

# Sin wifi, sin televisión y en silencio: así es el nuevo turismo de lujo

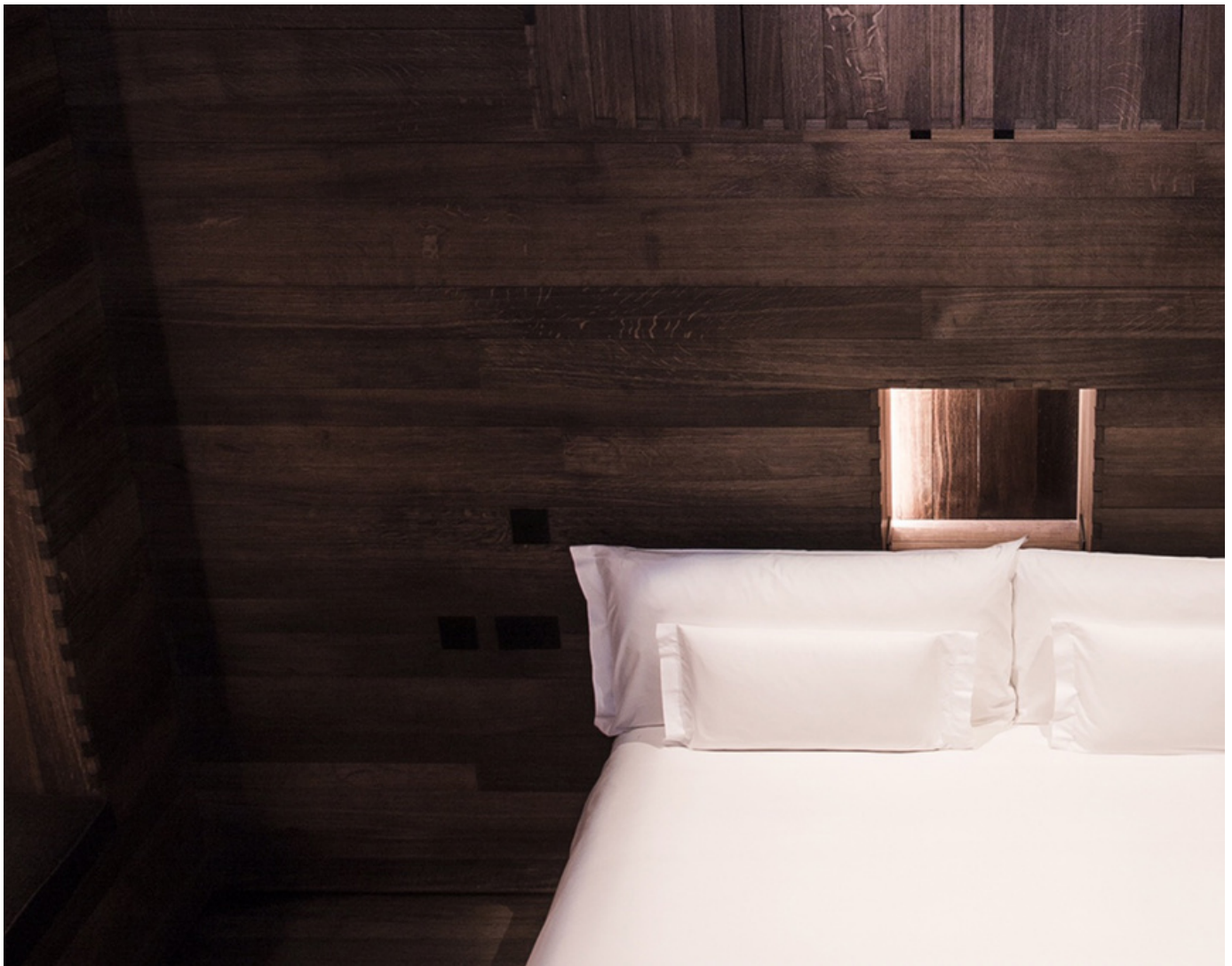
• 1213

**Los hoteles de lujo ofrecen experiencias cada vez más disruptivas a sus clientes. ¿Y qué hay más disruptivo que volver al pasado?**

Por [Anabel Vázquez](#)

20 de junio de 2016 / 9:52

[Lifestyle](#)



La ROOM del hotel The Beaumont, el santo sepulcro de la soledad moderna.

© The Beaumont

**Nos creíamos modernos por buscar hoteles sin cobertura.** Por defender, como los últimos románticos, los vuelos sin wifi. Por querer ir a restaurantes como [St John](#) en los que pedían por favor, que no usáramos el móvil. **Nos creíamos modernos. Pobres de nosotros.** Un moderno es alguien que se queda atrás con facilidad y al que se le queda cara de bobo también con facilidad. En el mundo de los viajes y el ocio es

sencillo que esto ocurra. Los hoteles viven en permanente huida hacia delante a ver quién proporciona más sensaciones, quién sabe construir mejores recuerdos, quién es el mayor disruptor, quién proporciona mejor material para que se hable de él en las sobremesas.

**La búsqueda de calma, la desconexión digital y el bienestar de cuerpo y mente son los cimientos sobre los que muchas marcas construyen sus propuestas.** Esto no es nuevo: ya son comunes las clases de yoga en los hoteles, los retiros de *mindfulness* e incluso las apps de meditación en aviones: **Delta tiene la suya propia llamada “OMG, I can meditate”.** Todo lo que promueva el alejamiento de las pantallas y el acercamiento a uno mismo es un valor sobre el que organizar una experiencia; experiencia que, paradójica y perversamente, busca su difusión en otras pantallas. Pero ese es otro tema. En resumen: ya no lanzamos un gritito cuando vemos una alfombrilla de yoga en la habitación. Nosotros, seres viajados, nos hemos acostumbrado a ellas.

Se puede ir mucho más allá. Hay experiencias extremas que tensan la cuerda. Son lugares que remedan la vida monástica o donde se va a aprender a dormir, o habitaciones que parecen sepulcros en las que no hay más compañía que uno mismo. **Uno mismo sin un enchufe cerca.** Estas son las que nos interesan.

**El caso [Eremito](#) es el paradigma de esta especie de turismo del alma.** Es una idea de Marcello Murzilli, fundador de la marca de vaqueros El Charro y ese tipo de persona que pasó dos años dando la vuelta al mundo en un barco a vela o que vivió en una tienda de campaña en el campo mientras construían el hotel. Él propone algo radical: **vivir como viven los monjes.** Para ello ha construido piedra a piedra una monasterio a la manera de los del siglo XIV en Umbría, una zona de Italia que históricamente ha concentrado muchos y a la que llaman el “Tibet de Italia”. Eremito, que tiene el subtítulo de “Hotelito del Alma” es un santuario laico que promueve el recogimiento, pero no desde las restricciones ni desde los métodos. Aquí no hay guías. **Está en una finca de 3000 hectáreas; en él no hay habitaciones, hay celdas (celluzze); tienen una cama cómoda y nada más.** Nada de televisión ni wifi, ni locuras de ese tipo; tampoco se permite móvil. De hecho, y aquí empieza lo radical de la propuesta, Eremito es para quienes viajan solos: las celdas son individuales; eso es ascetismo. **Las comidas se realizan en una mesa comunal, en una suerte de refectorio. En silencio.** Con vino, como siempre se ha hecho. ¿Y el resto del tiempo? El resto del tiempo nada. No se hace nada. Estar. Eso que requiere tanta atención.

## PUBBLICITÀ

El interés de Eremito es que todo esto lo hace desde el siglo XXI. Esto no es un convento o un monasterio en el que recogerse unos días: de esos hay muchos y proponen exactamente lo mismo que Murzilli. **Lo que a él le interesa es unir ecología, tecnología y espiritualidad.** Y, nosotros añadimos: y unas gotas de diseño. Eremito es, en primer lugar, un hotelazo aunque a Murzilli le puede salir urticaria si lo lee. A partir de aquí todo lo demás funciona. La tecnología se aplica al confort y al acondicionamiento, no a los iPad, ese gran fiasco aplicado a las habitaciones de hotel; la ecología no es más que estar en contacto con el entorno y con uno mismo y la espiritualidad es el objetivo. Eremito es la idea de un eremita contemporáneo, de alguien que entiende que pasar una semana en soledad y casi en silencio en un monasterio medieval no está reñido con aparecer en Vogue Italia o que sus huéspedes busquen un rincón, pillen wifi y suban una foto de esa maravilla a Instagram.

**Otra experiencia extrema es la que propone la Suite de Anthony Gormley en [The Beaumont](#), perteneciente a Preferred Hotels&Resorts.** Este hotel de Londres es, aparentemente, otro gran hotel de Londres. Es un proyecto Jeremyn King y Chris Corbin, dos hosteleros con mucho tirón, creadores de

lugares siempre llenos como el Wolseley, el Delaunay y la Brasserie Zédel.

Su primer hotel era muy esperado. Además, era el primero que se construía, en décadas, en Mayfair. Ocurre que todo edificio nuevo de la zona debe tener, por ley, **arte público para disfrute de los ciudadanos**. Lo que se les ocurrió a ellos fue unirse a un escultor Anthony Gormley, premio Turner, para que diseñara una suite a la que llamaría ROOM. Por eso, el Beaumont es un gran hotel con una carta en la manga. Gormley diseñó un anexo, una especie de torre chocante que contiene una suite. Es una escultura en la que se puede dormir, quizás la única del mundo. Y aquí comienza lo extremo. La entrada a la suite es similar al resto del hotel, masculino, a lo Scott Fitzgerald. De repente, todo cambia: el cuarto de baño (es lo primero a lo que se accede) es blanco; blanco extremo. Todo es blanco. **Se suben varias escaleras, se descorre una cortina y allí todo es negro**. Negro negrísimo, no negro Anish Kapoor, negro Vantablack, pero casi. Esa es la habitación de la suite y su núcleo. Es pequeña (4 metros cuadrados) pero tiene techos de 9 metros de altura y está envuelta en madera sin un solo clavo. La cama es blanca. La única ventana que se ve está muy alta. No hay armarios, no hay enchufes ni mesillas de noche. **ROOM es una especie de sepulcro**. En ella solo hay silencio y paz, dos de los valores que, en teoría, no se pueden comprar pero que hay que empezar a comprar. Y caros. Aquí vienen a recluirse algunas modelos londinenses tras días de excesos.

El sueño se ha convertido en un objeto de deseo; **dormir es el nuevo bolso de Celine y el nuevo velero**. Los hoteles lo saben y no se conforman con ofrecer buenas camas, videos para conciliar el sueño o infusiones. Eso es demasiado básico. Algunos como [The Sleep Retreat en Hapshire, Reino Unido](#), son **lugares para realizar curas de sueño**. Fue la idea de Jonathan Grant, un ex ejecutivo estresado de la City que sufrió insomnio durante años. En The Sleep Retreat se combinan terapias para curarlo con programas de bienestar (yoga, masajes, caminatas, ciclismo, gimnasia...), nutricionales u sociales (la música o el arte también calman y empujan al sueño). Se puede acudir en solitario o en grupo. El lugar, una granja del siglo XIV en plena campiña inglesa, es una delicia. En The Sleep Retreat la frase matutina :¿Qué tal has dormido hoy"? adquiere otra dimensión.

**Los retiros de silencio son otra forma de turismo interior**. Se trata de hoteles que organizan programas de varios días en los que no se puede hablar, o se habla lo mínimo. Su objetivo es claro: concentración, atención y las palabras justas. Algunos, como [Gaia House](#), en Devon (habría que analizar por qué en Inglaterra hay tanta obsesión por la vida interior: ¿por qué hay mucho dinero?) son extremos. No es posible ni presentarse a los compañeros, ni leer ni escribir. Encontramos retiros de silencio por todo el mundo, desde Bali ([Bali Silent Retreat](#)) a Costa Rica ([Pachamama](#)). **En este país centroamericano pasó unos tres días Gisele Bundchen callada. Muy callada. Dejó constancia en Instagram de este voto efímero (y fotogénico) de silencio**.

Estos nuevos eremitas somos nosotros. **Todos fantaseamos con el silencio, con dormir sin distracciones y con estar más conectados con nosotros mismos que con el móvil o, al menos lo mismo. El nuevo lujo es el viejo lujo. Estos lugares nos apelan de manera directa y, además, son tan hermosos, que apetece ir aunque solo sea para contarlo. A ser posible en todas nuestras redes sociales a la vez.**

- 1213