



XIII PREMIOS TURISMO ESPECIAL



DAVID JAR

Francisco Marhuenda, Antonio Bauzá y Mariano de Paco Serrano

Barceló Hotel Group

La solidez del liderazgo hotelero

PREMIO A LA CADENA HOTELERA DEL AÑO

Hablar de turismo en nuestro país implica, inevitablemente, pensar en Barceló Hotel Group, la división hotelera del Grupo Barceló que ha sido elegida como Cadena hotelera del año durante la XIII edición de los Premios Turismo otorgados por LA RAZÓN, un galardón que recogió Antonio Bauzá, director de Marketing y Comunicación EMEA de Barceló Hotel Group.

Sobran las razones para este reconocimiento, pues Barceló Hotel Group ha logrado consolidarse por méritos propios como la segunda cadena de España y una de las 30 más grandes del mundo en número de ha-

bitaciones. Las cifras no dejan lugar a dudas, ya que actualmente cuenta con 300 hoteles urbanos y vacacionales de cuatro y cinco estrellas -que suman 65.204 habitaciones-, distribuidos en 30 países y comercializados bajo cuatro marcas: Royal Hideaway Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts y Allegro Hotels. Sin olvidar que también forma parte del grupo Crestline Hotels & Resorts, una compañía hotelera independiente con 129 establecimientos en EE UU.

Además de los números, la reputación y el conocimiento de la compañía están al alza, pues «Barceló Hotels & Resorts es la primera marca del sector turístico en el top

10 de las marcas más fuertes de España», confirma Bauzá. De hecho, la cadena hotelera revalida el tercer puesto de las marcas más fuertes de nuestro país en el ranking de Brand Finance. Y a eso se suma que aumenta su valor de marca en un 8,5% hasta alcanzar los 638 millones de euros, consolidando su posición entre las 50 más valiosas de nuestro país. Además, ha sido reconocida como «Mejor Compañía Gestora de Hoteles del mundo» en los «World Travel Awards», considerados los «Oscar del Turismo».

Un 2023 que supera las expectativas

Recientemente Grupo Barceló presentó su Memoria Anual 2023, un documento que recoge los resultados de la compañía, así como las iniciativas más destacadas realizadas por las diferentes divisiones del Grupo durante el pasado año. Este documento refleja que el trabajo bien hecho tiene recompensa, ya que la compañía ha superado todas las expectativas, pues «los principales indicadores reflejan unos resultados muy positivos que permiten afrontar el futuro con optimismo. Gracias al esfuerzo y trabajo de las más de 38.000 personas que forman parte de Grupo Barceló, el 2023 se cerró con una cifra de negocios de 6.700 millones de euros, un 17% más que el año pasado, y un resultado neto de 193,9 millones de euros, un 14% más que en 2022», detalla Bauzá.

Ejemplo de turismo regenerativo

Si hay algo que Barceló Hotel Group tiene claro es la necesidad de apostar por el turismo regenerativo. En este sentido, «la estrategia de sostenibilidad Barceló ReGen está destinada a impactar positivamente en los destinos en los que está presente, contribuyendo al desarrollo de la economía local, apostando por el cuidado del medioambiente y de las personas. Gracias al proyecto Sostenibilidad de impacto, la compañía puede identificar y medir tanto los impactos transversales y específicos de los hoteles en los destinos. Siempre siguiendo un objetivo principal: avanzar hacia un turismo regenerativo, un turismo más justo y ético, capaz de generar recursos locales y creando un impacto positivo global», explica Bauzá, quien destaca que, «con el objetivo de que todos los hoteles de la compañía sean sostenibles en el largo plazo, Barceló Hotel Group utiliza la innovación para mejorar los procesos que ayuden a reducir al máximo la huella medioambiental».

El horizonte de la compañía resulta prometedor, tal y como demuestran aperturas recientes como las de Benidorm y Lanzarote, «que confirman el compromiso de Barceló Hotel Group de seguir creciendo en nuestro país, donde en 2023 ha abierto nuevos hoteles en Huesca, Barcelona, Murcia, Granada, Pamplona y Las Palmas de Gran Canaria», asegura Bauzá. Todo ello sin dejar de lado la expansión internacional con la incorporación de establecimientos en Portugal, Polonia, Malta, Eslovenia y Marruecos. De hecho, en 2023 se han puesto en marcha nuevos hoteles en Oriente Medio y norte de África, posicionándose como la cadena hotelera española líder en la zona MENA, donde gestiona más de 20 hoteles en cinco países. «Y el objetivo es continuar creciendo en esta zona geográfica donde Barceló Hotel Group está valorando otros proyectos en esos destinos, así como en nuevos países como Bahréin, Qatar y Arabia Saudí», avanza Bauzá. Con la apertura de nuevos hoteles en Indonesia, Sri Lanka, Maldivas y Tailandia, el objetivo es seguir creciendo en otros destinos del sudeste asiático, una zona estratégica para la expansión de la compañía por su enorme potencial turístico. «Este crecimiento refleja la sólida convicción del grupo de que una compañía no puede ser medida por la cantidad, sino por la solidez, su rendimiento a largo plazo y su nivel de estrategia», asegura Bauzá.