

top VIAJES

LA REVISTA DE TURISMO ONLINE
año XI – Nº115 octubre 2020

•SIENA
CON COLOR PROPIO

•SANABRIA
DESTINO CON PAUSA

•EL CAMINO PORTUGUÉS
DEL ALGARVE A SANTIAGO

•SALARDÚ Y VIELHA
ROMÁNICO EN ARÁN

CHESAPEAKE
HALLOWEEN EN LA BAHÍA



> **SUMARIO** «Cuando se viaja, el lugar del que procedemos se hace más pequeño». (Sancho Martín, personaje protagonista de la novela *El caballero verde*). **Javier Lorenzo** (Madrid, 1960), escritor y periodista español.

03 VISADO DE ENTRADA
"El viaje de Mafalda"

JOSÉ LUIS DEL MORAL

06 SANABRIA DE LA MANO DEL 'SLOW TRAVEL'
En la zamorana comarca de **Sanabria** encontramos el escenario idóneo para huir de las prisas y acercarse al lujo de las cosas sencillas.
HERNANDO REYES



20 RUTAS JACOBEOAS DESDE EL SUR DE PORTUGAL
Peregrinando a Santiago por el sur de Portugal. Documentados desde el siglo XII, los **Caminos de Santiago del sur de Portugal**, enterrados en los últimos años por desidia y olvido, ahora son rescatados.
PILAR ORTEGA



40 SIENA
No hay muchos lugares en el mundo que hayan dado nombre a un color. **Siena**, o Tierra de Siena hace referencia a un castaño más o menos oscuro, un ocre. Esta es la bella ciudad italiana que justifica ese hecho.
FERNANDO PASTRANO
PILAR ARCOS



58 UN AUTÉNTICO Y TERRORÍFICO HALLOWEEN
El cambio de hojas otoñales en la **Bahía de Chesapeake** es un auténtico espectáculo aderezado por el despliegue de calabazas, brujas y espantapájaros.
MANENA MUNAR



70 CON HISTORIA
-Salardú y Vielha. El románico en el Val d'Aran
MIGUEL BLASCO

72 ESPAÑA EXCLUSIVA
- **Hospederías** de Castilla la Mancha. Vuelve el olvidado concepto de hospedería
HERNANDO REYES

80 ENTREVISTA
- **Preferred Hotels & Resorts** un gran sello de calidad hotelera.
HERNANDO REYES



84 HOTELES
-Noticias

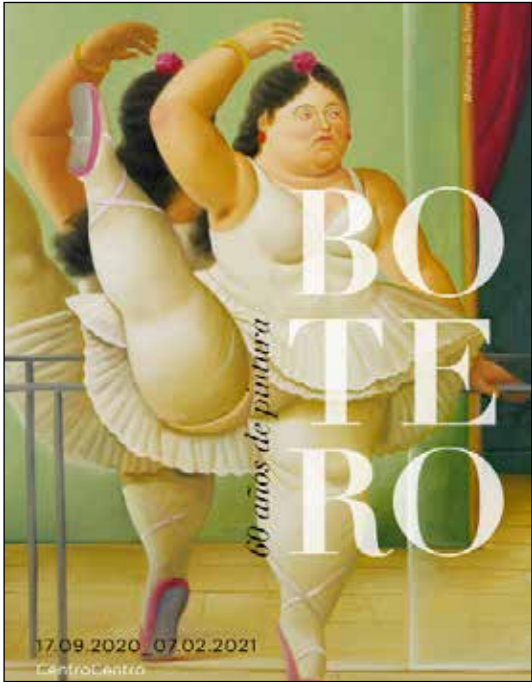
88 GASTRONOMÍA
-Oslo



-Café Murillo
-Noticias de restaurantes
-Gourmet

100 ENOLOGÍA
-Noticias

104 PISTAS CULTURALES
-Exposición



- Libros

110 PASABA POR AQUÍ
"Guías túristicos"
ENRIQUE ARIAS VEGA

112 BAZAR

114 DESTINOS

116 KM 0
"Viajes seguros"
ANTONIO GÓMEZ RUFO



'UN GRAN SELLO DE CALIDAD HOTELERA'

Preferred Hotels & Resorts es la marca de establecimientos hoteleros independientes más grande del mundo. Representa a más de 750 hoteles, complejos turísticos, residencias y grupos de hoteles en 85 países, que además de calidad ofrecen al viajero valiosas experiencias.

Philipp Weghmann, vicepresidente para Europa responde a las preguntas de topVIAJES.



¿Marca de hoteles? ¿Cadena de hoteles? ¿Sello de Calidad? A menudo estos tres términos pueden llevar a confusión. No todo el mundo termina por entender si son lo mismo, o si, por el contrario, existen diferencias sustanciales entre uno y otro. Con el propósito de ahondar en este tema y con el ánimo de mostrar a nuestros lectores qué es un sello de calidad, hemos hablado con el vicepresidente para Europa de Preferred Hotels & Resorts. Esto es lo que nos ha contado Philippe Weghmann:

—¿Qué es un sello de calidad?

—En el mundo de los hoteles independientes pertenecer a un sello de calidad significa estar afiliado a una *soft brand* que sólo acepta miembros que cumplan ciertos criterios de calidad. En este sentido Preferred Hotels & Resorts es una de las afiliaciones o etiquetas más prestigiosas que puede tener un hotel.

—¿Desde cuándo existe Preferred Hotels & Resorts? ¿Cómo y dónde nació?

—En 1968 se fundó nuestra compañía de la mano de doce hoteleros norteamericanos, desde entonces Preferred ha crecido hasta convertirse en el sello de hoteles independientes más grande del mundo, con más de 750 hoteles en 85 países.

Desde hace 52 años creemos firmemente en la inspiración del viaje y en todo este tiempo nos hemos mantenido fieles a nuestros valores y estamos muy orgullosos de haber seleccionado una cartera global de hoteles excepcionales y únicos que ofrecen servicios auténticos y personalizados y experiencias únicas a los huéspedes. Desde 2004, Lindsay Ueberroth viene consolidando la posición de la compañía como una marca de hoteles internacionalmente reconocida que sirva como impulso para hoteles independientes. Se intenta, además, generar confianza en aquellos viajeros que buscan lujosas experiencias hoteleras independientes por todo el mundo.

Fue también ella quien encabezara en 2015 el cambio de nombre de la compañía, que pasó de llamarse Preferred Hotel Group a Preferred Hotels & Resorts, y cambió el modelo empresarial desde un concepto multimarca hasta una marca principal centrada en el consumidor.

—¿Qué exige Preferred Hotels & Resorts a un hotel para ser miembro?

—Nos esforzamos por mantener una cartera ejemplar de propiedades de lujo variadas, ello nos hace ser sumamente selectivos a la hora encontrar hoteles que nos parezcan únicos y relevantes a nivel local. Como parte del proceso de investigación buscamos un ethos común, con valores y estándares compartidos que garanticen una asociación que nos beneficie a ambos; nos asociamos con los hoteles en una relación equitativa. También nos contactan con regularidad propietarios de hoteles y compañías de gestión de activos en busca de un socio de marca que satisfaga sus necesidades individuales y pueda representarles a nivel mundial.



—¿Cuál es el aspecto al que Preferred Hotels & Resorts presta más atención y otorga más valor?

—Optamos por hoteles que comparten nuestros valores y brindan experiencias auténticas y únicas manteniendo altos estándares alineados con los nuestros.

Debido a la naturaleza única y al estado independiente de los hoteles miembros, la marca no proporciona ningún modelo único para todos. Al contrario, Preferred Hotels & Resorts se compromete únicamente a defender a hoteleros independientes y pequeños grupos de hoteles regionales que demuestran una conexión auténtica con la cultura local y lo que les rodea.

En 2015 decidimos alejarnos de las típicas clasificaciones por estrellas que en buena parte fueron creadas por la industria y para la industria, y posicionamos a Preferred Hotels & Resorts como una única marca con cinco colecciones distintas. Este enfoque, orientado al consumidor proporcionó un catalizador para el crecimiento, y nos ayudó a aprovechar la reputación de la marca con nuestros hoteles miembros.

Nuestras colecciones (Legend, LVX, Lifestyle, Connect y Preferred Residences) casan mejor con las necesidades del viajero de hoy, para el que el lujo no siempre significa cinco estrellas; y nos permiten redefinir la manera en la que se califica un hotel, no por niveles o estrellas sino por experiencias.

Valoramos una serie de criterios cuidadosamente elaborados para determinar cuál de nuestras cinco colecciones define mejor la oferta general de cada hotel.

—¿Cuánto tiempo promedio suelen tardar en inspeccionar un hotel para que puedan darle el sello?

—El proceso completo, de principio a fin, generalmente lleva varios meses, aunque los



hoteles ya establecidos que tienen otra marca y cuentan con informes detallados sobre el control de calidad pueden pasarlo más rápido. Cada hotel candidato y cada propiedad son diferentes y experimentan un proceso de inspección personalizado. Para los posibles nuevos hoteles miembros realizamos inspecciones in situ por parte de un miembro de la dirección de la región asegurándonos de que cumplen con todos los estándares de excelencia de nuestra marca. Luego observamos un conjunto de criterios cuidadosamente seleccionados para identificar con qué colección encajan mejor.

Las áreas que inspeccionamos incluyen habitaciones y zonas comunes, nivel de servicio, comodidades e instalaciones, alimentos y bebidas, y posición en el mercado. Cada una de nuestras cinco colecciones tiene diferentes requisitos dentro de estas categorías, según el nivel esperado de lujo.

Para las propiedades de nueva construcción buscamos un ethos, unos valores y unos estándares compartidos como parte del proceso de investigación además de las inversiones físicas, como el diseño arquitectónico y las comodidades. Descubrimos que este enfoque nos ayuda a forjar asociaciones equitativas entre la marca y el hotel, una donde apoyamos la visión del propietario u operador de la hospitalidad de lujo.

—¿Los inspectores de los hoteles se camuflan, anuncian su visita, niegan su rol de inspectores...? ¿Cómo funciona eso y quién puede ser un inspector?

—Visitamos con regularidad los hoteles miembros y usamos una herramienta de medición única diseñada exclusivamente para la marca llamada Integrated Quality Assurance o IQA. El sistema utiliza dos herramientas de medición combinadas para los estándares de productos y servicios: evaluaciones profesionales in situ y una herramienta personalizada de evaluación online y de valoración de redes sociales para proporcionar puntuaciones de garantía de calidad en tiempo real, comentarios de los clientes y análisis de rendimiento.

Estas evaluaciones presenciales las lleva a cabo una empresa externa, y, por lo tanto, independiente, líder en el sector. Nuestro proveedor actual es LRA por Deloitte. Los inspectores son consultores profesionales y es raro que un hotel identifique al inspector antes de que este se dé a conocer ante el director general en el momento del *check-out*.

Para desarrollar la herramienta de revisión online nos hemos asociado con ReviewPro, una de las mejores empresas del mundo en este campo. Nos permite monitorear los hoteles continuamente. Además, los hoteles también reciben acceso a la herramienta para comprender cuáles son las áreas de mejora y su rendimiento frente a la competencia directa.

Como resultado, podemos asegurar que cada hotel miembro cumple con nuestros altos estándares de ex-



celencia para que los huéspedes puedan estar seguros de una experiencia de alojamiento memorable.

—¿Cuál es el país del mundo donde hay más hoteles que tengan su sello de calidad?

—Actualmente es Estados Unidos, con más de 198 miembros entre hoteles, resorts y residencias. También anunciamos recientemente un hito emocionante en México, donde ahora tenemos casi 70 hoteles miembros, consolidando

el país como segundo mercado hotelero de la marca tras Estados Unidos.

Preferred Hotels & Resorts ha protagonizado una campaña de fuerte crecimiento en los últimos años y planeamos continuar así, intentando completar nuestro portfolio mundial en destinos clave donde no estamos presentes o donde nuestra presencia es escasa e identificando hoteles que pueden alinearse con los estándares de calidad de nuestra marca.

Actualmente representamos a 209 hoteles en Europa y el mercado español es clave para el desarrollo de nuestro portfolio europeo. No cesamos de buscar oportunidades para expandir nuestra oferta hotelera en las ciudades, los pueblos y los destinos turísticos del país. Ahora tenemos 34 hoteles miembros en España, lo que lo convierte en el segundo mercado más grande de Europa después de Italia, con 38.

—¿Puede un hotel tener diferentes sellos de calidad o uno excluye a los otros?

—Si bien es algo técnicamente posible, hay muy pocos hoteles que tengan dos afiliaciones globales para posicionarse internacionalmente. La mayoría elige un socio principal y se centra en esa asociación. Además de un socio global, muchos hoteles trabajan con etiquetas regionales más pequeñas (por ejemplo, Rusticae en Espa-



ña, Pride of Britain en Reino Unido, Hotel & Preference en Francia, etc.) para fortalecer su presencia en el mercado local.

—¿Los hoteles tienen que pagar alguna cuota para pertenecer a Preferred Hotels & Resorts?

—Sí. Hay una tarifa de implementación única al unirse a la marca y hay tarifas anuales por adhesión, marketing y garantía de calidad. Todas las tarifas varían en función del número de habitaciones del hotel. Además, los hoteles pagan tarifas de transacción sobre los ingresos proporcionados por PHR a través de su sistema central de reservas. No hay comisiones para las reservas hechas directamente con el hotel, es decir, las que se hacen por teléfono, correo electrónico o acuerdos de grupos o con operadores turísticos. Esto es muy diferente a cómo las *hard brands*, por ejemplo, Marriott, cobran por sus franquicias, ya que ellas piden un porcentaje de los ingresos totales generados por habitaciones del hotel.

—¿Qué aspectos pueden llevar a un establecimiento a perder el sello de calidad?

—Supervisamos los hoteles y las propiedades muy de cerca antes de aceptar un hotel. Luego hacemos un seguimiento constante de la calidad de cada miembro para detectar cualquier tendencia negativa lo antes posible. Por lo tanto, es raro que un hotel falle repetidamente en nuestra inspección de calidad, pero sucede varias veces al año. Después de una inspección fallida, los hoteles tienen la oportunidad de trabajar en las áreas en las que suspenden, pero si el hotel no pasa la reinspección, procedemos a eliminarlos de la marca.

www.preferredhotels.com

