



Reconocimientos al apoyo

Barceló Hotel Group reconoció a los mejores productores durante el ciclo 2015/16, cuyos representantes se llevaron un galardón en honor al apoyo dispensado.



Entrevista a Josep Brichs, director corporativo y comercial de América Latina

¿Qué los llevó a adquirir la compañía Occidental?

Por un lado, la compra implicó nuestra consolidación en destinos donde ya estábamos presentes, como México, República Dominicana y Costa Rica, y por otro, el ingreso a nuevos mercados como Aruba y Colombia.

Se valoró que era un portfolio hotelero de un gran potencial y con nuestra entrada y gracias a la inversión, consideramos que era una muy buena oportunidad.

¿Qué acciones tienen previsto para mejorar el producto Occidental?

A partir de agosto 2015, momento en que cerramos la operación, pusimos en marcha un proceso de inversión que culminará antes de fin de este año tras una inversión cercana a los US\$ 120 millones.

¿Qué diferencia a cada marca y cómo

se implementará la estrategia de posicionamiento?

Se trata de una arquitectura gradual que permitirá una diversificación más clara y la oportunidad de entrar en segmentos de mercado donde no estamos. Con varias marcas, será más sencillo incorporar hoteles diferentes según diversos estándares y nos va a aportar mayor flexibilidad. Será una gran caja de herramientas para poder crecer y seguir explorando el "turismo de experiencias" con hoteles tematizados. Se ha desarrollado un plan de implementación de marcas a desarrollar en los próximos meses. Según el portfolio actual los hoteles están repartidos de la siguiente manera: 7% Royal Hideaway, 48% Barceló, 40% Occidental y 5% Allegro.

¿Algún ejemplo de hoteles que van a cambiar de marca?

Occidental Aruba pasa a ser el Barceló

Aruba y Barceló Tucacán es ahora el Occidental Tucacán, por ejemplo.

¿Cuáles serán los estándares que tendrá cada marca?

Los estándares responden al posicionamiento de cada una de las marcas. Queremos ir implementándola en cada uno de los hoteles de forma progresiva hasta 2017. Buscaremos diferenciar los establecimientos por las experiencias que ofrecen. Solo en el caso de Royal Hideaway hay una experiencia de lujo donde cada hotel es el destino. De hecho, nosotros no categorizamos por estrellas sino por lo que hacemos una diferenciación por experiencias.

¿Cuándo está previsto que se implemente la nueva estrategia?

La idea es finalizar con la inversión en

reformas y la implementación de las marcas antes del final de año.

¿Estarán los cambios de marca en los hoteles vinculados a cambios en las tarifas para sus huéspedes habituales?

No. Una cadena hotelera tiene una política de precios según la oferta y la demanda, pero con las reformas vamos a tener productos con mejores estándares.

¿La nueva estrategia implicará cambios internos en el organigrama de la empresa? ¿Habrá nuevos cargos? ¿Tendrá algún impacto en el personal de los hoteles?

Esta nueva estrategia llevará una política expansiva del grupo y es probable que eso conlleve cambios y ampliación de los equipos, pero no buscamos una gestión individual por marca en este ámbito.

¿Pretenden segmentar más sus ingresos con esta nueva arquitectura?

Con esta nueva estrategia buscamos ampliar el portfolio de hoteles, incluyendo y diversificando toda nuestra cartera de productos. Esto ocasionará que lleguemos a más segmentos de mercado.

¿Esta estrategia convierte a Barceló en una empresa más global?

La presencia de Barceló en 20 países se refuerza con esta nueva estructura, donde la internacionalización será la clave, encaminada a posicionar la marca en el más alto nivel de excelencia. Esta estrategia permitirá crecer también en nuevos países como cadena gestora como podía ser el caso de Argentina.

¿De qué manera repercutirán estos cambios en su estrategia digital?

Estamos trabajando en el relanzamiento de Barceló.com, además cada una de las marcas contarán con un microsite propio. Las redes sociales son clave para impulsar esta estrategia multimarca.

¿Han analizado la posibilidad de que los cambios de marca puedan provocar confusión entre los usuarios habituales?

Vamos a volcarlos en una buena comunicación y formación a todos los canales de venta. La estrategia multimarca va a mejorar el posicionamiento, clarificando aún más toda nuestra oferta hotelera.

¿Cuál es el modelo hotelero por el que apuesta el Barceló Hotel Group?

El Barceló Hotel Group desde hace ya varios ejercicios se ha inclinado más bien por ser un operador-gestor hotelero líder, más que en propietario de hoteles. A ese respecto, son bastantes ya las operaciones en sale-leaseback que hemos efectuado, y pretendemos continuar por esa línea. Esto no es óbice para que estemos

mayor atención a las oportunidades que puedan surgir en el mercado, y si las vemos atractivas, decidamos utilizar la vía de la compra.

¿Cuáles son las expectativas para Barceló, y para el sector en general, en términos de ingresos y rentabilidad para este año?

Nuestro objetivo es crecer a doble dígito en 2016. Hay mercados estratégicos que están aportando mucho al grupo. No debemos descuidar ningún mercado ni segmento, cada uno aporta su parte por lo que un buen mix de distribución es lo que consideramos clave.

¿Estiman si les podría afectar la coyuntura política de algún país en particular?

Barceló Hotel Group apuesta desde hace

años por la internacionalización y la diversificación de su negocio, por lo que la situación política en determinadas áreas no afecta al conjunto de la compañía.

¿Cuál será la estrategia a medio plazo de Barceló Hotel Group?

Nuestro objetivo como cadena es crecer en el segmento alto y medio-alto de la actividad hotelera, tanto en el "sol y playa" como en los principales destinos urbanos tanto españoles como internacionales. Buscando principalmente fórmulas como la gestión, el arrendamiento. En Europa se prevén crecimientos notables en las islas Canarias, ciudades españolas y principales ciudades europeas.

¿Qué planes específicos tiene Barceló Hotel Group para Argentina? ¿Lo con-

sideran un mercado estratégico para el crecimiento de la compañía?

Dentro de nuestro plan de expansión en Sudamérica, Argentina es sin duda uno de los mercados clave como país emisor. Junto a Brasil es nuestro principal mercado en Sudamérica, por lo que va a ser clave para esta nueva etapa de la compañía y por tanto vamos a reforzar dedicación y recursos al país.

¿Cómo ve el panorama turístico argentino?

Las perspectivas son positivas, año tras año nuestra cuota de mercado está creciendo. Tenemos ya una buena presencia de marca con la marca Barceló y con el resto de las tres marcas queremos impulsarlas para estar al mismo nivel.

Y respecto a otros países de América, ¿van a de-

centrarse por apostar por destinos en Latinoamérica como Cuba o Panamá? Por el momento, nuestra expansión en el portfolio está centrada en México, Panamá y San Salvador.

