

ENTREVISTA EN EXCLUSIVA AL SR. BARTELS
EN SU RESIDENCIA VACACIONAL DE LA ZAGAleta

SR. JÜRGEN BARTELS

CON LA SABIDURÍA QUE OTORGA LA EXPERIENCIA, EL SR. BARTELS PROPORCIONA SU OPINIÓN PARA MEJORAR EL TURISMO EN ESPAÑA. QUIEN FUERA CEO DE WESTIN HOTELS WORLDWIDE, CEO DE STARWOOD HOTELS AND RESORT GROUP Y CEO DE MÉRIDIEN HOTELS, CONSIDERA VITAL LA INCENTIVACIÓN DEL SECTOR CON FONDOS PÚBLICOS, LA ATRACCIÓN DEL CRECIENTE TURISMO ASIÁTICO Y LA REALIZACIÓN DE FUSIONES O COMPRAS DE COMPAÑÍAS HOTELERAS EXTRANJERAS POR PARTE DE EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Empecemos contando una versión resumida de su carrera profesional a nuestros lectores.

Pasé prácticamente los 50 años de mi vida laboral trabajando en la hostelería. Hace unos 15 años conseguí el puesto de presidente y consejero delegado de Westin Hotels en los EE.UU. Vendimos la cadena, que gozaba de gran prestigio, a Starwood Hotels and Resorts, una empresa estadounidense. Tras la venta, pasé a ocupar el cargo de presidente de Starwood Hotel Group. El grupo cuenta con 285.000 habitaciones repartidas en más de 950 hoteles en 80 países y 170.000 empleados. Sus marcas internacionales incluyen Sheraton, Westin, Méridien, St. Regis y W. El hotel Starwood más conocido en España es el Hotel Palace en Madrid, un hotel Westin y el Hotel Alfonso XIII en Sevilla, uno de los hoteles de lujo de Starwood Hotels. Asimismo, fui consejero delegado de Méridien Hotels. Esta empresa hotelera mundial también se vendió al grupo Starwood Hotels. El Hotel Ritz en Madrid perteneció a Méridien hasta 2003. Ahora tengo 68 años y estoy jubilado.

¿Cree que existe un fundador de lo que son las empresas de hoteles de marca modernas?

Sí, lo hay. Hasta principios de los años 50, los hoteles en el mundo pertenecían a familias y a empresas pequeñas que las gestionaban. Fue entonces cuando Conrad Hilton empezó a cobrar por llevar la gestión de los Hoteles Hilton fuera de los EE.UU. Estos hoteles pertenecían a otras personas. Más adelante, empezó a cobrar franquicias por usar el nombre Hilton dentro de los EE.UU., entendiéndose por franquicia un hotel que pertenece a otras personas que también llevan la gestión. El mundo de los negocios hoteleros creció muy rápidamente sin perder de vista el objetivo de minimizar los riesgos para las empresas. Hoy en día, las principales empresas hoteleras tienen pocos hoteles propios y aplican el método de cobrar a los dueños por la gestión o la franquicia. Un ejemplo de ello lo constituye un importante grupo hotelero que, de los 4.100 hoteles que gestiona, sólo 14 le pertenecen. Se ha convertido en una industria con más de 20 millones de empleados a nivel mundial. De aquí a 10 años, me imagino que la empresa hotelera más grande que exista llevará la gestión y/o la franquicia de más de un millón de habitaciones.

¿Utilizan este modelo de empresa hotelera los grupos hoteleros españoles?

Sí, pero a un nivel muy restringido. Las principales empresas hoteleras no han hecho mucha mella en el mercado internacional. Los contratos de gestión y de franquicia para reducir los riesgos que conlleva el crecimiento son una posibilidad, sobre todo en los países de habla hispana. A partir de ahí, sí sería posible un crecimiento acelerado a nivel mundial.

Resulta evidente que ahora es un momento propicio para hacer una fusión o comprar una gran empresa hotelera internacional y ponerla bajo pabellón español. Imagínese, ahora mismo las acciones de las compañías hoteleras americanas e internacionales han caído entre un 60 y 90% en el último año (la entrevista tuvo lugar a principios de marzo de 2009). El turismo español se vería muy favorecido si sus empresas izaran sus banderas en hoteles de otros países.

¿Cuánto va a durar el declive hotelero mundial?

Supongo que 12 meses más un periodo de dos años de crecimiento muy lento. El crecimiento se acelerará en el año 2012.

¿Qué cosas le vienen a la mente cuando piensa en la España moderna?

El rey de España, que ha sido el baluarte, el representante de la autoridad del país y ha contribuido de forma sobresaliente durante tantos años al desarrollo de la España moderna. También pienso en SANTANDER. Sí, SANTANDER, el sistema bancario. Imagínese, el sistema bancario de los EE.UU. ha llevado al mundo al borde del precipicio. Sé bastante sobre Madoff. El Banco de SANTANDER se ha comportado de una manera honorable en esta situación y ha salido airoso con la ayuda de unas mejores normativas gubernamentales. El SANTANDER está comprando, a un muy buen precio, bancos internacionales y de este modo, está izando la bandera española y ganando respeto para España en el extranjero. También me viene a la mente ZARA, un grupo que ha inventado un modelo de empresa que ha demostrado ser muy positivo mientras que muchos de sus competidores están sucumbiendo a la crisis en estos momentos. ZARA planta picas españolas en el extranjero y aumenta el respeto por el país. También pienso en Rafael Nadal. Tiene talento, inspiración y una ética de trabajo sobresaliente. Es, por antonomasia, el español moderno con éxito que millones de seguidores del tenis de todo el mundo siguen a través de la televisión. Se está convirtiendo en una marca española de un solo hombre. Real Madrid y F.C. Barcelona tienen millones de hinchas en el mundo y yo soy uno de ellos. Hay muchas cosas de las que estar orgulloso en la España moderna.

Trabajó durante casi 50 años en la industria hotelera a nivel mundial. ¿Puede comentar algo que España haya hecho a favor de esta industria que le haya impresionado?

Me impresiona el progreso que se ha logrado implantar en relación con la moderna infraestructura turística. Mencionaré la nueva red de autopistas y autovías, las mejoras en los aeropuertos y, sobre todo, el AVE que está en expansión y que es excelente. También me gusta la iniciativa española de construir Paradores. Son toda una inspiración y representan a la perfección el espíritu de España, son parte de su turismo cultural.



¿Cree que los problemas económicos mundiales tendrán un impacto negativo a largo plazo sobre el turismo en España?

El turismo es un tesoro nacional español y tiene un futuro excelente. Será muy difícil que los países de la Europa desarrollada, incluyendo España, puedan defender sus industrias de fabricación. El declive sistemático de la fabricación continuará, desembocando en un aumento del desempleo en Europa. España tiene que buscar nuevos clientes para su industria turística. A medida que el nivel de vida en Asia mejora, los viajes de los asiáticos aumentan. Se calcula que 100 millones de chinos viajarán fuera de su país cada año en 2020. Ésta es la cifra que facilita la WTO y creo que es acertada. El turismo asiático a Europa será principalmente cultural e incluirá varios países en el mismo viaje. El hecho de que España esté promocionando cada vez más el turismo cultural y de lujo es una buena señal de cara al futuro.

¿Cómo haría para atraer a turistas asiáticos a España? ¿Se gastaría una cifra limitada en promoción en estos momentos?

Sí, lo haría. Los turistas asiáticos podrían ser clientes nuevos y adicionales. No haría publicidad, pero sí los promocionaría a través de conferencias de prensa anuales en las principales ciudades asiáticas como Pekín, Shangai, Hong Kong, Jakarta, Singapur, Nueva Dehli, Mumbai y otras. Los turistas japoneses ya conocen el camino para llegar a España. Enviaría a los alcaldes por turnos para liderar las conferencias y proyectaría una película sobre la cultura española, procurando que las cadenas de televisión asiáticas la emitiesen posteriormente. También organizaría una fiesta espectacular, con cena incluida, y llevaría a los mejores cocineros, camareros, músicos y artistas españoles, junto a sus obras. El seguimiento consistiría en comunicados de prensa mensuales con noticias sobre la cultura y sobre cosas que podrían ser de interés para los turistas. Estoy convencido de que el país que más muestras dé de querer atraer al turismo asiático será el que mayor éxito tenga a largo plazo. También invitaría a los ministerios de turismo de China y de otros países asiáticos a hacer una presentación parecida en Madrid y Barcelona, al tiempo que fomentaría la participación del sector privado, el hotelero, así como los sectores del transporte aéreo y ferroviario y El Corte Inglés.

ME GUSTA LA INICIATIVA ESPAÑOLA DE CONSTRUIR PARADORES. SON TODA UNA INSPIRACIÓN Y REPRESENTAN A LA PERFECCIÓN EL ESPÍRITU DE ESPAÑA, SON PARTE DE SU TURISMO CULTURAL.


¿Tiene alguna recomendación u observación que hacer en cuanto a cómo combatir la actual situación negativa del turismo en España?

A corto plazo habrá un descenso del número de turistas, una tendencia que ya ha empezado. La gran mayoría de los hoteles del mundo, incluyendo los hoteles españoles, están haciendo recortes presupuestarios en lo referente a la formación y la renovación. En mi opinión, ahora es el momento para que España tome la iniciativa y ayude al sector hotelero privado a hacer aquellas cosas que le resultan imposibles hacer sin ayuda:

1. Participar e incentivar con fondos públicos reformas importantes de hoteles de 4 y 5 estrellas.
2. Participar e incentivar con fondos públicos la construcción de hoteles de 5 estrellas.
3. Ahora mismo también es necesario conceder préstamos con garantías de fondos públicos, pero que se den a través de un banco español, para la construcción de hoteles. El SANTANDER, en mi opinión, tiene la infraestructura para poder hacerlo. Estos programas deberían tener una vigencia de como mínimo 5 años para que pudieran tener el impacto necesario y reconocimiento a nivel mundial. Para comenzar, facilitaría la información sobre estos préstamos a los propietarios de hoteles españoles, y luego informaría al resto del mundo a través de comunicados de prensa.

¿Cómo podría ayudar el gobierno español, suponiendo que los hoteles recortasen el presupuesto destinado a la formación de sus empleados?

La formación en los hoteles europeos es correcta pero muy formal y técnica.



No se han modernizado. No ofrecen formación a nivel de sonrisa, calor humano, energía, entusiasmo, actitud, inmediatez, lo inesperado y el servicio del “sí, claro que puedo”. Es curioso observar que en los EE.UU. la formación técnica no tenga la importancia que tiene la formación motivacional, cosa que me parece muy lógica. Una de las consecuencias es que en EE.UU. se dejan mayores propinas.

Los empleados españoles tendrían que enfocar su orgullo hacia una campaña permanente de “Viva España”, colectiva e inspirada, para convertirse en embajadores del país. Los españoles que trabajan en el sector de los servicios en España tienen lo necesario para satisfacer a sus clientes, ya que la bondad de una minoría da pie para ello. Esto puede servir para una expansión institucionalizada que se aplique a la mayoría. Es imposible no dar un buen servicio sin que ello haga mella en los compañeros, la empresa y, finalmente, en España. Demuestra que hay cada vez más trabajadores en el sector turístico que están motivados, al tiempo que está disminuyendo el número de trabajadores que perjudican el tesoro nacional español, que es el turismo, a través de su actitud negativa.

Imagínese que cada año los empleados de todos los hoteles de 4 y 5 estrellas escogieran a 5 empleados motivados “Viva España”, con la posterior ratificación por parte de los directores. Además, los ayuntamientos elegirían a 10/15 ganadores para participar en un evento anual al que acudirían 1.000 empleados del sector hotelero. El evento anual consistiría en una cena de gala con música en directo y la presentación de las medallas “Viva España”. Cada participante recibiría la meda-


lla del Ministro de Turismo y del alcalde de su ciudad. Si la familia real diese su consentimiento, la presencia de uno de sus miembros sería algo único y destacable. Las fotos de los participantes se enviarían a sus respectivos hoteles con el fin de distribuirlas en el marco de una ceremonia. Los empleados llevarían con orgullo las medallas todos los días. La ceremonia de presentación de las medallas se filmaría íntegramente y se proyectaría en una pantalla gigante en una de las salas de banquetes. También sería una buena idea proyectar una película de diferentes empleados del sector de la hostelería desempeñando su trabajo en distintos hoteles españoles. La película tendría que resaltar la sonrisa, el entusiasmo y el servicio que va más allá: ni formal ni técnico. La película debería proyectarse en todos los hoteles como parte de los cursos de formación, así como en conferencias de prensa.

Después de la cena y la entrega de las medallas, se organizaría un sorteo de 100 premios de 1.000€ entre los participantes, seguido de un baile con música en directo. Las presentaciones deberían rotar de forma anual entre las distintas ciudades.

Debería informarse de la existencia de este programa a todos los directores de hoteles de 4 y 5 estrellas en España y luego convocar reuniones a nivel regional para realizar la presentación.

¿Considera que estas acciones son estrategias de marketing?

Sí, todas ellas. En términos de prioridades, considero que un servicio excelente es tan necesario como la renovación y la publicidad de un hotel a la hora de garantizar que vuelvan los clientes, y que éstos hablen bien a otros posibles clientes. Todos los elementos tienen que aunarse. La mayoría de los empleados del sector

An aerial photograph of a red building with a tiled roof, surrounded by dense tropical vegetation, including palm trees and various shrubs. The building is situated on a hillside, and the surrounding area is lush and green. The image is the background for the text on the page.

no son conscientes del daño que una acción negativa puede hacer a sus compañeros, a su empresa y a su país. Esto, por supuesto, incluye aeropuertos, transporte, restaurantes, bares y tiendas.

Se podría medir el crecimiento constante de la clientela de forma anual y habría un traslado hacia un mercado de lujo más exigente. El sol brillaría sobre los inversores, los empleados y los clientes. Las necesidades de estos tres grupos de personas deben equilibrarse para construir un triángulo de éxito en el futuro.

Viva España.

Y para terminar, Sr. Bartels, ¿cómo se enteró de la existencia de La Zagaleta, qué pensaba antes de comprarse la casa aquí y está satisfecho con su decisión?

Mi mujer y yo vivíamos entre los EE.UU. y el Reino Unido y estábamos pensando en qué hacer una vez me jubilase. Empecé a buscar una casa en un lugar con el mejor clima posible dentro de Europa, con una buena oferta cultural a mano y que estuviese en un lugar muy seguro. Tenemos una casa en Greenwich, Connecticut, en una urbanización parecida a La Zagaleta con 1.400 acres, un Club de Polo, menos de 100 casas y unas medidas de seguridad excelentes. Ése era el modelo de casa que queríamos. Visité una urbanización en el sur de Francia con un arquitecto, y él me habló de La Zagaleta. Vine a La Zagaleta y visité tres casas, después volví con mi mujer. Visitamos tres casas más, todas en La Zagaleta, y sólo tardamos 30 minutos en decidir qué casa queríamos comprar. Pasamos unos 100 días al año aquí y disfrutamos todos y cada uno de ellos.





LA ZAGAleta LIFESTYLE MAGAZINE
INTERVIEWS MR. BARTELS AT HIS HOLIDAY RESIDENCE IN LA ZAGAleta

MR. JÜRGEN BARTELS

WITH THE WISDOM HE HAS GAINED THROUGH YEARS OF EXPERIENCE, MR. BARTELS GIVES US HIS OPINION FOR GETTING THE SPANISH TOURIST INDUSTRY IMPROVED. HE, WHO HAS BEEN THE CEO OF WESTIN HOTELS WORLDWIDE, CEO OF STARWOOD HOTELS AND RESORTS AND CEO OF MÉRIDIEN HOTELS, CONSIDERS IT VITAL THAT THE SECTOR BE GIVEN A BOOST WITH PUBLIC FUNDS, THAT THE GROWING ASIAN TOURISM BE ATTRACTED TO VISIT SPAIN AND THAT SPANISH COMPANIES GET INVOLVED IN MERGERS AND TAKEOVERS OF FOREIGN HOTEL COMPANIES.

Let us start the interview by you telling our readers about your career in a short version:

I spent my entire working life of almost 50 years in the hotel business. 15 years ago I became chairman and CEO of Westin Hotels in the US. We sold this up-market hotel chain to Starwood Hotels and Resorts, a public company in the US. With the sale I became the CEO of the Starwood Hotel Group. The hotel group has 285.000 hotel rooms in over 950 hotels in 80 countries and 170.000 employees. Its worldwide brands include Sheraton, Westin, Méridien, St. Regis and W. The best known and owned Starwood Hotel in Spain is the Palace Hotel in Madrid, which is a Westin hotel and the Hotel Alfonso XIII in Seville which is part of the luxury collection of Starwood Hotels. I also was CEO of Méridien Hotels. This worldwide hotel group was also sold to the Starwood Hotel group. The Ritz Hotel in Madrid was owned by Méridien until 2003. I am now 68 years of age and am retired.

In your mind is there a founder of the modern and branded hotel business?

Yes, there is. Until the early 1950's the hotels in the world were owned and managed mostly by families and sometimes small companies in their countries. In the early 1950's Conrad Hilton started to manage Hilton Hotels outside the US for fees. These hotels were owned by others. Later he started to franchise the Hilton name for fees in the US. A franchise is owned and managed by others. The hotel business grew very fast on the principal of minimising risk for the hotel companies. Today all very large hotel companies own very few hotels and employ the method of managing or franchising for fees for other owners. One of the largest multi-

branded hotel groups with more than 4.100 hotels only owns 14 hotels itself. This has become an industry with more than 20 million employees worldwide. Within 10 years I expect the first hotel company to manage and/or franchise over 1 million guest rooms.

Is this model of the hotel business used by Spanish hotel groups?

Yes, it is to a very small extent. The major Spanish hotel companies have not raised many Spanish flags in foreign countries. Management and franchise contracts, to reduce risks of growth, are a possibility especially in Spanish speaking countries to start. Thereafter accelerated growth on a worldwide basis is certainly possible. Of course, now is also a unique time to merge with or buy an international, large hotel company under a Spanish flag. Imagine, right now, US or other international public hotel company shares are sold at discount of 60% to 90% to the past 52 weeks high (the interview was given in early March 2009). It does help tourism to Spain to raise a lot of Spanish hotel flags outside the country.

How long will the current worldwide hotel business decline last?

I expect an ongoing decline for 12 more months. This period will be followed by 24 months of very slow and slow growth. Accelerating growth I only expect to start in 2012.

What comes to your mind when you think of modern Spain?

He is your beacon of strength, authority and outstanding contribution over many years to a modern Spain: The king of Spain. I also think of SANTANDER. Yes, SANTANDER, the banking system.

Imagine, the US banking system has taken the world to the brink. I do know about Madoff. SANTANDER has handled this situation honourably. SANTANDER has weathered the storm, aided by better government regulations. SANTANDER is buying cost effectively international banks and raising the Spanish flags and respect outside the country. ZARA also comes to my mind. ZARA invented a business model that proves positive when most its retail business competitors are failing in the world right now. ZARA grows Spanish flags outside the country and raises respect.

I also think of Rafael Nadal. He is talented, inspired, with outstanding work ethic, he is the successful modern Spaniard seen on TV by hundreds of millions of Tennis fans worldwide. He is becoming a one man Spanish brand. Real Madrid and F.C. Barcelona have millions of fans in the world and I am one of them.

There is a lot to be proud of in the modern Spain.

You worked for almost 50 years in the hospitality industry worldwide. Would you have an observation about what Spain has done for this industry that impresses you?

I am impressed with the well-planned and implemented progress of a necessary modern infrastructure for tourism. I will mention the new autoroute system, the improved airports and in particular, the growing and excellent high-speed AVE train system of Spain. I also like the Spanish initiative to build the hotels Paradores. These are inspired, representing the spirit of Spain very well and are part of cultural tourism in Spain.

Do you think there will be a long-term negative impact from the worldwide economic difficulties on tourism in Spain?

Tourism is a Spanish national treasure and has an excellent future. It will be very difficult for Western Europe, including Spain, to defend manufacturing industries. The systemic decline of manufacturing will continue and result in increasing unemployment in Europe. Spain needs to look for new and additional customers in tourism. As Asia's living standard improves, Asian travel accelerates. 100 million Chinese are expected to travel annually outside China by 2020. This number represents research by the WTO and I believe it. Asian tourism to Europe will mainly be cultural and include other countries on the same trip. It is excellent for the future that Spain is increasingly promoting cultural and up-market tourism.

How would you go about to get Asian tourists to Spain and would you already spend limited promotion funds today?

Yes, I would. These will be new and additional customers. I would not yet advertise but promote through annual press conferences in major Asian cities like Peking, Shanghai, Hong Kong, Djakarta, Singapore, New Dehli, Mumbai and others. Japanese customers have found their way to Spain already. I would rotate mayors to lead these press conferences aided by a cultural movie on Spain. I would hope this movie to be shown on TV stations in Asia after the press conferences. I would also give an outstanding dinner party after the press conference with the best of Spanish cooks, waiters, musicians, artists and accompanying art works. The follow-up would be monthly press releases on Spanish cultural news and news on progress of interest to tourists. I do believe that the European Country that is seen to want the Asian business first will be most successful over time. I also would invite the Chinese and other Asian Tourism Ministries to produce a similar presentation for Madrid and Barcelona. I would also welcome the private hotel, train and airline sector and El Corte Ingles to participate.

Would you have any recommendation or observation of how to combat this current decline in Tourism to Spain?

Over the short term there will be a decline. We are in a decline right now. The vast majority of hotels in the world, including Spanish hotels, cut costs in employee training and in renovation right now. In my mind this is a time for Spain to take the initiative to help the private hotel sector to do things that it finds difficult to do without help:

1. To participate and incentivise with federal funds in major renovations of 4 and 5 star hotels.
2. To participate and incentivise with federal funds in the construction of 5 stars hotels in Spain
3. Right now it is also necessary to make a portion of the loan federally guaranteed but made available through a Spanish bank for hotels to be built. SANTANDER, in my mind, has the infrastructure for very good staff work. These programs could have a run of a minimum of 5 years to gain impact and worldwide recognition. I would inform Spanish hotel owners of these

opportunities first and would tell the world through press releases second.

How could the Spanish government help, assuming there is a shortfall of monies being spent in hotels on training its employees?

The European hotels train correct but formal and technical. They have not modernized. The European hotels neglect to train the smile, warmth, energy, enthusiasm, attitude, immediacy, the unexpected and inspired "yes, I can" service. It is interesting to observe that in America the technical training is second to motivational training and I agree with this. In America, as a consequence, service personnel get higher tips. Spanish employees need to channel their pride into a collective and inspired "Viva España" permanent campaign and become ambassadors of Spain. The service employees of Spain are empowered to please their customers. This can be done because it exists already in Spain from the goodness of the heart of a minority. It can be built upon, expanded and institutionalised for the minority to lead the way to become the majority. Nobody can hide in service without hurting co-workers, their company and ultimately Spain. Motivated service employees, growing in numbers daily and reducing the numbers of service employees that diminish by their persistent negative actions the national treasure of Spain: tourism.

Envision all 4 and 5 star hotel employees select each 5 "Viva España" motivated employees per year and are confirmed by their general managers. The mayor's office of their city selects 10 – 15 winners to participate at an annual event attended by 1,000 service employees. The annual event consists of an outstanding dinner party with life music and the "Viva España" medal presentation. Each participant receives the medal from the Tourism Minister and Mayor of their city. If the Royal family were to agree, a member of the Royal family to participate in the medal presentation would be unique and remarkable. Still photos are taken and sent to the respective hotels to be presented to its selected employees in a ceremony at their hotels. Employees will wear their medals daily at the hotel. The entire medal presentation will be filmed

and projected onto a large screen in the banquet hall. After the medal presentation I also recommend to show a film of a variety of modern service employees in action at various hotels in Spain. The film needs to demonstrate smile, enthusiasm and "yes, I can" attitude and service beyond. Not formal and technical.

This film should be copied and used at all

hotels as part of training, and at press conferences.

After dinner and the medal presentation a tombola will decide the winners of 100 prizes of 1.000€ each among the participants followed by life band dancing. The presentations should rotate annually to different cities.

This program needs to be communicated and offered to all general managers of 4 and 5 star hotels in Spain and followed up through presentations at regional meetings.

Do you regard these activities as marketing?

Yes, I do. All of it. In terms of priorities I regard inspired service to keep customers who come back and tell others equal in importance to renovation and advertising of a hotel. All elements need to work together. Most service employees in tourism are not likely to realise the harm their negative action can cause their co-workers, company and country. This, of course, also includes airports, transportation, restaurants, bars and retail.

You will be able to measure annually your steady growth of customers and your steady move to the more demanding up-market.

The sun will be shining on the investors, employees and customers. The needs of these three groups of people have to be balanced to become the triangle of success for the future. Viva España.

And finally, Mr. Bartels, how did you find out about La Zagaleta, what were your thoughts before you bought your house here and are you pleased with your decision?

My wife and I were living in the US and the UK and were planning my retirement. I started to look for a house in the best possible climate in Europe with a good cultural offering not too far available in an international community with outstanding security. We have a house in Greenwich, Connecticut in a community not dissimilar to La Zagaleta with 1.400 acres, a Polo Club, less than 100 houses and excellent security. That was our model. With an architect I visited Southern France to look at a secure community. He told me about La Zagaleta. I visited, saw 3 houses at La Zagaleta and came back with my wife. We looked at 3 more houses, all at La Zagaleta and decided within 30 minutes on the one we bought after seeing it. We spend about 100 days a year here and we love every one of them.

