



1



3

Los servicios dirigidos al público femenino son el último # de las grandes cadenas hoteleras



2

1. Lady's First hotel, en Moscú. 2. Cesta sorpresa del pack *Girls Night In* en el Hotel Berkely (Londres). 3. Mandarin Oriental de Nueva York. Baño con vistas al Central Park.

El Grange City Hotel de Londres (www.grangehotels.com) inauguró en septiembre de 2005 su oferta “enfocada a ejecutivas” y, según su responsable de marketing, el resultado es “excelente”. Las *Female Friendly Rooms* cuentan con dos líneas telefónicas, conexión a Internet de banda ancha y baños con mobiliario de lujo. De las trescientas habitaciones del hotel, sesenta y ocho se han diseñado a la medida de las mujeres viajeras, con detalles tan sutiles como una mirilla en la puerta —que no se instala en el resto de las habitaciones—, o estanterías especialmente grandes en el baño.

Además otros hoteles, como el mítico Mandarin Oriental de Nueva York (www.mandarin-oriental.com), situado en pleno barrio de Manhattan y con unas pri-

vilegiadas vistas del Central Park, ofrece a su clientela femenina muestras de cosméticos Chanel, sesiones de manicura y escapadas en limusina por los comercios más exclusivos de la ciudad.

W Hotels (www.starwoodhotels.com), por su parte, ha creado un kit especial de emergencia para mujeres en viaje de negocios que incluye pintalabios, máscara de pestañas y perfume, que se completa con un elegante vestido negro diseñado por Diane Von Furstenberg para la cadena.

El hotel Cosmopolitan de Toronto, en Canadá, (www.cosmotoronto.com) ha optado por dotar cada planta femenina con un sistema de seguridad, de modo que sólo se puede acceder a ellas introduciendo una tarjeta magnética. La decoración, de inspiración oriental, y la apuesta que los propietarios del hotel han hecho por la filosofía Zen también encaja con los gustos femeninos.

En Londres, el hotel Berkeley (www.the-berkeley.co.uk) elabora originales paquetes temáticos y, entre

ellos, dos dirigidos a mujeres: *Girls Night in Weekend*, con una cesta sorpresa, sesión de manicura, cócteles del Blue Bar, caramelos, helados, cd's y dvd's, acceso al Spa y a la piscina del piso superior; y *Chic shopping in the heart of Knightsbridge*, para visitar los comercios con más renombre de la ciudad, como Harrod's o Harvey Nichols. Como colofón de un día de compras, el hotel obsequia a los huéspedes que se acogen a esta oferta con una botella de champagne.

Es como una adicción. Si estamos tristes, tomamos chocolate; si tenemos hambre, recurrimos al chocolate; y si simplemente queremos unos momentos de placer, pedimos más chocolate. Por este motivo, la empresa Phytobase, en los Estados Unidos, tiene una nueva barra de chocolate negro especial para mujeres: Chocollissima. Entre las promesas de sus creadores destaca que ayuda a subir la libido, reduce el estrés, mejora el estado de ánimo e incrementa los niveles de energía. Pero, ¿cuál es su secreto? La fruta borojo, que crece en el Amazonas y a la que se le atribuyen propiedades afrodisíacas. Un chocolate para mujeres que muchos hombres querrán comprar, sobre todo por su precio, 35 €. Para más información: www.phytobase.com/chocollissima

