

DP01/16

85 años de Historia

BARCELÓ HOTELS & RESORTS

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 23.000 personas lo han hecho posible.

Fundación//1931

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

Entrada en el sector turístico//1954

En 1954 la empresa decide entrar en el sector de agencias de viaje, hecho que culmina con la creación de Barceló Viajes en 1964. Paralelamente se crea la división hotelera al abrir, en 1954, 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.

Expansión nacional//1968

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.

Expansión internacional//1981

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 Hotels & Resorts 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.

Desembarco en el mercado norteamericano//1992

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, al que luego seguirá otro en Orlando. Con ello Barceló Hotels & Resorts se convierte en la primera compañía hotelera española que se implanta en los EE.UU.

Barceló

HOTELS & RESORTS

Implantación en Europa//1993

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.

Primeros pasos en el segmento urbano español//1995

Aunque actualmente Barceló Hotels & Resorts 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.

Prosigue el crecimiento de Barceló Viajes//1996

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.

Y de Barceló Hotels & Resorts//1997

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.

Primer gran reto conseguido: 100 hoteles//2001

El año 2001, coincidiendo con el 70 aniversario del grupo, Barceló Hotels & Resorts 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.

Objetivo Cuenca Mediterránea//2002

En 2002 Barceló Hotels & Resorts 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.//2002

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.

Empieza el on line//2003

Barceló Hotels & Resorts 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 TNS Fanpage Spain a la Mejor Página de Facebook en la categoría de "Turismo, viajes y hoteles".

Éxito del plan estratégico //2005-2010

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 Hotels & Resorts. 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.

Reconocimientos a 75 años de historia//2006

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.

Entrada en el top30 mundial//2007

Tras entrar en 2006 en el top30 de las cadenas hoteleras a nivel mundial, en 2007 la revista americana Hotel & Motel Management eleva a Barceló Hotels & resorts 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.

Se va un referente//2009

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

La renovación sustituye a la expansión//2011

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 Maya Beach 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.

Estados Unidos, un país aparte//2014

En 2014 Barceló Hotels & Resorts 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.

¿Final de la crisis? Se reactiva la expansión//2015

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 ha empezado 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//2015

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 en el 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 Hotels & Resorts 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).

Barceló

HOTELS & RESORTS

Desembarco en pleno corazón de Madrid//2016

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.

Para más información:

Barceló Hotels & Resorts

Dtor. Comunicación: Álvaro Pacheco
José Rover Motta, 27
07006 Palma de Mallorca (España)
Tel.: (34) 971.77.17.00
Fax: (34) 971.46.67.20
E mail: comunicacion@barcelo.com
Internet : www.barcelo.com
www.barcelogrupo.com

Agencia PR MCG Comunicación

Mónica Cerdá
Joan Miró, 262, piso 14C
07015 Palma de Mallorca
Tel/ Fax: 971.91.33.14
Móvil: 649.87.89.87
E mail: monicacerda@ono.com
twitter: @mcgcomunicacion
facebook: Mcg Comunicación