

Lindsey Ueberroth Interview in *Weekly Hoteres* (October 13, 2023 Issue)

About *Weekly Hoteres*

Weekly Hoteres is a business magazine specializing in the hotel and restaurant industry, launched in 1966. 15,000 copies are published weekly, read by hotel owners and companies related to the hospitality industry including tableware, linen, construction companies, and hospitality schools. Content is replete with insights in hotel management, operations, and restaurants, encompassing a wide spectrum of topics such as management, finance, marketing, IT, and facility management. In addition to informative pieces offering data and analysis that cater to business owners and management companies, the publication also highlights top level executive interviews and feature articles pertaining to the ever-evolving landscape of the hospitality industry.

English translation on Page 4&5





プリファードトラベルグループ
CEO（経営最高責任者）
リンジー・ユベロス氏

55年目を迎えリブランドを実施

▶今年1月にプリファード ホテル グループが「プリファードトラベル グループ」にブランドリニューアルをされました。そして、その傘下にホテルブランド企業やコンサルティング企業など子会社が入る形を明確に示されています。その背景や目的について教えてください。

今年55年目を迎えたプリファードトラベルグループは、日本では独立系のホテルコンソーシアムとして知られていたと思いますが、それ以外にもホテルコンサルティングやデスティネー

“Believe in リブランドを

今年1月、プリファード ホテル グループが「プリファードトラベル グループ」にブランドリニューアルを行なった。独立系ホテルのコンソーシアムとして世界の数多くのホテルのサポートを行なってきた同社が目指すビジョンとは。

ションのコンサルティングなど、複数のサービスを提供していました。それをブランドとして明確に示すことでプリファードトラベルグループの一連のサービスや専門性をより正確に表現するために行ないました。

現在プリファードトラベルグループは、ホテルブランドとしては「プリファード ホテルズ&リゾーツ」、「ビヨンドグリーン」、「ヒストリック ホテルズ オブ アメリカ」、「ヒストリック ホテルズ ワールドワイド」の4つのホテルブランドを有しており、現在80カ国で1,100以上のホテル、リゾート、レジデンスが加盟しております。

そのほか、デスティネーションへのコンサルティングやホスピタリティブランドの代理店、サステナブルトラベルのサービスを行なう「PTG コンサルティング」と「ビヨンドグリーントラベル」という2つのコンサルティング企業も有しています。

さらに、プリファードトラベルグループでは全世界で450万人以上の会員を持つ世界最大の独立系ホテルのロイヤリティプログラム「iPrefer Hotel Rewards」（アイ・プリファー ホテルリワード）もあります。

コロナ禍が収束に向かい、旅行に対する欲求がこれまでにないほど高まっている中で、今後を見据え、社名に「Travel」を入れることで、旅行者と旅行関係者の方双方に対して、私たちが何をし、どのようなサービスを提供するのかを明確にしたのです。

▶日本では旧プリファード ホテル グループといえば独立系ホテルのためのホテルコンソーシアムとして認知されていたように感じています。ホテルコンサルティングとしてはどのようなサービスを行なわれているのでしょうか。

Travel”

通じ企業のビジョンを明確化

ホテルへのコンサルティングにおいては、開業支援、トレーニング、セールスやレベニューマネジメントのコンサルティングのほか、プロモーションの支援も行なうなど多岐にわたっています。

また、デスティネーションに対するコンサルティングを行っており、例えば過去には中国やメキシコの各都市のブランドウェアネスを高めるためにその都市のストーリー作りから SNS や広告、デスティネーションキャンペーンなど、セールスとマーケティングのサポートを行なった実績を持っています。

コロナ禍を経て目指すビジョン

▶コロナ禍を経て旅行をする人々の心理が変わる部分もあるなど、旅行市場は大きく変化したように感じています。世界の旅行市場を横断的に見られているプリファードトラベルグループの視点で、どのような変化を感じていますか？

まずはゲストの衛生に関する意識が強くなり、ホテル側は清掃のマニュアルの変更などの対応が見られました。特に、以前であれば清掃など裏側の部分の情報公開はあまりされていませんでしたが、ホテル側が積極的にするようになりました。

そして、ホテル側においてはテクノロジーの進化が加速しました。コロナ禍以前はホテルのテクノロジーの進化の必要性は言われていたものの、あまり進んでいなかったように感じます。しかし、コロナ禍になって非接触などのニーズが急速に高まり、ゲストはそれを求めるようになり、ホテルも積極的に対応するようになりました。

また、リモートワークが浸透し働き方が多様化しました。それによってホテルのスペースのリデザインが行なわれました。ホテルがただくつろぐだけの場所だけでなく、仕事もできるようなビジネススペースが増えたように感じています。以前ではなかったような、例えばプールサイドのカバーで仕事をしている人がいるというような。

もう一つの大きな変化は、サステナビリティへの意識が急

速に浸透しました。ホテルがサステナビリティのためにどのような努力をしているのか、積極的に情報を発信するようになりましたし、ゲストの中にはそうした取り組みを見て宿泊先を選ぶというようなことも珍しくなくなりました。

ゲストのウェルネス、ウェルビーイングへの興味、関心も高まりましたね。食事やアクティビティなど、ホテル側もそうした対応がコロナ禍以前よりも多く見られています。

▶コロナ禍で消費者の意識が変化し、それに合わせてホテルも大きく変わったことが分かります。大きな変化があった一方で、変わらない部分というのはあるのでしょうか？

ホスピタリティ、サービスの重要性です。コロナ禍中は直接的な接触、コミュニケーションが避けられていましたが、今はやはりその重要性が認識されています。そのほか、食や睡眠の環境など、ホテルの基本的な部分は変わっていないと思います。

▶コロナ禍という大きな変化の時期を経て、プリファードトラベルグループが目指すビジョンはどのようなものなのでしょうか。

プリファードトラベルグループはブランドプロミスとして「Believe in Travel」を掲げています。旅は人々の人生を良くする、私たちは旅行の力を信じています。

世界にはまだまだ数多くの魅力的なデスティネーション、そして独立系のホテルがあります。大手のチェーンホテルも素晴らしいですが、独立系のホテルには他のホテルにはない歴史、ストーリーを持っており、それがまたゲストを刺激し、滞在経験を高めます。特に、旅行経験の豊富なゲストにはそうしたホテルが魅力と映るようです。

私たちにはホテル、旅行者、そしてDMO・デスティネーションという3つのお客さまがいます。それぞれの皆さまとのビジネスを通じて、旅行市場を活性化することに貢献していきたいと考えます。

(Interview Date: March 2, 2023)

Believe in Travel - Rebranding for Enhanced Corporate Vision Clarity

In January of this year, Preferred Hotel Group rebranded to “Preferred Travel Group”. What is the vision of the company, which has supported many hotels around the world as a hotel brand for independent hotels.

Q: In January of this year Preferred Hotel Group underwent a rebranding, becoming Preferred Travel Group. The company has also made distinctions among the subsidiaries, including the hotel brand companies and consulting division, all under the umbrella of the parent company. Could you please provide more details regarding the background and objectives behind this rebranding initiative?

LU: As we celebrate our 55th year, Preferred Travel Group is widely recognized in Japan primarily as an independent hotel brand. However, our offerings extend beyond this encompassing a range of services such as hotel and destination consulting. The decision to rebrand to Preferred Travel Group stems from our aim to better align our brand with the diverse array of services and expertise we provide. This rebranding effort seeks to present a clearer representation of our brand.

Preferred Travel Group currently has four hotel brands - Preferred Hotels & Resorts, Beyond Green, Historic Hotels of America, and Historic Hotels Worldwide - with more than 1,100 hotels, resorts, and residences in 80 countries.

We also have two other consulting firms, PTC Consulting and Beyond Green Travel, which provide destination consulting, hospitality brand representation, and sustainable travel services. In addition, Preferred Travel Group also has the world's largest independent hotel loyalty program, *I Prefer* Hotel Rewards, with more than 4.5 million members worldwide.

With the pandemic coming to an end, and the desire to travel growing like never before, we decided to look to the future and clarify what we do and what services we provide to both travelers and travel professionals by adding "Travel" to our company name.

Q: What services does PTG Consulting offer?

LU: Our consulting services to hotels encompasses a wide range of offerings, including hotel opening assistance, training, sales and revenue management consulting, as well as promotional support. Additionally, our destination consulting services extend to cities like China and Mexico, where we provide sales and marketing support to enhance brand awareness. This includes services such as storytelling, social media management, advertising, destination campaigns, and more.

Q: It is evident that the travel market is undergoing significant changes, with shifts in the way people approach travel, influenced by the aftermath of COVID-19. As Preferred Travel Group with a comprehensive view of the global travel market, what transformations have you noticed from your perspective?

LU: In the wake of the COVID-19 pandemic, several significant shifts in the travel and hospitality industry have become apparent. Guests have become significantly more hygiene-conscious,

prompting hotels to revamp their cleaning protocols. Hotels are now proactively sharing detailed information about their cleaning procedures, which was not as prevalent in the past.

The pandemic has accelerated the adoption of technology in the hotel industry. The demand for contactless services and improved guest experiences has driven hotels to invest in technology, a shift that was deemed necessary before but not as rapidly acted on.

Remote work has become more common, leading to a reimaging of hotel spaces. Hotels are no longer just places for relaxation but have evolved into multifunctional spaces where people can work as well. New workspace concepts, such as working in cabanas by the pool is something which was less seen in the past.

There has also been a noticeable surge in sustainability awareness. Hotels are actively promoting their efforts, and environmentally conscious guests are increasingly choosing where to stay based on these initiatives.

Guests' heightened interest in wellness and wellbeing has become increasingly evident as well. Hotels are now more proactive in addressing this trend, particularly in culinary options and a broader ranges of activities and experiences, which has seen a notable increase since post pandemic.

Q: It is clear that consumer attitudes have changes in response to the Covid-19 pandemic, and hotels accordingly. Amid these shifts, are there any areas in the industry that have remained unchanged?

LU: While direct contact and communication were avoided during the pandemic, the importance of is I believe recognized today. Other basic aspects including quality food and beverage, a nice bed and all basics of a good hotel have not changed.

Q: Lastly, what is the vision of Preferred Travel Group?

LU: At Preferred Travel Group, our brand promise is "Believe In Travel". We believe in the power of travel to make people better, and there are many fascinating destinations and independent hotels around the world to experience and explore. While major chain hotels offer great experiences, independent hotels carry a unique history and narrative, and that is what attracts guests and enriches their stay experience. This is especially appealing to guests who have traveled extensively. We have three types of customers: hotels, travelers and DMOs/Destinations. Through our connection with each of them, we hope to play a pivotal role in revitalizing the travel market.