



# Cada hotelera, su 'galáctico' de los fogones

El "fichaje" de los cocineros más vanguardistas del momento por parte de los grandes establecimientos hoteleros del país tiene como objetivo ganar prestigio, ofrecer valor añadido y que la oferta gastronómica de los hoteles recupere la lujosa imagen de antaño, cuando en los comedores se cuidaba el detalle y se mimaba el paladar de los comensales

**E**s una moda pasajera o una necesidad del mercado? Nadie parece ponerse de acuerdo a la hora de valorar la nueva tendencia que se extiende como un reguero de pólvora entre las grandes cadenas hoteleras del país.

En los últimos meses se ha producido un auténtico aluvión de noticias en la prensa sobre cocineros de primera línea, representantes en su mayoría de la admirada cocina de autor que triunfa en España, que son contratados por establecimientos hoteleros de renombre para mejorar su oferta gastronómica y garantizar la buena imagen del hotel. Su cometido pasa en muchas ocasiones por ase-

## ATRAER CLIENTES

Aunque el departamento de Alimentación y Bebidas sigue aportando sólo el 25% de los beneficios de los hoteles de lujo, éstos cuidan cada vez más su oferta en este tema para fidelizar al cliente existente y atraer a nuevos.

sor en la elaboración de platos y en el diseño de la carta de los restaurantes situados en las dependencias del hotel, aunque la mayoría de las veces son ellos los que gestionan directamente su propio local para mejorar la rentabilidad y sacar más partido a las sinergias que se generan.

Los hoteles quieren ganar protagonismo a toda costa y empiezan a competir con la amplia oferta de restauración que existe en la calle, estrategia que sirve de gancho para retener y fidelizar a los clientes habituales que allí se alojan y para atraer a nuevos comensales. Algunas cadenas han pasado a gestionar la división de Alimentación y Bebidas (A&B) del hotel como una unidad de nego-



cio independiente, aunque perfectamente integrada en la estructura general de cada establecimiento y con márgenes de beneficio que crecen de un año para otro.

Los departamentos de A&B aportan la segunda mayor partida de ingresos para el hotel, superados únicamente por el alojamiento en sí, aunque el manejo de ambas áreas de negocio es totalmente diferente. La restauración genera en la actualidad entre el 25% y 30% del volumen de negocio total de un hotel de lujo medio, pero la rentabilidad de una habitación es todavía tres veces mayor. Este factor sigue marcando la diferencia y pone algunas trabas al desarrollo del concepto en otro tipo de hoteles. En NH aclaran que el beneficio bruto operativo en el área de restauración viene a ser, habitualmente, del 25%, mientras que el de una habitación se sitúa entre el 60% y 70%.

### Rentabilidad en imagen

Según Jean Louis Dulau, director general del Hotel Majestic de Barcelona, uno de los pioneros con la apertura hace seis años del restaurante Drolma capitaneado por Fermí Puig, los costes que genera un gran restaurante son muy superiores a los de un local de restauración clásico, pues la materia prima que se utiliza en la cocina es más cara y trabajar con personal altamente cualificado tiene un coste elevado. "Sin embargo, la imagen que nos da este tipo de restaurantes es difícilmente cuantificable", asegura.

El tema de la reputación y las ganancias "intangibles" es recurrente para muchos de los gestores de estos establecimientos. Gustavo Ungría, di-



### FICHAJES DE TEMPORADA

**Fermí Puig lleva 6 años al frente del Drolma, en el Hotel Majestic de Barcelona. El joven Dani García estará en la cocina del Gran Meliá Don Pepe de Marbella.**

**El futuro restaurante Evo, en lo alto del Hesperia Tower de Barcelona, será responsabilidad de Santi Santamaría.**

rector de A&B de Sol Meliá, aclara que los clientes que acuden a un hotel de lujo esperan encontrar una gastronomía acorde al servicio, instalaciones y resto de las características intrínsecas del local en cuestión, por lo que su principal interés como máximo responsable de la restauración ofrecida en la cadena es que el cliente vea satisfechas sus expectativas e, incluso, superarlas en la medida de lo posible.

Ungría y su equipo de colaboradores desarrollan desde hace tiempo una estrategia específica en cada una de las marcas de la cadena para adaptarse mejor a las necesidades de cada cliente. En este sentido, Sol Meliá ha fomentado la investigación y el desarrollo dentro de la cocina para elaborar platos con imaginación, que sirven para incrementar la fama de sus restaurantes, y disponer de mayores opciones de éxito en las jornadas gastronómicas que organizan durante el año.

### Cocineros estrella

Una de las últimas iniciativas de Ungría ha sido el "fichaje" de cocineros estrella para los hoteles de lujo Gran Meliá, como el malagueño Dani García, galardonado con el premio Cocinero del Año 2005 por el televisivo Canal Cocina. García ganó notoriedad al convertirse en uno de los primeros en España que introdujeron el nitrógeno líquido en la cocina, además de ser ya todo un referente para sus compañeros por sus investigaciones con otros elementos. Sol Meliá ha sabido exprimir todo el potencial de este joven cocinero de vanguardia.

García trabaja estos días para abrir el restaurante La Calima, situado en el Gran Meliá Don Pepe de

Marbella, para el que espera obtener una estrella de la influyente guía Michelin francesa. “Mi restaurante tendrá un carácter muy especial”, matiza el propio cocinero. “Está siendo desarrollado a la medida de mi cocina y con la imagen de un establecimiento de cinco estrellas de gran lujo. La sencillez, sobriedad y eclecticismo son características esenciales, pero también lo son el pragmatismo, el equilibrio de los espacios y el ambiente. Hago un tipo de cocina que tiene mucha aceptación porque me baso en el respeto a la materia prima y en aportar, con tecnología e imaginación, toques de texturas y contrastes que realcen y provoquen emociones nuevas a las recetas tradicionales”, añade.

Cuando el proyecto La Calima haya alcanzado suficiente peso específico y su rentabilidad esté perfectamente consolidada, García trabajará como asesor del departamento A&B de Sol Meliá para exportar su modelo de negocio a otros restaurantes de la cadena. Ungría tiene claro que el objetivo último es lograr que los grandes cocineros que colaboren con ellos sean capaces de trasladar su visión gastronómica al resto del grupo.

### Dentro de la cocina

También hay quien aprecia el valor que adquiere paulatinamente la restauración en los hoteles pero se resiste a la moda de instalar estrellas mediáticas en los fogones de sus restaurantes por no considerarlo primordial. El InterContinental de Madrid desea aportar nuevos aires a su cocina, introducir algo de colorido en el menú para diferenciarse de la competencia e incrementar en dos años la aportación del departamento de A&B a las ventas totales del hotel, del 29% actual al 40%. El encargado de hacer frente al reto no será ningún cocinero de élite, sino Francisco Garrido, un experto en restauración al que avala una excelente trayectoria en el Palace de Madrid. Joan Gaspart, presidente del Grupo Husa, también es más partidario de disponer de un cocinero que esté controlando la calidad de los platos en el interior de la cocina que de un asesoramiento externo, por mucho renombre que tenga.

En cualquier caso, plantear esta tendencia como una simple moda levanta cierta controversia en algunos círculos. La mayoría de los gestores de A&B de las grandes cadenas hoteleras del país lo ven más bien como una forma de adaptarse a la demanda y a las nuevas necesidades del mercado. El director del Majestic, por ejemplo, explica que los hoteles habían perdido parte de su reputación por la pobre calidad de su oferta gastronómica, lo que ha obligado a muchos establecimientos a recurrir a grandes cocineros para recuperar la imagen perdida y atraer a comensales locales, que no se alojan en el hotel. “La clientela que no estaba acostumbrada a frecuentar los hoteles de su ciudad va cambiando sus costumbres, sobre todo gracias a la presencia de cocineros de renombre, pa-

### AMBIENTE Y COMIDA

**La singularidad del local y la calidad e imaginación de los platos consiguen atraer a los restaurantes de hotel a los habitantes de la ciudad, además de a los visitantes. Así sucede con el restaurante Arola del Hotel Arts de Barcelona.**

ra degustar platos de enorme calidad, elaborados con las mejores materias primas y una profesionalidad sobresaliente”, comenta. Dulau asegura que sólo el 20% de los clientes que acuden a Drolma son del hotel, mientras que el resto viene del exterior para disfrutar de la cocina de Fermí Puig.

### Reforzar la fidelidad

En el Arts de Barcelona, perteneciente a la cadena internacional Ritz-Carlton, ocurre algo parecido, según reconoce Olivier Heuchenne, director de A&B: El 90% de los clientes que acuden al Arola -uno de los restaurantes del hotel, en el que las creaciones de Sergi Arola han adquirido fama internacional- son barceloneses que han respondido favorablemente a la iniciativa. “La respuesta demuestra que faltaba una oferta parecida en el mercado local”, asegura. “Logramos así incrementar la fidelidad local al Arts. El rendimiento no es sólo económico, también incluye la mística del concepto”. Desde el punto de vista gerencial, concluye Heuchenne, el hecho de disponer de los servicios de una estrella de la talla de Sergi Arola -considerado por muchos una de las figuras más destacadas del panorama gastronómico español



junto a Ferran Adriá- implica una mayor participación del cocinero en la gestión, más colaboración con los responsables del hotel sin alterar los objetivos elementales de la empresa, lo que a la larga permite que el hotel en sí sea más accesible al público local.

Los últimos “fichajes” realizados por los grandes hoteles españoles invitan a pensar que la tendencia es ya imparable. El Denia Marriot-Resort La Sella firmó en junio un contrato con Quique Dacosta -propietario de El Poblet de Denia- para que aporte su toque personal a la carta del restaurante Segaria, ubicado dentro del complejo. Durante la presentación del acuerdo, Dacosta matizó que establecería para el Segaria una nueva filosofía y un concepto distinto al de El Poblet.

Tropical Hoteles, a su vez, acaba de incorporar a Martín Berasategui al proyecto Abama, un sorprendente complejo hotelero de gran lujo situado en una ladera del Teide (Tenerife) en el que hay invertidos más de 230 millones de euros. Ignacio Polanco, presidente del grupo, declaró que la figura de Berasategui servirá para asegurar la excelencia y creatividad en la cocina del complejo. “Abama es la propuesta gastronómica de mayor

## AHORRO DE COSTES

**Los grandes cocineros optan por fichar por un hotel para evitar el gasto de instalación y mantenimiento de un restaurante de lujo. Así pueden crear sin agobios económicos a cambio de un sueldo o un porcentaje. Por su parte los hoteles consiguen prestigio e imagen.**

envergadura que he conocido en España y a escala mundial”, reconocía el propio maestro de La sarte, uno de los pocos que pueden presumir en España de contar con tres estrellas Michelin. “El nuevo restaurante Gourmet responderá completamente a mi personalidad y gustos, con recetas especiales que crearé para él. Será un verdadero lujo para el paladar del más exigente”.

Por último, Santi Santamaría tiene previsto inaugurar a finales de año un restaurante llamado Evo en la cúpula del Hesperia Tower, cercano al aeropuerto de El Prat de Barcelona. La relación entre Santamaría y el grupo Hoteles Hesperia comenzó hace cinco años, cuando se fraguó la apertura del Santceloni en el Hesperia de Madrid, un local distinguido hoy con una estrella Michelin y que, según Enrique Escofet, director de Restauración del grupo, ofrece una alta rentabilidad a pesar del elevado número de personal que requiere y las inversiones realizadas. “Se trata de un tema claro de posicionamiento en el mercado y que aporta valor a la empresa”, concluye Escofet.

## Una relación simbiótica

Los motivos que llevan a estos jóvenes creadores de la cocina española a asociarse a cadenas hoteleras de primer orden son diversos, pero pesan en especial los incentivos de carácter meramente económico. Tal y como explica Escofet, el coste de montar hoy en día un restaurante de lujo en una gran ciudad es desorbitado y son los hoteleros los únicos que pueden hacer frente a inversiones de semejante calado. El hotel se encarga, generalmente, de montar el espacio y facilitar un local al maestro de cocina, mientras que éste se ocupa exclusivamente de la explotación y gestión del mismo.

Fermí Puig también es tajante al respecto y asegura que un cocinero apenas tiene posibilidades de ser propietario de un restaurante en la ciudad por culpa de unos costes de instalación y mantenimiento “muy elevados”. Puig cree que el principal beneficio que aporta esta fórmula a un cocinero es el ahorro de la inversión financiera, lo que permite la explotación del restaurante sin agobios.

El único que parece desmarcarse en este sentido es Dani García, que considera el factor económico importante, aunque “no fundamental” a la hora de adquirir un compromiso de estas características. “Personalmente, Sol Meliá representa la empresa ideal con la que asociarse porque la relación que he establecido es de aportación mutua”, explica. “En ella puedo crear, innovar, desarrollar, enseñar y crecer, que son mis objetivos profesionales”. De hecho, algunos de los acuerdos firmados entre cadenas hoteleras y cocineros populares establecen que estos últimos cobren sólo en función de los beneficios obtenidos al finalizar cada ejercicio, o que sea directamente el hotel el que ingrese al cocinero un porcentaje fijo de la facturación obtenida. ●



## HOTELEROS & CHEFS: MATRIMONIOS DE CONVENIENCIA

NH	Ferran Adriá
Hotel Majestic de Barcelona	Fermí Puig
Sol Meliá	Dani García
Hotel Arts de Barcelona	Sergi Arola
Denia Marriot-Resort La Sella	Quique Dacosta
Abama Tenerife	Martín Berasategui
Hoteles Hesperia	Santi Santamaría
Iberostar Hoteles	Juan Pablo Felipe
Barceló	R. Ozores, S. Bruni, A. Sánchez Rodríguez