

Barceló

HOTEL GROUP



DOSSIER DE PRENSA 2020

Barceló Hotel Group, la división hotelera del Grupo Barceló

Fundación:

Mallorca (España), 1931

Sede corporativa:

Edificio Barceló
José Rover Motta, 27
07006 Palma de Mallorca (España)

Tel.: (34) 971.77.17.00

Fax: (34) 971.46.67.20

E mail (prensa): comunicacion@barcelo.com

Internet: www.barcelo.com y www.barcelogrupo.com

Reservas: (34) 902.10.10.01

Mejor compañía gestora de hoteles del mundo



Cifra de negocios 2018 (*): 4.383,4 millones de euros

EBITDA 2018 (*): 348 millones de euros

(*) Datos relativos al Grupo Barceló, compañía matriz del grupo.

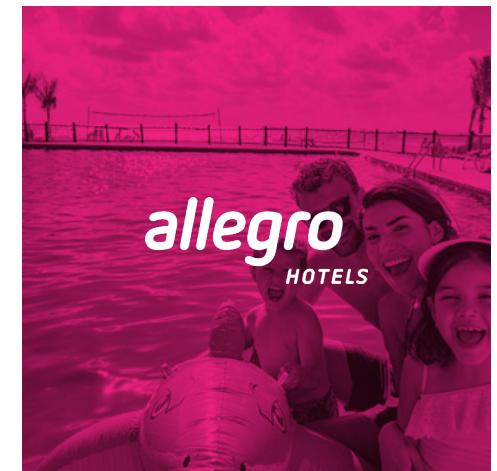


4 MARCAS UNA MISMA VOCACIÓN

Tras la adquisición de la cadena Occidental, y la herencia de distintas marcas (Occidental, Allegro y Royal Hideaway) de reconocido prestigio internacional, en junio de 2016 Barceló Hotel Group anunció el lanzamiento de una nueva estrategia multimarca, en cuyo desarrollo va a tener un importante papel la internacionalización del grupo. Bajo los nuevos estándares la compañía diversificará su portafolio de hoteles para ofrecer mejores y más específicos servicios a cada cliente según sus necesidades.

Barceló
HOTEL GROUP

MARCAS





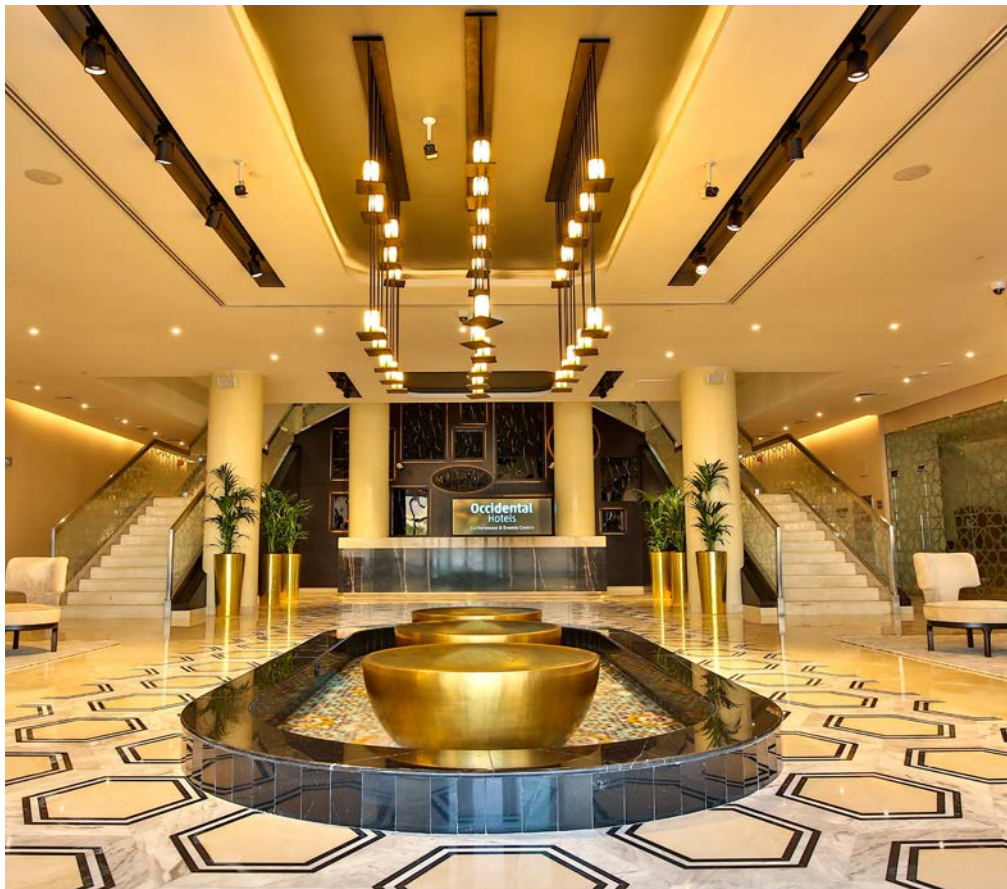
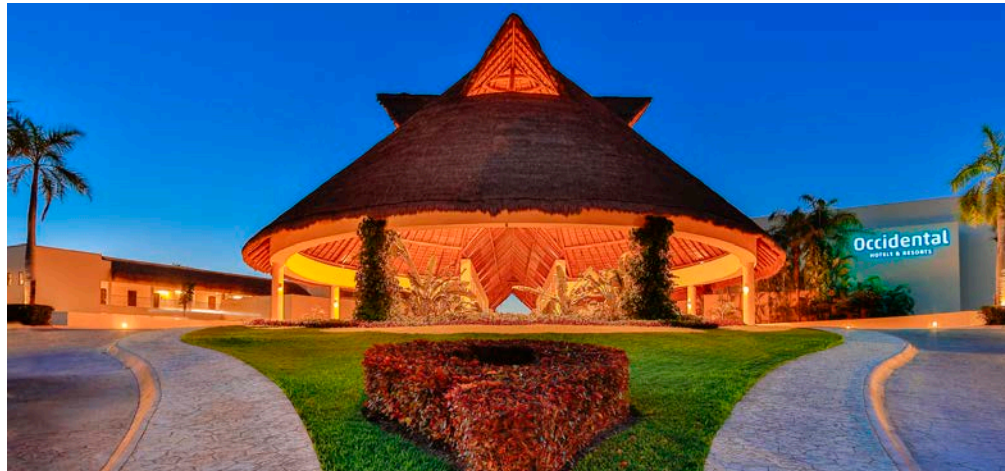
LUXURY

'Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts' es la marca que ha sido elegida para comercializar los establecimientos posicionados en el segmento de lujo, y ubicados en localizaciones especiales. Son hoteles destino que apuestan por el lujo experiencial. Establecimientos únicos y exclusivos vinculados al arte y la cultura con valores de marca asociados a la autenticidad, el detalle y la discreción.



UPPER UPSCALE

'**Barceló Hotels & Resorts**' constituye la marca más representativa y con mayor presencia del grupo, por lo que ha sido designada para distinguir a un tipo de hotel que ofrece a su clientela conceptos originales y sorprendentes, que les permiten sentirse exclusivos mientras son protagonistas de experiencias únicas. Son hoteles y resorts vacacionales y urbanos, que apuestan por la innovación y la creatividad, y cuyos valores de marca apelan a la cercanía y la cultura local.



UPSCALE

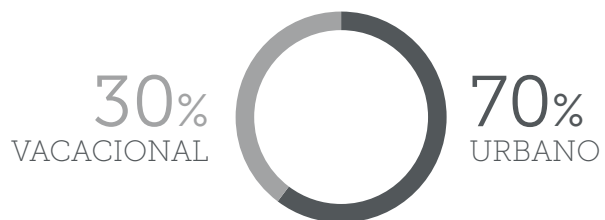
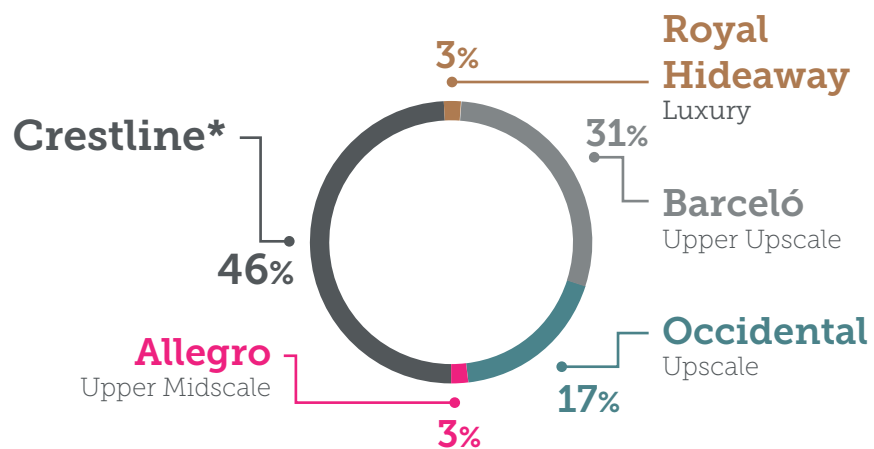
'Occidental Hotels & Resorts' se presenta bajo el lema 'easyliving hotels', mostrando con ello su apuesta por la simplicidad para ofrecer a sus huéspedes una experiencia donde todo está pensado para su tranquilidad y comodidad. Son establecimientos prácticos, tecnológicos y funcionales, que destacan por tener una excelente relación calidad-precio.



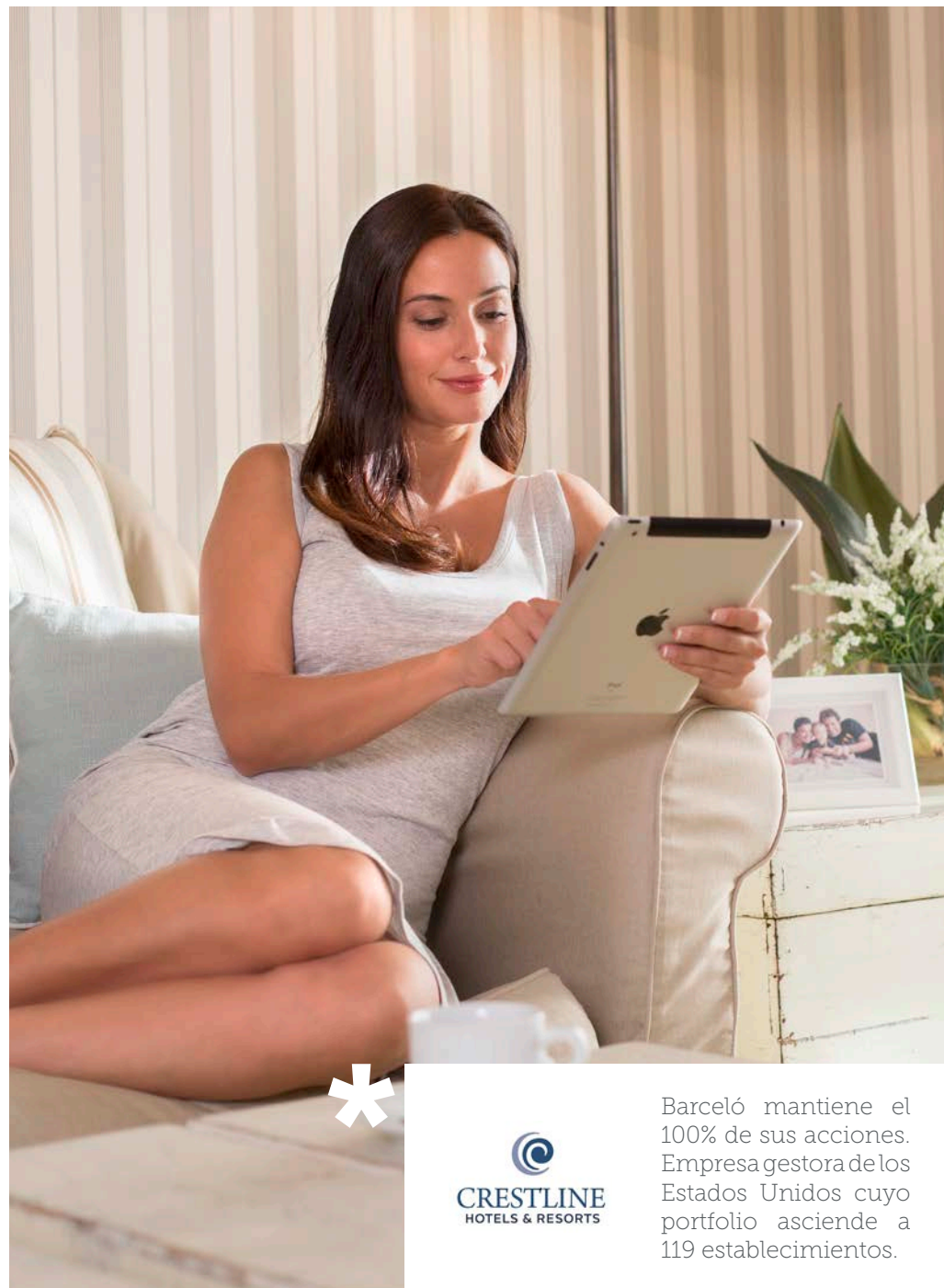
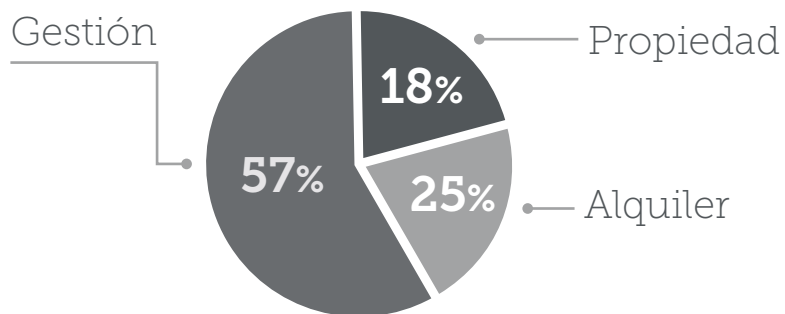
UPPER MIDSCALE

'Allegro Hotels' ha sido creada para identificar a aquellos hoteles y resorts vacacionales y urbanos del grupo en los que se disfruta de un tipo de ocio activo. Están ubicados en destinos únicos, y tienen un tipo de cliente joven y familiar, además de grupos de amigos, que busca vivir experiencias alegres en establecimientos vitales, prácticos y con mucha animación.

SEGMENTACIÓN



TIPOLOGÍA DE CONTRATOS



Barceló mantiene el 100% de sus acciones. Empresa gestora de los Estados Unidos cuyo portfolio asciende a 119 establecimientos.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

2^a
Cadena
de España

31^a
más grande
del mundo.

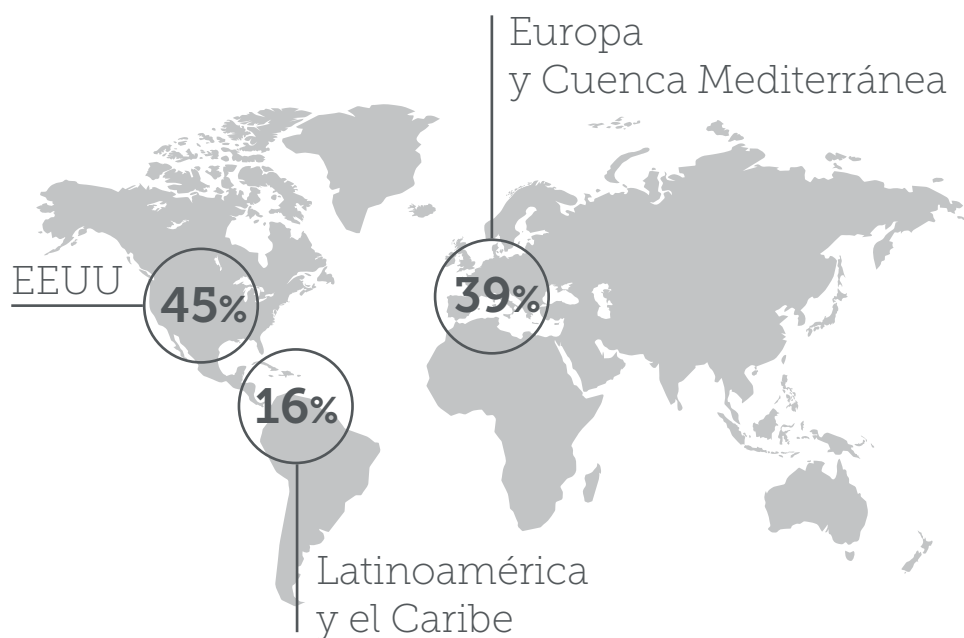

251
HOTELES


57.493
HABITACIONES


22
PAÍSES


33.378
PLANTILLA MEDIA 2018

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA



Europa, Cuenca Mediterránea y Emiratos Árabes

Alemania	1
Bulgaria	1
Egipto	2
España	65
Portugal	2
Grecia	1
Hungría	1
Italia	4
República Checa	4
Turquía	2
Túnez	6
Marruecos	6
Emiratos Árabes Unidos	4
SUBTOTAL	99

América del Centro y del Sur

Aruba	1
Costa Rica	4
Cuba	3
Guatemala	1
El Salvador	1
México	22
Nicaragua	1
República Dominicana	6
SUBTOTAL	39

Estados Unidos de América

Estados Unidos	113
SUBTOTAL	113

TOTAL 251

MÁS DE 85 AÑOS DE HISTORIA

BARCELÓ HOTEL GROUP

Tras su fundación en Mallorca (España) en 1931, el Grupo Barceló, a través de su división hotelera y de su división de viajes, ha conseguido pasar de ser una compañía familiar de transporte a convertirse en uno de los grupos turísticos más importantes de España y del mundo. Tres generaciones de la familia Barceló y una plantilla de más de 25.000 personas lo han hecho posible.

1931



FUNDACIÓN

Nace Autocares Barceló (compañía de transporte), fundada por Simón Barceló en Felanitx (Mallorca, España).

1954



ENTRADA EN EL SECTOR TURÍSTICO

En 1954 la empresa decide entrar en el sector de agencias de viaje, hecho que culmina con la creación de Barceló Viajes ese mismo año.

1962



INICIOS EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Años después se crea la división hotelera al abrir, en 1962, el primer hotel de la cadena, ubicado en Mallorca. Esta etapa culmina en 1965 con el desarrollo de un nuevo estilo de hotel: el Barceló Pueblo Palma, pensado, como el resto de hoteles "Pueblo", para una clientela básicamente familiar, con una gran variedad de servicios a buen precio.

1968



EXPANSIÓN NACIONAL

A finales de los años 60 se traslada la expansión hotelera al resto del archipiélago balear: se construye el hotel Barceló Pueblo Ibiza y se adquiere el hotel Barceló Hamilton en Menorca. En 1970 se da el salto a la Península Ibérica con la apertura del hotel Barceló Pueblo Benidorm.

1981



EXPANSIÓN INTERNACIONAL

En 1981 Barceló Viajes compra el touroperador Turavia, lo que constituye el primer paso hacia la internacionalización del grupo. A nivel de la división hotelera esa apuesta por el extranjero se materializa en 1985, con la inauguración del primer hotel en el Caribe (Barceló Bávaro Beach Resort, Punta Cana, República Dominicana), apertura que convierte a Barceló Hotel Group en la primera compañía hotelera española que se instala en el área. Cinco años después la cadena entra en Costa Rica, dónde adquiere el hotel Barceló San José Palacio Spa & Casino, y dos años más tarde el complejo de Playa Tambor.

1992

DESEMBARCO EN EL MERCADO NORTEAMERICANO

En 1992 se produce uno de los hitos de la cadena: la entrada en el mercado hotelero de los EE.UU. con la compra de un primer establecimiento en Washington DC, al que luego seguirá otro en Orlando. Con ello Barceló Hotel Group se convierte en la primera compañía hotelera española que se implanta en los EE.UU.

1993



IMPLANTACIÓN EN EUROPA

La apuesta por Europa llega en 1993, año en el que el grupo mallorquín adquiere el Barceló Praha, el primer hotel que incorpora en una capital europea.

1995



PRIMEROS PASOS EN EL SEGMENTO URBANO ESPAÑOL

Aunque actualmente Barceló Hotel Group es una cadena de hoteles urbanos y vacacionales, tuvieron que pasar 30 años desde su creación como cadena de hoteles de sol y playa para que ésta abriese su primer hotel de ciudad en España: el Barceló Sants (Barcelona), uno de los buques insignia de la compañía.

1996

PROSIGUE EL CRECIMIENTO DE BARCELÓ VIAJES...

En 1996 Barceló Viajes asume la representación para el territorio español del touroperador británico First Choice Holidays. En el año 2000 se incorpora a este grupo turístico británico, convirtiéndose en su accionista mayoritario. Pero dos años después el grupo mallorquín ejerce su derecho de tanteo y recupera de nuevo Barceló Viajes.

2001



PRIMER GRAN RETO CONSEGUIDO: 100 HOTELES

El año 2001, coincidiendo con el 70 aniversario del grupo, Barceló Hotel Group alcanza la cifra de 100 hoteles, un número que coloca a la cadena entre los grandes grupos hoteleros de nuestro país. Ese año el grupo inaugura varios hoteles en España, y prosigue su expansión en varios países sudamericanos. Además abre el Barceló Bavaro Convention Center en Playa Bávaro (República Dominicana), el centro de convenciones más moderno del país y uno de los más importantes de toda América Latina y el Caribe.

1997



...Y DE BARCELÓ HOTEL GROUP

En 1997 se abre un hotel en Venezuela, y en 1999 se inauguran tres hoteles en México: el complejo Barceló Maya Beach Resort y dos hoteles más en la costa del Pacífico: en Ixtapa y en Huatulco. La expansión no cesa y la cadena desembarca en Turquía, con varios hoteles en la región de Bodrum, y en 2000 abre dos establecimientos en Ecuador y en Uruguay.

2002



OBJETIVO CUENCA MEDITERRÁNEA

En 2002 Barceló Hotel Group decide trasladar su interés a la Cuenca Mediterránea y apostar por el turismo de los países del norte de África, algo que empieza a llevar a cabo a través de contratos de franquicia en Malta, Túnez y Marruecos.

PRIMERA COMPAÑÍA HOTELERA ESPAÑOLA DE EE.UU.

En 2002 Barceló adquiere la operadora hotelera norteamericana Crestline Capital, que gestiona cerca de 7.000 habitaciones en 12 estados de los EE.UU. Con ello se crea la filial Barceló Crestline Hotels& Resorts que refuerza de modo notable la presencia de Barceló en los EE.UU., donde pasa a operar 48 hoteles y 6 Centros de Convenciones.

2003



EMPIEZA EL NEGOCIO ONLINE

Barceló Hotel Group lanza su primera página web, www.barcelo.com, y crea una nueva Central de Reservas: BarceloRes. Su entrada en el mundo de las redes sociales llegará en 2012, fecha a partir de la cuál creará una página oficial de la cadena en las principales redes. En 2014 obtiene el premio TNSFanpageSpain a la Mejor Página de Facebook en la categoría de "Turismo, viajes y hoteles".

2005



RECONOCIMIENTOS A 75 AÑOS DE HISTORIA

Coincidiendo con el 75 aniversario del Grupo Barceló, la compañía compra el hotel Barceló Formentor, uno de los más emblemáticos de la isla de Mallorca y del Mediterráneo, y recibe algunos de los mejores reconocimientos a su trayectoria empresarial: la Medalla de Oro de la Comunidad a los hermanos Gabriel y Sebastián Barceló Oliver, copresidentes de Honor del Grupo Barceló. Además de este galardón, la compañía recibe la Placa al Mérito Turístico y la consultora AT Kearney concede el Premio al Mejor Gestor 2006 a sus dos copresidentes. Un año después recibe el premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial, en la categoría Competitividad Empresarial, Gran Empresa.

2006

ÉXITO DEL PLAN ESTRATÉGICO

En 2005 la cadena aprueba un plan estratégico quinquenal (2005-2010) que tiene como uno de sus principales objetivos el crecimiento del grupo, y como ambicioso reto la voluntad de llegar a los 200 hoteles. Corren los años de la burbuja inmobiliaria y numerosos constructores desean complementar sus urbanizaciones con hoteles cuya gestión ceden a cadenas como Barceló Hotel Group. Esa unión entre compañías hoteleras y promotoras hará que el portafolio crezca rápidamente. En el caso de Barceló destaca el acuerdo suscrito con FADESA, que se firmó con el interés de alcanzar las 5.000 habitaciones en un horizonte de 5 a 7 años, y con España y la cuenca mediterránea como zonas preferentes de actuación. Fruto de ese acuerdo se abren numerosos hoteles en Isla Cristina, Fuerteventura, Coruña, Madrid, Marbella y Casablanca (Marruecos), entre otras ciudades.

A partir de esa época la cadena abre una media de 20 hoteles al año, y en 2007 llega a incorporar hasta 40 gracias al acuerdo que suscribe con Paramount Hotels para abrir 20 hoteles en el Reino Unido.

2009

SE VA UN REFERENTE

En mayo de 2009 fallece el co-presidente de Honor del Grupo Barceló, Sebastián Barceló Oliver.

2011



LA RENOVACIÓN SUSTITUYE A LA EXPANSIÓN

A partir de 2010, coincidiendo con el inicio de la crisis, la expansión se estanca y, cuando los contratos llegan a término, se decide prescindir de algunos establecimientos que no son rentables. La cadena, que gracias a sus estrictas políticas de gestión, mantiene sus cuentas saneadas, decide aprovechar la bajada de ocupación de algunos hoteles para llevar a cabo sus reformas. La idea es que cuando llegue el fin de la crisis éstos estén totalmente renovados y puedan ofrecer un producto de muy buena calidad. En 7 años la cadena invierte 1.000 millones de euros en la reforma de algunos de sus hoteles más emblemáticos como el Barceló Bávaro Grand Resort (República Dominicana), el Barceló Maya Beach Resort (México), el Barceló Sants (Barcelona), el Barceló Castillo Beach Resort (Fuerteventura), el Barceló Hamilton Menorca y el Barceló Montecastillo Golf (Cádiz), entre muchos otros.

2007



ENTRADA EN EL TOP30 MUNDIAL

Tras entrar en 2006 en el top30 de las cadenas hoteleras a nivel mundial, en 2007 la revista americana *V* eleva a Barceló Hotel Group hasta el puesto 28 del mundo por número de habitaciones. Un año después el grupo mallorquín, que no cesa de crecer, ocupará el puesto 24.

2014

ESTADOS UNIDOS, UN PAÍS APARTE

En 2014 Barceló Hotel Group decide vender parte de Barceló Crestline, su filial en los Estados Unidos, pero mantiene el 40% de su accionariado. Tras esta operación la cadena, aunque sigue teniendo intereses en Norteamérica dónde la gestora opera 74 hoteles, decide separar la comunicación de los mismos. A partir de ahí se comunica que tiene 95 hoteles en 16 países y que, indirectamente, cuenta con otros 74 en USA.

2015



¿FINAL DE LA CRISIS? SE REACTIVA LA EXPANSIÓN

Tras unos años en los que la expansión queda ralentizada, a pesar de incorporar algunos hoteles de importancia en Italia, Alemania, Grecia y la República Checa, la cadena empieza el 2015 con el anuncio de 6 nuevos proyectos, algo que no sucedía desde el inicio de la crisis. Dos hoteles en el centro de Madrid, uno en el Ensanche barcelonés, el primer hotel de 5 estrellas que abre en Tenerife y dos hoteles en Argelia parecen reflejar una reactivación del mercado que llevará de nuevo a la cadena a proseguir su crecimiento.

Y SE ATISBA UN CAMBIO DE MODELO

Después de un 2014 en el que Barceló alcanza el mayor número de habitaciones en propiedad de toda su historia, con un 38% del total, en febrero de 2015 llega a un acuerdo con Hispania Activos Inmobiliarios para la creación de BAY, la primera SOCIMI hotelera de España enfocada al segmento vacacional, industria en la que nuestro país es líder a nivel global. Esta operación, que supone la venta de 11 hoteles y la opción de adquirir otros 5 más, permite a Barceló Hotel Group reducir ese número de hoteles en propiedad, mantenerlos dentro de su portafolio bajo régimen de alquiler, y entrar en el accionariado de esa prometedora SOCIMI con un 24% de su accionariado.

Además, la cadena llega a un acuerdo con los accionistas de la compañía hotelera Occidental Hoteles Management para adquirir el 100% del capital de la sociedad, que cuenta con más de 4.000 habitaciones distribuidas en 13 hoteles situados en México (6, y 2.054 habitaciones), República Dominicana (2, y 1.130 habitaciones), Costa Rica (2, y 459 habitaciones), Aruba (1, y 368 habitaciones), Colombia (1, y 164 habitaciones) y Haití (1, y 128 habitaciones).

2016



DESEMBARCO EN PLENO CORAZÓN DE MADRID Y NUEVAS MARCAS

La cadena abre el Barceló Emperatriz, un hotel de 5 estrellas diseñado a través de un pionero proceso de co-creación en el que sus futuros huéspedes han podido decidir desde sus servicios, hasta algunos elementos decorativos a través de la web del proyecto y sus redes sociales. Además, la compañía consolida su posición en Praga, con la apertura de su cuarto hotel en la capital checa, y primer 5 estrellas praguense; abre dos nuevos destinos: Panamá y El Salvador e incorpora nuevos establecimientos en España, Turquía y México.

Tras la adquisición de Occidental, y la herencia de una serie de marcas de reconocido prestigio en el sector, el grupo decide lanzar una nueva estrategia multimarca amparada bajo el paraguas de la nueva enseña Barceló Hotel Group. Las nuevas marcas son: Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts (Luxury), Barceló Hotels & Resorts (Upper Upscale), Occidental Hotels & Resorts (Upscale) y Allegro Hotels (Upper Midscale)

2017



EL GRUPO BARCELÓ SE HACE DE NUEVO CON EL 100% DE CRESTLINE

El Grupo Barceló llega a un acuerdo con AR Global y adquiere el 60% del capital de la gestora norteamericana Crestline Hotels & Resorts que detentaba la referida firma; porcentaje que, unido al 40% que ya poseía Barceló, hace que pase a ostentar la totalidad del capital social de la gestora estadounidense, una de las operadoras independientes más importantes del país. Además la cadena adquiere el Barceló México Reforma, su primer hotel en la capital mexicana y uno de los hoteles urbanos más emblemáticos del Paseo de la Reforma, con un total de 500 habitaciones y una oferta de 26 salas de reuniones para hasta 800 personas, entre muchos otros servicios. A final de año la compañía logra un reto importante: implantarse en los Emiratos Árabes Unidos e iniciar su expansión en Oriente Medio.

2019



MEJOR COMPAÑÍA GESTORA DE HOTELES DEL MUNDO

Barceló Hotel Group, elegida en los World Travel Awards 2019 como la "Mejor compañía gestora de hoteles del mundo", cierra el año con 12 nuevas aperturas, de las que destaca la inauguración del Barceló Maya Riviera, un espectacular hotel sólo para adultos de 850 habitaciones, cuyo clientes pueden acceder libremente a todos los servicios e instalaciones del Barceló Maya Grand Resort, el complejo con más oferta de ocio y entretenimiento de la Riviera Maya (México). Además el grupo crea la joint venture Barceló Caravel con UFI Group, con el objetivo de convertirla en la compañía gestora líder del sector hotelero tunecino, y firma acuerdos para implantarse en Polonia, Eslovenia, Sri Lanka y Maldivas, entre otros destinos.

Barceló

HOTEL GROUP

Para más información:

BARCELÓ HOTEL GROUP
Dircom: Álvaro Pacheco

José Rover Motta, 27
07006 Palma de Mallorca (España)
Tel.: (34) 971 771 700
Fax: (34) 971 466 720
comunicacion@barcelo.com
www.barcelo.com
www.barcelogrupo.com