



Más oferta y más cerca en los hoteles urbanos

Las grandes cadenas hoteleras en Estados Unidos, Europa y Asia se esmeran cada vez más en ofrecer un mayor número de servicios a sus clientes, que les permitan no tener que salir del hotel si así lo desean. Las nuevas tendencias en la gestión hotelera apuntan en esta dirección

Es innegable que se está experimentando un cambio respecto a la gestión de los hoteles urbanos. Si ya la oferta del "todo incluido" es algo que se ha consolidado en los resorts de vacaciones, los hoteles urbanos apuestan ahora por ofrecer otros atractivos a los clientes para obtener más beneficios. Los ejecutivos, empresarios y hombres de negocios o clientes con una capacidad adquisitiva alta, suelen repetir muchas veces un destino por motivos profesionales. Muchos no disponen de tiempo para salir a conocer la ciudad o, como ya han estado en numerosas ocasiones, prefieren la comodidad de permanecer en el hotel, pero eso sí, en un establecimiento que colme sus deseos. Esto ha

ACTIVIDADES ALTERNATIVAS

Los nuevos hábitos de los clientes han inducido a los hoteleros a plantearse el ofrecer algo más que habitación y desayuno en sus establecimientos. Estas actividades extra están teniendo gran éxito entre sus clientes.

traído como consecuencia que cadenas hoteleras de lujo como Four Seasons, Península, InterContinental o Ritz-Carlton les tienen con una serie de actividades extras que se pueden disfrutar en el hotel con la comodidad de no tener que desplazarse.

Cultura a la carta

China es el país que más va a sonar en los próximos años porque cada vez está más cerca la celebración de las Olimpiadas. Dado que es la nación con la mayor población del mundo, los hoteles cuentan con mucho personal de servicio, a ello también contribuye que los salarios son bastante bajos.

Uno de los pioneros en nuevas tendencias de gestión hotelera es el prestigioso Hotel Península de

✦ Hong Kong, que ya desde el año 1997 creó para sus clientes la Península Academy, un programa de aprendizaje vacacional para acercarse a la cultura china que se ofrecía varias veces al año. Tras el éxito obtenido se ha ido implantando en más hoteles de la cadena como el Península de Beijing y el de Bangkok bajo el nombre de Academia a la Carta. Los clientes del hotel pueden disfrutar de una amplia gama de actividades que van desde clases personales de *tai chi*, *feng shui*, medicina tradicional china, caligrafía, ceremonia del té y de gastronomía china durante todo el año. El hotel garantiza la flexibilidad a la hora de recibir las clases que pueden ser para una o más personas. El abanico de precios de éstas oscila entre 750 dólares por persona que puede costar una clase de caligrafía china, hasta los 2.500 dólares para dos personas que quieran introducirse en el mundo de la medicina natural china.

En opinión de Lamey Chang, directora de relaciones públicas y comunicación del Península “las peticiones o demandas de los huéspedes del hotel de estos servicios son muy frecuentes”.

En el Península de Beijing la oferta se extiende a conocer profundamente la historia y cultura china con los programas de la gran muralla, en los que expertos en arte e historia imparten lecciones magistrales, o el curso sobre conocimiento y estudio de antigüedades a cargo de catedráticos expertos.

Fuentes del hotel afirman que con ello “se trata de acercar a los clientes a la cultura local más que de obtener un beneficio cuantioso”, aunque también manifiestan que tiene gran acogida entre los usuarios.

Gastronomía

El restaurante del Península de Bangkok, votado como el mejor restaurante de hoteles urbanos por la revista americana *Travel & Leisure*, introduce a través de su chef Dove Faut en la gastronomía tailandesa. El curso dura tres días y se puede elegir entre aprender cocina típica tailandesa, el arte de la sopa de hierbas y el *dim sum* o nuevas cocinas del mundo por el australiano Adam Martins. La sofisticación está servida para clientes que quieran disfrutar de unas vacaciones diferentes o quieren aprovechar un fin de semana en otras tareas más amenas, excitantes o modernas. Ello corresponde al programa “Culinary Odyssey” (odisea culinaria), el cual incluye el alojamiento de tres noches para dos personas en una lujosa suite, traslados al aeropuerto con limusina, una cena y tres cursos de cocina de los que se pueden elegir dos, todo ello por 2.010 dólares.



UN OASIS URBANO

Los spa y los tratamientos para combatir el *jet lag* son la última novedad en los hoteles de lujo, convirtiéndose en una oferta casi imprescindible para los ejecutivos que realizan viajes de larga duración.

El InterContinental de Hong Kong, adquirido por la cadena a un precio de 346 millones de dólares en 2001, también se suma a las nuevas tendencias. Hasta la fecha se ha invertido en su remodelación 40 millones de dólares, de los cuales 2,5 se han destinado a su espectacular suite presidencial. Con una de las mejores vistas de la Bahía Victoria, renace como un hotel muy estiloso, de espectacular diseño, adecuado para los hombres de negocios que quieran estar a la última. Sus huéspedes pueden disfrutar de clases de yoga y tai chi personalizadas, así como de un entrenador personal o, si lo prefieren, también de cocina y de introducción al vino por el *chef* del restaurante Spoon, Tjaco Van Eijken, el *chef* pastelero Christophe Grilo y el sumiller Thomas Scheidt para un máximo de dieciséis personas al precio de 888 HK\$.

Restaurantes de lo más 'chic'

Otros de los imanes de atracción son los restaurantes vanguardistas con *chefs* de renombre internacional. Convertidos en espacios singulares con una exquisita y moderna decoración, van más allá del típico restaurante de hotel. Son un escaparate de lujo, sofisticación y vanguardia y se han convertido en lugares de moda de las elites urbanas internacionales. Existen ya claros ejemplos en las grandes capitales como Nueva York, Chicago, Londres, París y Hong Kong, donde un determinado restaurante de hotel es famoso pero no por estar ubicado en él sino porque lleva la firma de cocineros de renombre. Así, Alain Ducasse regenta el modernísi-

En el hotel Península se ofrecen cursos de caligrafía china o medicina natural



mo restaurante Spoon, de cocina francesa con tintes orientales del Hotel InterContinental de Hong Kong. El techo del restaurante está decorado con cucharas que dan nombre al lugar. También el Hotel Four Seasons George V de París, cuenta con el restaurante Le Cinq de dirigido por Joel Robuchon, galardonado con tres estrellas Michelin y diseñado por el interiorista francés Pierre Yves Rochon.

Los fichajes de los *chefs* estrella son otras de las grandes apuestas de los hoteles de lujo para atraer adeptos. “Más de veinte años ha costado que el célebre *chef* Joel Robuchon, tuviera un restaurante en La Gran Manzana” afirma Leslie Lefkowitz, directora de comunicación del Hotel Four Seasons de Nueva York. L’Atelier abrió sus puertas este verano en el edificio diseñado por el arquitecto I.M. Pei, y según afirma su multimillonario propietario Ty Warner “será el restaurante más grande de Nueva York abierto este año, con una gastronomía de todo el mundo con influencia asiática donde el Este se encuentre en perfecta armonía con el Oeste”.

En este sentido se suman otros hoteles como el InterContinental de Londres que ha solicitado los servicios del *chef* Theo Randall que ya era socio del River Café de Londres, con las preciadas estrellas Michelin para dar una nueva imagen al renovado hotel donde se han gastado 60 millones de libras esterlinas y se inaugurará en otoño. El InterContinental de Hong Kong se ha sumado también a la moda del fichaje de figuras de la gastronomía mundial con el *chef* japonés Nobu Matsuhisa, que abrirá su nuevo restaurante de cocina

APRENDER COCINA TAILANDESA

El hotel Península de Bangkok introduce a los clientes del hotel en la gastronomía tailandesa, a través de un curso que dura tres días e incluye alojamiento en una suite y desplazamientos en limusina.

moderna japonesa en las dependencias del hotel el próximo noviembre.

Esta tendencia ya empieza a cobrar vida en España en hoteles como el modernísimo Arts de Barcelona de la cadena Ritz Carlton, donde el restaurante lo regenta Sergi Arola.

Pero también se han de tener en cuenta los bares. Un buen bar con música agradable o espectaculares vistas constituye sin duda un atractivo más para quedarse en el hotel, para esa clientela de ejecutivos internacionales y *jet set* con ganas de experimentar nuevas sensaciones o simplemente de ser visto en el lugar de moda. El bar del Hotel Tri Beca Star de Nueva York entre el distrito financiero de Wall Street y el barrio del Soho, se ha convertido en un lugar de moda de la ciudad donde acuden estrellas de cine, *top models*, artistas y cantantes, que se mezclan con hombres de negocios de grandes multinacionales. Ocurre lo mismo con el bar Félix ubicado en la última planta del Hotel Península de Hong Kong, donde se dan cita para tomar cócteles y copas empresarios de todo el mundo con la *jet set* hongkonesa para disfrutar de un servicio impecable además de unas privilegiadas vistas de la Bahía Victoria. El bar del vecino InterContinental, famoso por sus martinis y cócteles, ameniza las veladas con actuaciones en vivo de un excelente cuarteto de jazz y de un cantante. Además, desde allí se puede disfrutar cómodamente sentado del espectáculo “Sinfonía de luces” que tiene lugar cada día en la fascinante hilera de treinta y tres rascacielos que se iluminan cada noche en la isla de

✦ Hong Kong. El InterContinental de Madrid también ofrece sesiones de jazz un día a la semana.

Pero los hoteles no sólo cuidan el alma con la música jazz, sino que entre sus ofertas no faltan los cuidados corporales. Los spas se están convirtiendo también en un servicio imprescindible en los hoteles urbanos lujosos con terapias, masajes y todo tipo de tratamientos imaginables que van desde masajes para combatir el *jet lag*, tratamientos reafirmantes de caviar o de maquillaje por profesionales como Anastasia Beverly Hills, famosa maquilladora de estrellas del celuloide en California que ofrece su técnica de maquillaje en el InterContinental de Hong Kong.

“El 80% de los usuarios del I-SPA, son clientes de nuestro hotel, de ellos un 50% son ejecutivos y el otro 50% turistas”, manifiesta la directora de relaciones públicas y comunicación del InterContinental de Hong Kong, Carole Klein.

Hoy en día es un servicio que no puede faltar en un hotel de lujo y los tratamientos contemplan infinidad de técnicas como en el Península hongkognés que tiene terapias europeas, nepalíes, chinas, ayurvédicas, y filipinas entre otras. La inversión en estos espacios es cuantiosa. Así el Península de Hong Kong ha desembolsado en su spa ESPA, inaugurado en 2006, la cifra de 60 millones de dólares.

Algunos hoteles se decantan por la oferta de otras diversiones como el cine un día a la semana en el Four Seasons de Miami o incluso algo más exquisito como puede ser la colección privada de arte de William Louis Dreyfus en el Four Seasons de Washington. Los huéspedes pueden deleitarse con 2.000 obras de arte que se despliegan por todas las dependencias del hotel incluidas las habitaciones. “Tenemos un comisario con sede en Nueva York que gestiona la colección y fuimos el primer Four Seasons que llevó a cabo este tipo de iniciativa, desde la apertura del hotel en 1979”, asegura.

‘Shopping’ sin salir del hotel

El Península de Hong Kong, es el colmo de la sofisticación y cuenta con más de ochenta tiendas de firma en las que hay joyerías, tiendas de bolsos y maletas, de relojes, ropa deportiva, de arte y objetos antiguos, chocolaterías y alta costura. Una ventaja para los ejecutivos que van con prisa y no tienen tiempo para ir de compras cuando tienen una fecha señalada o se arriesgan a comprar el perfume clásico en las tiendas del aeropuerto.

Cine y exposiciones forman parte de las ofertas de la cadena Four Seasons



BUENA MÚSICA Y DELICIOSOS CÓCТЕLES

El bar del hotel

InterContinental se ha puesto de moda en Hong Kong, por sus hermosas vistas sobre la bahía y sus deliciosos cócteles.

Realmente se puede pasar todo un día en sus arcadas echando un vistazo a auténticos escaparates de lujo donde se puede adquirir ropa de alta costura o *pret a porter* de las firmas más prestigiosas, Chanel, Dior, Loewe, Lanvin, Hermes, Versace, comprarse una maleta o bolso de Louis Vuitton, o bien decantarse por joyerías como Tiffany y Co., Bulgari, Cartier, Piaget, Allan Jewellery. Hay óptica, farmacia, tienda para niños Baby Dior, puros en Davidoff, sastres que realizan trajes a medida como Fitwell Custom Taylor y también se pueden adquirir otros artículos chinos como las perlas o el cachemir en Perls & Cashmere y hasta los renombrados zapatos usados por artistas del mundo entero Manolo Blahnik. En el vecino Intercontinental se encuentra una de las más selectas firmas de ropa china Shanghai Tang. En el Península de Chicago hay una chocolatería que ya ha causado sensación en la ciudad por suscapuchinos, chocolates y tés. ●