

fuera de serie

EXPANSIÓN

1976	A. J. S. WOOD	1975	D. J. DOWLING
1977	L. R. SCOTT	1976	B. W. MEABY
1978	M. A. P. BRANSBY-ZACHARY	1977	L. R. SCOTT
1979	T. S. E. POWELL	1978	D. J. HAYMAN
1980	T. S. E. POWELL	1979	P. N. G. GILBERT
1981	D. H. STATION	1980	R. H. WILLIAMS
1982	A. S. LLOYD	1981	V. H. BRADLEY
1983	N. P. MacARTHUR	1982	B. W. MEABY
1984	B. D. GARDNER	1983	T. SMITH
1985	A. J. S. WOOD	1984	J. TAYLOR
1986	J. M. AAR	1985	E. DON-DEW
1987	K. W. DE	1986	A. F. GEE
1988	A. J. WALKER	1987	A. F. GEE
1989	A. L. T. S.	1988	A. F. GEE
1990	J. R. THORNTON	1989	A. F. GEE
1991	R. J. RUD	1990	J. H. AIR
1992	C. P. HAR	1991	R. M. EST
1993	G. MASS	1992	K. E. LEW
1994	C. M. LEWIS	1993	P. F. GOOD
1995	A. P. BLACK	1994	H. M. SPANSON
1996	C. SODEN	1995	D. S. THOMPSON
1997	T. C. M	1996	S. P. M. BANKS
1998	R. B.	1997	S. P. T. SMITH
1999	G.		A. R. C. CHAMPION
2000			J. TAYLOR
			M. DAKES
			R. THOMPSON

Nº 578
9 DE JULIO
DE 2016



DANNY
WILLETT

CANDIDATO INGLÉS AL BRITISH OPEN

“UN HOMBRE
DE ÉXITO
EN LOS
NEGOCIOS
PUEDE SER
UN GRAN
JUGADOR
DE GOLF”

EL ÚLTIMO
VENCEDOR DEL
MASTERS
DE AUGUSTA,
EN EL CLUB
DE GOLF INGLÉS
WALTON HEATH.





PÁG. 24
**MÁS GRANDE
Y MÁS LISTO**

Llega la segunda versión del 3008, el SUV de Peugeot. Gana en confort y tecnología.



PÁG. 26
**LUXURY
BAIN**

Atención, tendencia: bañadores o bikinis muy sofisticados, con accesorios de lujo.

PÁG. 10
36 HORAS EN MALMÖ

Escapada a la tercera ciudad de Suecia: arquitectura de vanguardia, cocina *new nordic* y conciencia *eco*.



PÁG. 12
EN PORTADA

Encuentro en Londres con Danny Willett, ganador del último Masters de Augusta y firme candidato al Open Británico esta semana. Contestó a nuestras preguntas y nos dedicó una bola.



PÁG. 16
SUPERFACTORIA DE GAFAS



La empresa italiana Marcolin diseña y produce las líneas de "eyewear" de las principales firmas.

PÁG. 18
"CHECK IN"

Lindsay Ueberroth preside Preferred, agrupación de 650 hoteles independientes con un toque chic.



PÁG. 23
UN GRAFITI DENTRO

Richard Mille vuelve a hacer el más difícil todavía: un movimiento pintado por el artista urbano Cyril Kongo.



PÁG. 32
CUERPO Y MENTE

Mejorar la concentración es el objetivo del programa de potenciación cognitiva del premiado *spa* alicantino Sha Wellness Clinic.



PÁG. 33
CAPRICHOS



Colección de herramientas multiuso para arreglar el motor, cuidar el jardín o sobrevivir en la montaña.

PÁG. 34
DE FIESTA

Glamour y compromiso en las fiestas de TELVA y YO DONA, las revistas femeninas de Unidad Editorial.



MIS HOTELES PREFERRIDOS

En el mundo de la alta hotelería hay pocas personas tan respetadas como la presidenta de Preferred Hotels & Resorts **LINDSAY UEBERROTH**. Esta asociación reúne 650 establecimientos independientes en 85 países bajo un sello de calidad reconocible.

Por VICKY VILCHES Fotografía de ÁLVARO FELGUEROSO

S i es observador y le gustan los hoteles, tal vez se haya topado en alguna ocasión con una placa metálica con una piña silueteada junto a la palabra Preferred escrita en letra cursiva. Suele encontrarse a la entrada del establecimiento.

¿Qué significa la imagen de esta fruta tropical en la puerta de templos de la buena vida como Finca Cortesin, en Málaga, The Siam de Bangkok o The Mark en Nueva York? La piña es el símbolo internacional de la hospitalidad. No está claro su origen como signo de acogida, dicen que se remonta al Caribe precolombino. En cualquier caso, si quiere mostrarse como una persona hospitalaria, colóquela a la entrada de su casa, todavía hay quien lo hace.

La enérgica y risueña Lindsay Ueberroth (Tarzana, California, 1975) ha conseguido poner una nada menos que en 650 hoteles de 85 países, logrando que el logotipo de su empresa sea el signo identificativo de la mayor asociación del mundo de hoteles independientes. Desde 2014 ostenta el puesto de presidenta y CEO de Preferred Hotels and Resorts, organización que fundó su padre junto a otros socios en 1968 en Estados Unidos y que desde 2004 es una empresa familiar en manos de los Ueberroth. La piña que puede verse a las puertas del Hotel Regina, donde nos encontramos, tiene suerte. A su frente, los jardines de Tullerías y el Louvre. A su diestra, unas preciosas puertas giratorias *art déco* salidas del taller de Hector Guimard, célebre por realizar las marquessinas más bellas del metro de París. No es un mal sitio para una piña ni para usar como cuartel general desde el que explorar la ciudad del Sena.

—Para nosotros, la localización dentro del destino es fundamental, más en ciudades como ésta, Londres, Nueva York, Roma... Esto es en lo primero en lo que nos fijamos. Posteriormente, cuando un hotel quiere formar parte de nuestra asociación ponemos en marcha un complejo proceso de selección. Primero se realiza una inspección física para garantizar los estándares de calidad de Preferred. Una vez que forman parte de la organización, por-

que han cumplido todos nuestros requisitos, utilizamos *mystery shoppers* [profesionales encubiertos que se hacen pasar por clientes] y también disponemos de una completa herramienta *online* que analiza en tiempo real todas las opiniones que se dicen de nuestros asociados en las principales redes sociales, como Tripadvisor, Twitter o Instagram. Podemos ver todos los comentarios y también nos permite estar al tanto de los que afectan a nuestros principales competidores. Si observamos muchas opiniones negativas sobre un hotel, estudiamos la situación y advertimos a nuestros socios.

—Por lo que se ve, están muy al tanto de lo que dicen los clientes.

—Por supuesto. Hoy hay que escuchar al cliente más que nunca, un problema de reputación *online* es un grave problema, no se pueden substituir los comentarios que se vierten en las redes sociales. Pero también los combinamos con la información profesional de los *mystery shoppers*, ambas se complementan.

—Esto de saltar de hotel en hotel y que encima te paguen es un tipo de trabajo con el que la gente sueña.

—Sí, suena genial para dos o tres semanas, pero luego deja de serlo. Hay que rellenar informes, comprobar cientos de detalles, ser muy meticuloso. Es algo muy distinto de lo que la gente cree y, desde luego, se parece muy poco a dejar un comentario más o menos útil en Tripadvisor.

Si Lindsay vertiera sus opiniones en esta red social tal vez habría que crear para ella una categoría especial como colaborador Top Diamante, o similar, dada la gran cantidad de hoteles que visita cada año. Conoce más de 100 países, viaja unas tres semanas al mes y no es precisamente una novata

en la tribu de los trotamundos. Cuando era una adolescente, su padre tomó la decisión de que ella y su hermano dejaran el colegio de forma presencial durante un año y toda la familia emprendiera una vuelta al mundo de 10 meses. “Empezamos con el Transiberiano. Todavía existía la URSS y sitios como Check Point Charlie, India, Sudamérica...”. Al terminar la universidad no se sumó a la empresa familiar, aunque su padre le había inoculado el gusanillo. Unos años en la consultora Accenture como experta en cambio organizacional parece que fueron una buena escuela para lo que más tarde le depararía el destino. Un consejo que recuerda de un jefe al que aprecia: “Es mejor que vuelvas del trabajo cansada que aburrida”.

LO MEJOR DE DOS MUNDOS. No sólo no lo ha olvidado, sino que se esfuerza en aplicarlo. Desde que tomara las riendas de Preferred hace ahora dos años, le ha dado un interesante impulso a esta asociación hotelera con especial implantación en Estados Unidos y en la que sus socios encuentran ventajas especialmente en el ámbito de la comercialización, el *márketing* y el posicionamiento internacional. Con ella, ha ganado miembros, ha aumentado beneficios, ha creado un programa de fidelización y ha hecho un *rebranding* de la marca segmentando los hoteles miembros por categorías. El viento juega a su favor. Según diferentes estudios de referencia del sector, los llamados *millennials* no son tan partidarios de alojarse en los hoteles de las grandes cadenas como las generaciones anteriores. Se decantan más por establecimientos independientes, buscan más autenticidad y sabor local. “En Preferred tratamos de ofrecer lo mejor de los dos mundos: hoteles independientes bajo el paraguas de un nombre reconocible a nivel global que sea garantía de calidad para el cliente”, dice.

—He de confesarle que aunque tengo cierto conocimiento del sector, no estaba excesivamente familiarizada con el concepto de Preferred...

—Bueno, esto es exactamente uno de mis grandes objetivos, transformar la compañía y acercarla al consumidor final, al viajero, al huésped. Hace un año hicimos un *rebranding* y un proceso de transformación

en ese sentido para ganar notoriedad. Mi sueño es entrar un día en una fiesta o en un cóctel y que alguien me diga de corrido sus tres hoteles favoritos de Preferred. Hoy, cuando pregunto por hoteles preferidos a gente que conozco, muchos pertenecen a nuestra asociación, pero los huéspedes lo ignoran. Ese es mi objetivo.

Hay unos cuantos establecimientos que

lucen su piña entre mis favoritos, le comento. The Mark, Finca Cortesin, The Alpina Gstaad, Il Salviatino... Todos ellos pertenecen a Legend Collection, una de las patas, la más lujosa, de las cinco en que ha segmentado su marca. Pero, a diferencia de otras asociaciones similares, como Leading Hotels of the World o Small Luxury Hotels of the World, en Preferred hay otras opciones más asequibles. “Las estrellas ya no sirven para diferenciar como antes. La gente también quiere saber a qué tipo de hotel va: ▶



CINCO ESTRELLAS. Vista de una de las suites del Hotel Regina de París, ubicado junto al Museo del Louvre.



2

HÔTEL
REGINA
—
RESTAURANT
—
COUR JARDIN
★ ★ ★

REGINA

HÔTEL
REGINA
—
LES SALONS
—
BAR ANGLAIS
★ ★ ★

REGINA

★ ★ ★

★ ★ ★
IV
★ ★ ★

PERFECTA ANFITRIONA
La presidenta de Preferred
Hotels & Resorts en la puerta
del Hotel Regina, en Paris.

MONTE-CARLO BAY. Uno de los mejores resort de Mónaco, perteneciente a la Sociedad de Baños de Mar. Glamour. Desde 315 euros.



MONTECARLO

MUKUL RESORT Nicaragua ha entrado en el mapa del lujo con este resort de 24 villas y campo de golf junto a una playa virgen. Desde 515 euros.



RIVAS, NICARAGUA

HALF MOON. Una de las opciones más completas, con las mejores instalaciones deportivas y de ocio de la isla. Desde 225 euros.



JAMAICA

PERSONAJE Lindsay Ueberroth

►familiar, *lifestyle*, urbano... Por eso hemos segmentado a nuestros asociados. No todo es lujo, pero siempre van a encontrar hoteles inspeccionados y con estándares de calidad". En España tienen 30, pero no todos son completamente independientes. "Tenemos algunos miembros que pertenecen a NH, es algo excepcional, sólo lo hacemos con marcas de cierto tamaño y que han segmentado algunos de sus establecimientos o reposicionando hoteles, como NH Collection". Su idea es crecer en algunos mercados emergentes, especialmente en el sudeste asiático y estar presentes con todas sus marcas en ciudades clave como Londres o París.

—Todas las cadenas quieren estar en París, pero quien gana la partida en la capital francesa es AirBnB, con récord de pernoctaciones y el destino mundial número uno de la marca. ¿Qué opina del fenómeno?

—Claramente ha sido un elemento disruptivo para el sector. Por un lado, está el tema del precio, aunque yo creo que pronto veremos el desarrollo de hoteles *low cost* que le hagan la competencia. Para mí lo interesante es que demuestra que los viajeros quieren opciones mucho más residenciales cuando salen de casa, bien porque viajan más con toda la familia, bien porque quieren una experiencia mucho más local. Y creo que es ahí donde está la oportunidad. De hecho, nosotros también tenemos residencias y es un producto que queremos potenciar porque hay una gran demanda. Creo que entre AirBnB y el alquiler de villas superlujas hay espacio para crecer, y esta es una de nuestras apuestas.

—París también simboliza los temores de un grupo significativo de personas que muestran reticencias al viajar. De hecho, tras los atentados, el sector hotelero no se ha recuperado del todo.

—Es cierto que las ocupaciones medias son más bajas, aunque los americanos están volviendo de nuevo a Europa, animados también por la posición del dólar.

—¿Y qué me dice del norte de África, Egipto o Turquía?

—Nosotros hicimos nuestra reunión anual el año pasado en Estambul. Le confieso que hoy creo que no la organizaríamos allí. Es una lástima, pero es la realidad. ◀

VIAJES DE OCIO Y NEGOCIO

Ueberroth confiesa encontrarse en Europa en viaje de "bleisure".

¿"Bleisure"? Se trata de un neologismo inglés resultante de la combinación de "business with leisure", es decir, negocios con ocio, con clara influencia en el sector hotelero y turístico. Según diferentes estudios, un número creciente de viajeros de negocios reconoce que se toma un tiempo libre cuando va a una ciudad y muchos añaden un día o varios para descubrirla o se reúnen allí con su familia o pareja el fin de semana. Esto significa que el segmento de hoteles de negocios puro y duro tiende a desaparecer y que cada vez veremos más establecimientos urbanos con salas de conferencias y "business centers" sin dejar de lado suites acogedoras y hasta club infantil.

Más información: <https://preferredhotels.com>
Video en Orbyt y en www.fueradeserie.com