

La mejores suites del mundo

A principios del siglo XX aparecieron los grandes hoteles de lujo, cuando el viajar era un privilegio exclusivo de los ricos. Hoy en día no sólo existe el lujo sino también el gran lujo a la hora de alojarse en un hotel. Pocas personas en el mundo pueden permitirse pagar por una sola noche la increíble cifra de 15.000 euros por habitación, aunque en este caso, no se trata de una simple alcoba sino de la mejor suite del hotel

Según la revista Forbes, en el mundo hay 691 billonarios, una clase privilegiada integrada por presidentes de grandes compañías como Microsoft, Ikea, Oracle, dinastías reales, jeques, jefes de estado y celebridades del cine y la música, elite que no busca ofertas sino privacidad, un servicio excelente y sobre todo seguridad.

Matilde Torres, directora general de Catai señala que el turismo de lujo español se centra sobre todo en lugares como Isla Mauricio, "uno de los top en cuanto a servicio y calidad de alojamientos, o Polinesia, por sus increíbles hoteles y la gran variedad de resorts *overwater* que ofrece". Por otro lado, el cliente de lujo no entiende de temporalidad." El viaje de lujo parece concebido para ser vivido en pareja, y estos viajes se ajustan a la disponibilidad y al gusto por un momento determinado. Sin duda estos viajes también implican el "lujo" de poder elegir el momento adecuado."

En todos los hoteles de cinco estrellas se encuentra siempre la joya del hotel denominada suite presidencial o real. Estas suites exclusivas son el paraíso de clientes exigentes que por razones de seguridad necesitan aposentos aislados y controlados por un circuito de cámaras de televisión. Algunas tienen incluso un acceso di-

recto por ascensor privado y en otras como en el Hotel Península de Hong Kong no hay ni que pasar por recepción porque se accede directamente a través de su helipuerto situado en el piso último del edificio. Por supuesto, todas gozan de inmejorables vistas y cuentan con todo lujo de detalles, desde *amenities* de firma en los baños, hasta sábanas de lino o piscina privada con sauna y jacuzzi, como la magnífica suite del Principe di Savoia en Milán.

Espacio, intimidad y seguridad

El servicio suele ser más exquisito pero en realidad se paga por espacio ocupado (algunas son muchísimo más grandes que las casas de los comunes mortales), por intimidad y por seguridad, porque en muchos casos su precio no incluye muchos más servicios que las suites estándar.

En España hay dieciséis hoteles de lujo, cinco en Madrid, cuatro en Barcelona, dos en Mallorca, dos en Estepona, dos en Tenerife y por último uno en Lanzarote. Según un estudio realizado por la consultoría Mazars, en Madrid la ocupación de los hoteles de lujo disminuyó un 3% en 2004 y su nivel de ocupación fue de un 61,19% frente a un 64,34% del año anterior. En Barcelona el índice de ocupación anual en los hoteles de lujo fue de un 71,78%

Las suites se definen tanto por su espacio como por el servicio exquisito



LUJO DE VÉRTIGO EN EL HOTEL PENÍNSULA DE HONG KONG

La suite Península, ubicada en el piso 26 del hotel homónimo, se asoma con todo su esplendor a la Bahía Victoria y fue concebida y diseñada para sentirse como un rey. Es la más espectacular de Hong Kong y una de las más lujosas del mundo. Alojarse una noche cuesta 5.000 dólares sin contar el 10 % de servicio y el 3% de la tasa estatal. En este precio sólo se incluye el alojamiento más el servicio de 24 horas de mayordomo y chofer con limusina. Fuentes del hotel afirman que su ocupación es muy variable según el año, y los principales mercados emisores son América, Japón y Europa por este orden. A ese precio sus ocupantes suelen ser jefes de estado, delegaciones de gobierno, actores de cine y presidentes de multinacionales. Su utilización sería al 50% de turismo vacacional y 50% de turismo de negocios. Sus responsables aseguran que su rentabilidad aumenta cuando se alquila por día para reuniones de negocios y cócteles. La suite Península, de 370 metros cuadrados, cuenta con una habitación principal, un espacio fitness, un estudio privado, un comedor, una cocina completamente equipada, un espacioso salón y una sala para invitados con balcón que ofrece vistas del puerto. Se puede convertir en una suite de dos habitaciones más o incluso hasta de siete ocupando toda la planta. El diseño de sus sistemas de seguridad se hizo de acuerdo a las especificaciones de la CIA y del MI5 inglés.





◀ PISCINA CUBIERTA CON FRESCOS EN EL PRINCIPE DI SAVOIA DE MILÁN

El mítico milanés Principe di Savoia ofrece su inigualable suite con pavimentos de mármol inspirados en la basílica de San Marcos en Venecia a 13.000 euros la noche, que se deben pagar a gusto porque con sus 500 metros cuadrados es la segunda suite más grande de Europa. Además, cuenta con un lujo exclusivo, una piscina cubierta con sauna, hidromasaje y baño turco de 20 metros cuadrados adornada con frescos de tipo pompeyano que le dan un aire de termas romanas. Tiene un acceso privado y exclusivo para la suite. Las sábanas son de lino y las mantas de cashmere, todo un capricho para sus clientes. Su ocupación anual es del 50% y entre celebridades y jefes de estado han ocupado sus dependencias desde la reina de Inglaterra Isabel II hasta Madonna o jeques árabes. Su uso es de un 50% de hombres de negocios y un 50% de turismo vacacional. Alessandra Baldeschi, manager del hotel, asegura que su rentabilidad es óptima ya que les sitúa en un mercado de gran lujo.



▲ LA EXCENTRICIDAD ORIENTAL EN EL BURJ EL ARAB DE DUBAI

Sus 780 m² convierten a la suite Royal en un exceso de lujo con una decoración exclusiva en mármol brasileño, escaleras y grifería de oro, ascensor y cine privado, cama giratoria, alfombras de leopardo, spa, y por si fuera poco, veintisiete teléfonos. El precio ronda los 12.329 dólares al que se debe sumar un 10% de servicio y otro 10% de tasas municipales y no incluye el desayuno. Ha sido ocupada por personalidades relevantes de la esfera internacional como Bill Clinton y Nelson Mandela, además de jeques de los Emiratos Árabes aunque su índice de pernottaciones anuales es un dato que se reservan. Su primer mercado emisor es Reino Unido, Alemania ocupa el segundo lugar y los Estados Árabes del Golfo y Rusia el tercero. El turismo vacacional es su primera fuente de clientes y le sigue el turismo de hombres de negocios que busca las últimas novedades tecnológicas y servicio personalizado. Entre sus ofertas cuenta con un servicio de helicóptero para los traslados de sus clientes o en su defecto con Rolls Royce y chófer disponible con cargo.



▲ TERRAZA DE CINE EN EL EMBLEMÁTICO DORCHESTER DE LONDRES

Dorchester Group cuenta con sólo seis hoteles en el mundo, pocos pero bien escogidos, todos son de gran lujo. El Dorchester de Londres es la casa madre y fue totalmente renovado recientemente para acomodarlo a los nuevos tiempos. Ha sido siempre el favorito de las estrellas de Hollywood cuando visitan Londres y se precian de ser el escogido por Liz Taylor cuando iba a ver a Richard Burton. Hoy, su suite más mimada es la Royal Penthouse, de dos pisos y con una magnífica terraza en su planta novena con las mejores vistas de Londres. El módico precio de la suite es de 15.000 libras esterlinas por noche más un 17,5% de IVA. Pese a este precio, la ocupación anual del hotel dentro de la cual se incluye la suite es de un 80%, siendo Estados Unidos su primer cliente seguido de Reino Unido y en tercer lugar el resto del mundo. Los clientes habituales son jefes de estado, celebridades y gente del *show business* americano. Su explotación compensa por la ocupación y por mantenerse en un mercado alto que es difícil que caiga.

cuando en el 2003 alcanzó un 79,67%. Lo cierto es que no existe una normativa hotelera que se aplique por igual en toda España respecto a la categoría de hoteles. Cada Comunidad Autónoma establece sus propios requisitos y condiciones para que un hotel ostente la preciada estrella, pero en muchos casos el lujo o el servicio no van acompañados de la categoría del hotel. En Madrid, una suite de un cinco estrellas debe tener como mínimo 10 ó 17 metros cuadrados, dos o más habitaciones con sus cuartos de baño respectivos completos y un salón de 12 metros cuadrados. Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT opina: "Un hotel que ostente la categoría de cinco estrellas no significa garantía de lujo porque muchas veces un alojamiento de menor categoría puede ser más lujoso y no tiene una estrella más porque le falta algún servicio o prestación".

En Europa sólo dieciocho países de los veinticinco tienen clasificación hotelera de los cuales en doce es obligatoria y en seis voluntaria. Hay múltiples clasificaciones y por ejemplo en Francia para tener tres estrellas al menos el 70% de las habitaciones debe tener ventana mientras que en España para tener la consideración de hotel, aunque sea de una estrella, todas las habitaciones deben tenerla. Ramón Estalella incide en "la necesidad de que exista una estandarización y una clasificación hotelera por lo menos en Europa".

En el mundo, el panorama es similar debido a una ausencia de legislación internacional. Por ello, ha surgido el *branding* o las grandes marcas como punto de referencia para la calidad, la seguridad y la garantía de un hotel. Starwood, Taj Majal, Orient Express, Mandarin, Península, son marcas que destacan por tener resorts lujosos. Normalmente los hoteles son miembros de asociaciones como Leading Hotels of The World o Relais Chateau, que cuentan con un gran prestigio por exigir un nivel muy alto de servicio y prestaciones a sus asociados.

El gran lujo se puede experimentar en cualquiera de estos hoteles que se despliegan desde Perú hasta París, desde el océano Índico hasta el Pacífico. ■



▲ TRESCIENTOS SESENTA GRADOS DE VISTA EN EL MEURICE DE PARÍS

La Belle Etoile asegura una privacidad absoluta en el piso séptimo con una terraza de 275 metros cuadrados y unas vistas de 360 grados para contemplar el Arco del Triunfo, la Torre Eiffel, Sacre Coeur o el Louvre, al precio de 10.000 euros la noche. El hotel se siente satisfecho con su ocupación anual de un 70%. Su principal mercado emisor es USA, país al que le sigue Francia, y clientes de otras nacionalidades europeas y asiáticas.

El turismo vacacional es la principal fuente de ocupación de la suite que con un 60% se coloca delante del turismo de negocios que alcanza el 40%. Cuenta con una chimenea privada y el hotel prepara actividades exclusivas para sus clientes como el traslado en helicóptero hasta un circuito de Fórmula Uno o la visita personalizada a una joyería de París o tienda de Alta Costura. El Meurice declara que La Belle Etoile es rentable a pesar de la alta calidad de sus servicios.



▲ EL ENCANTO DEL ÍNDICO EN THE RESIDENCE DE ISLA MAURICIO

The Residence pertenece a Bonvest Holding Limited, una corporación con sede en Singapur dedicada a la inversión inmobiliaria y al mercado de bienes de lujo, que invirtió 45 millones de dólares en la construcción de este palacio de inspiración colonial. Sus dos suites coloniales frente a las aguas turquesas del océano Índico cuestan 2.560 y 1.886 euros. Sin duda, es un paraíso para el relax gracias al maravilloso spa en el que se ofrecen infinidad de

tratamientos corporales inspirados en filosofías orientales. El Hotel tiene una ocupación de un 70% y lógicamente por su enclave el 98% de sus clientes corresponden al turismo vacacional. Reino Unido es el principal mercado emisor con un 50% de reservas y España con un 16% ocupa el segundo puesto, seguido de nuestro vecino francés con un 15%. Se reservan el dato de su rentabilidad aunque con una ocupación alta el beneficio está asegurado.



◀ EL MONASTERIO DE CUZCO

El marco incomparable de un monasterio de 1592 que perteneció a los jesuitas en Cuzco, la capital del reino Inca, es este hotel perteneciente a la cadena hotelera Orient-Express. Es el primer hotel en el mundo que ha introducido suplemento de oxígeno en las habitaciones. La suite Real donde se ha alojado la Reina Sofía, el Presidente de Brasil, Leonardo di Caprio o Gloria Stefan cuesta 1.150 dólares más un 10% de servicio y un 19% de IGV. Su índice de ocupación anual es de un 70% y el primer mercado emisor es USA que con un 50% lidera la ocupación, seguido de Europa y resto del mundo, ambos con un 20%, y de Reino Unido con un 10%. La mayor parte de sus clientes viajan por turismo alcanzando un 80%, al que le sigue un 15% de incentivos o viajes de empresa y un 5% que viaja por otros motivos. El hotel obtiene una gran rentabilidad puesto que está ocupado la mayor parte del año.