

## HOSPITALIDAD NUEVOS FORMATOS

# Buenos Aires se suma al auge de los hoteles boutique

Los dueños de los hoteles de diseño esperan que la crisis los afecte menos que a sus competidores de las grandes cadenas.

Isabel Stratta  
istratta@clarin.com

El hotel Cascacalma, en Retiro, se propone como un oasis, con suena individual en los grandes cuartos blancos. El Vitrum, en Palermo Hollywood, tiene cristales de color en la fachada, un bar hipermoderno y 16 suites donde hasta el empapelado lleva la firma de un diseñador.

Los dos se inauguraron la misma noche de octubre, inicio de la congestión de aperturas en el segmento hotelero boutique, que hace diez años no existía en el país.

En septiembre abrió en Recoleta CasaSur Arthotel, sin ahorro de mármol, maderas y cuero en sus 36 cuartos, salas de cata y de reuniones. El ritmo de una inauguración por mes seguirá en diciembre con Nuss (22 cuartos), en una esquina reciclada de Palermo Soho.

Según un relevamiento de la firma Reporte Inmobiliario, hay 70 hoteles boutique en Buenos Aires, la mayoría de ellos producto de los dos últimos años de boom. The Best Boutique Hotels, un club del sector que acaba de formarse, reconoce en la ciudad 34 que merecen el título por su reunión de arquitectura, tecnología y gastronomía.

Las diferencias de esos censos obedecen a que la categoría, nueva acá y en el mundo, carece de una definición firme. "Diseño, clima de club y un bar hipermoderno" la definió un comentarista norteamericano. "Alto nivel de servicio y pequeño edificio singular", podría ser también la fórmula. Lo singular puede venir del tratamiento temático de los cuartos (como en el caso de Legado Mítico, en Palermo, donde ejecutivos de Nike y de Lacoste suelen hospedarse entre imágenes de Tita Merello o el Che), o de una galería de arte contemporáneo, como en Vitrum. El rango de tarifas en Buenos Aires va de los 150 a los 250 dólares.

Hay varias razones para que este tipo de hoteles proliferen. Muchos viajeros de negocios de nuevas generaciones ya no se identifican con grabados de caza en las paredes y grandes lobbies lustrados, ni encuentran inspiradores esos lugares para sus reuniones, señalan los especialistas. Esos "ejecutivos creativos" lideran la clientela junto con los "nómadas urbanos" una camada de entre 35 a 60 años con dinero para darse gustos, que llega



Art Déco. Moreno Hotel, en el viejo edificio de Kapuluz.



Toque tailandés. Rattan y sedas en Mine, de Palermo Viejo.

principalmente del norte de Europa y que es sensible al encanto de las ciudades.

Esa competencia de reciente aparición está impulsando a las mayores cadenas hoteleras del planeta a crear ellas mismas marcas boutique y confiárselas a celebrados referentes de la bohemia chic (ver recuadro). Pero también las impulsan razones económico-financieras: según un estudio de una consultora internacional, salvo en 2001 y 2003, los hoteles boutique

superaron en ocupación y en tarifa por habitación a sus pares comparables en todos los años del siglo.

En la Argentina, una motivación ha sido la diversificación de inversiones. Con un costo por cuarto de entre 80.000 y 100.000 dólares "para un hotel que no escatime en decoración" (según un dueño), muchas de las aperturas son obra de empresarios que llegan a la hotelería desde otros negocios. Los dueños de Legado Mítico son dos arquitectos dedicados a la actividad

inmobiliaria; Moreno Hotel reúne a 18 inversionistas cuyos negocios van desde campos hasta restaurantes.

Marcelo Kohen era uno de los dueños de Endemol Argentina (la productora de TV especialista en realities que ideó Gran Hermano) cuando decidió buscar una actividad menos estresante. Con miembros de su familia levantó el hotel Mine, en Palermo.

Vecino al estudio de Francis Ford Coppola, el Mine ha alojado desde

que abrió en febrero a equipos de la BBC, productoras de cine y de publicidad. Pero Kohen dice que la mayor parte de los huéspedes son turistas que vienen del norte de Europa, y combinan Buenos Aires con Cataratas o Patagonia.

¿Cómo los afectará la crisis financiera, que obliga a consumidores de los países ricos a reducir gastos? Les preguntó iEco a hoteleros del segmento. Por estos días, hoteles más grandes se desayunan con noticias sobre cancelaciones de reuniones empresariales y debilitamiento de las reservas.

"Seguimos con casi el 100% de ocupación", dice Kohen, sin ánimo de desafío. Cree que un hotel de pocos cuartos como el suyo es "más fácil de llenar".

"No es que no nos preocupen los cambios en el nivel de reservas", dice Javier Figueroa, de Legado Mítico.

Diversos hoteleros consultados piensan que la composición de poder adquisitivo y procedencia de sus huéspedes quizás les ahorre lo peor del impacto. "Trabajamos con Francia y Alemania, y las reservas siguen en pie", dice Juan Graffigna, gerente general del Moreno Hotel. Legado Mítico recibe principalmente a ingleses y estadounidenses. "Ingleses y canadienses" dicen en Mine.

Comparan su suerte con las de hoteles mayores que albergan a españoles y mexicanos (hoy en retirada), a viajeros chilenos de tours de compras y a brasileños, hoy afectados por la devaluación del real. Cada uno conoce a hoteles más grandes que "sí están sintiendo" el peso de la crisis.

"Un viaje de incentivos que se cancela significa 50 reservas caídas al mismo tiempo; el hecho de que ese no sea nuestro público nos ahorra parte del golpe", grafica Luciana Salubín, gerente de marketing de la cadena de hoteles boutique N/A, que tiene 17 miembros, entre ellos el Vitrum y el Nuss.

## TENDENCIAS

## El hombre que inventó el modelo

## THE NEW YORK TIMES Y CLARIN

Ian Schrager fue el dueño de Studio 54, una boîte de Nueva York donde iban las celebridades. Después de un tiempo en la cárcel por delitos impositivos, reapareció en 1984 con una iniciativa que volvería a hacerlo famoso. Creó el concepto del hotel boutique con el Morgan de Nueva York, al que siguieron el Royalton y el Delano.

Para que viejos edificios que no habrían llenado las exigencias de las grandes cadenas pudieran convertirse en hoteles deseados, Schrager los compensó con una alta dosis de diseño y de modernidad. Y su gran habilidad fue hacer que

los bares se llenaran de viajeros y locales, algo que grandes hoteles con óptimas instalaciones y ubicaciones siempre van a envidiar.

Un par de décadas más tarde, el concepto de boutique es tan exitoso que, pese a haberlo criticado, hoteleros de todos los tamaños y rangos de precios se abalanzan a crear marcas de hoteles boutique (también llamados "de estilo de vida" o "de diseño"). Aunque la primera ola de los boutique no atraía a viajeros de negocios, ahora ya cuentan con toda la tecnología.

La primera cadena en tomar nota fue Starwood, que creó la marca W, hoy con 23 hoteles en el mundo, el más flamante en Estambul. El éxito de W disparó la creación de otras marcas centradas en el



Ian Schrager hizo punta. Las mayores cadenas del mundo han empezado a imitarlo.

diseño y apuntadas a una nueva demografía.

InterContinental abrió en 2004 el primer Indigo (ya tiene 15, el último en Costa Rica). Hyatt desarrolló los Hyatt Place, hoy más de 100. Hilton piensa lanzar una marca en el 2009, aún sin nombre.

Marriott decidió ir directo a las fuentes y contrató al propio Schrager

para que comande el desarrollo de su marca boutique, Edition, que ya se anunció en París, Madrid, Costa Rica y siete sitios más.

Schrager ha dicho que no lo desanima el espectro de la recesión. "La mejor manera de lidiar con los vaivenes de la economía es tener un producto irrepetible. El ciclo a mí no me importa".