REHABILITARÁ
22.411 PISOS HASTA 2023**



**Gema Alfaro Simón**

Arquitecta y socia directora de Alfaro-Manrique Atelier

Tendencias alojativas en el sector ‘hospitality’; la oportunidad de reposicionarse

El nuevo paradigma vital ante el que nos enfrentamos la sociedad en general nos ha llevado a los diseñadores especializados en el sector *hospitality*, a ver como el panorama alojativo ha cambiado radicalmente en todos sus ámbitos; y el área de reformas ha sido una de las determinantes, no solo como vía de incremento de valor, sino como mecanismo de protección y aceleración de recuperación durante esta última etapa. Dentro de este contexto, hay varias tendencias en reposicionamientos e interiorismo que han venido para quedarse.

Dos de los ámbitos en los que el Covid ha contribuido a acelerar su puesta en valor son la tecnología y la sostenibilidad. Ámbitos que nos ofrecen dos retos como diseñadores. Por una parte, el encaje entre ambos de una manera coherente y sintética, y por otra parte la capacidad de representar esa realidad mediante el diseño. Es determinante que el cliente tenga una experiencia lo más digital y sofisticada posible, contribuyendo a su percepción higiénica de los espacios, pero evitando el que perciba que el espacio es excesivamente tecnológico o complejo.

Si la tecnología ha estado representada hasta el momento por un diseño de cierto cariz contemporáneo, esa contemporaneidad se acerca más en la actualidad a todo lo que representa lo natural, lo poco manufacturado, lo artesanal, lo que nos vincula al origen, un diseño con un enfoque más holístico y biofílico. Este aspecto ya había sido tratado en parte en las representaciones mediante el diseño de las primeras experiencias turísticas. Hoy en día nos parece un reto interesante trabajar desde la conjugación de ambos campos y es lo que estamos potenciando en nuestros proyectos al ver que es lo que demandan los usuarios.

Aparte habrá otras tendencias que parten del concepto y que están estrechamente vinculadas al diseño, como es un enfoque mucho más personal y exclusivo de la experiencia del turista, el diseño de los espacios de manera que estos se perciban como menos destinados al uso masivo, el potenciar los espacios exteriores para todo tipo de actividades y la mayor amplitud de usos.



Es una nueva sofisticación sencilla, el lujo de lo particular, sin estridencias, pero sin lugares comunes, que ayuden a generar vinculación con las marcas y que haga que los propios usuarios sean prescriptores de las mismas. La necesidad surgida de generar deseo e ilusión y sobre todo por emocionar, mediante nuevos conceptos, más alineados con los cambios personales que se han producido en todos nosotros, y por despertar anhelos de alojarse en lugares mejorados, rediseñados, en los que durante este parón han ocurrido cambios que ofrecen nuevas experiencias, ha supuesto una gran oportunidad a pesar de las consabidas dificultades que nos hemos encontrado con los aumentos de precios de materiales o FF&E o faltas de stocks.

De esta manera, una vez que toda la demanda contenida durante este periodo se ha reactivado, se han podido encontrar con una planta hotelera mejorada, más experiencial y en continua evolución, lo que se traduce en mejor y mayor posicionamiento de los hoteles nacionales.

Al mismo tiempo, hemos podido reinventar conceptos, recrear nuevos espacios acompañando a nuevas marcas o inversores, cada vez con productos más híbridos, variados e interesantes, para dar un amplio espectro donde elegir al perfil tan variado de clientes que han ido surgiendo. Es la hipersegmentación, no solo por tipologías, sino por momentos distintos que todos queremos vivir en diferentes situaciones.



■

Es el momento de crear proyectos híbridos, a medio camino entre el residencial de corta estancia y el vacacional

■

Por otro lado, gran parte de la temática en que ha evolucionado el sector turístico en los últimos años tiene que ver con la mirada, sobre todo en el turismo urbano, pero también en el vacacional donde el escenario que se recreaba ocupaba gran parte del diseño de la experiencia. Creemos que las nuevas tendencias han de poner en valor también lo sensorial como complemento a la mirada. Las sensaciones de relax, de seguridad, de encuentro ya no solamente con el otro, sino con uno mismo. Lugares diseñados como oasis frente a la rutina cotidiana, que den valor a lo excepcional de una manera íntima. El diseño será fundamental para generar esas emociones positivas. A nivel de reposicionamiento, esta es una excelente oportunidad para trabajar en proyectos icónicos y diferenciales, un momento único en la historia que no deja espacio para los grises, y el mismo tiempo con mucho campo para nuevos productos híbridos, a medio camino entre el residencial de corta estancia y el vacacional.

La "hotelización" del *real estate*, poniendo al cliente en el centro de todo y con el foco en generar experiencias, está dando lugar a una gran cambio tanto a nivel conceptual como a nivel operativo en todo el sector *hospitality*, que de la mano de nuestros clientes, estamos plasmando en los proyectos que estamos desarrollando, tanto grandes edificios alojativos en Madrid, como *resorts* vacacionales en Tenerife o Fuerteventura o alojamientos más experienciales en ámbitos rurales o en renovación de zonas emblemáticas como Benidorm. El concepto será la clave para que el usuario se vincule y desee pasar tiempo en estos lugares, aparte de que ayudará a identificar y generar relaciones entre la marca y su consumidor, definiendo de una manera visual los valores de la misma, relacionados con la sostenibilidad, el entorno, la higiene, el medio natural y el compromiso social.

Como conclusión, me parece importante transmitir el momento de oportunidad actual, donde el aumento de costes operativos al que se enfrenta el sector es una preocupación, versus el gran interés por viajar y alojarnos en lugares que nos ofrezcan grandes experiencias; por lo que, una manera de absorber estos incrementos que tienen los hoteleros, es mediante una subida de *target* de producto y por tanto de precios, y ADR, lo será posible si aprovechamos el diseño y la arquitectura para generar experiencias deseables para los clientes, con tanta creatividad como ingeniería de valor.