

An aerial photograph of a coastal bay with mountains in the background and several sailboats in the water. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text 'BLOQUE 0' is centered in the upper half of the image.

BLOQUE 0

---

# HISTORIA DEL GRUPO BARCELÓ

## Vencer la adversidad

Nuestra historia comienza en uno de los lugares más hermosos del Mediterráneo, en una isla dominada por paisajes vírgenes y donde solo se escuchaba, de vez en cuando, de fondo y a lo lejos, el ruido del motor de una *camiona* que pintaba con trazo irregular los caminos de un pueblo de Mallorca llamado Felanitx. Es aquí, en 1931, donde empieza todo para los Barceló.

*“Sígueme a una isla que yo te diré, a una isla siempre en calma, donde los hombres nunca tienen prisa, donde las mujeres no envejecen nunca, donde no se malgastan ni palabras, donde el sol permanece más tiempo y donde hasta la señora Luna camina más despacio. Esta isla es Mallorca.” Santiago Russinyol*

Un escenario idílico visto desde la mirada del s. XXI, pero con una realidad social desoladora. Agitación, incertidumbre y la antesala de dos guerras que anclaban a la sociedad en lo arcaico, entre los límites de la supervivencia. Un contexto crudo que dotaba este lugar de las peores condiciones para aventuras individuales y espíritu emprendedor.

Sin embargo, en este episodio gris, se forja una familia que, desde la nada y a base de constancia, tenacidad, trabajo, sacrificio y visión, contribuirá a la creación de la

industria turística mallorquina hasta liderar de forma incuestionable amplias áreas del mercado internacional.

## El fundador

Todo empezó de forma muy paulatina. Simón Barceló Obrador (1902-1958), el pionero y fundador de nuestro Grupo empresarial, con un carné de conducir, unos ahorros y un crédito, y gracias a los avales de sus padres y suegros, consiguió comprar un autocar gracias al cual dar respuesta a una concesión del servicio de correos y mercaderías entre los pueblos de S' Horta y Felanitx. Dos años más tarde, y con el mismo autocar al que comúnmente se referían como *sa camiona*, pudo mejorar el negocio poniendo en marcha un servicio de transporte público regular entre Palma y Felanitx.

*“Mi padre, que tenía unos ahorros de su época del servicio militar, tuvo que acudir a sus padres y suegros para que le avalasen con el fin de comprar el primer vehículo y, en realidad, empezó prácticamente de la nada. Tenemos unos orígenes muy modestos.” Gabriel Barceló*

Junto con el esfuerzo de su mujer, Antonia Oliver Banús, y de sus cuatro hijos, Sebastián, Gabriel, Francisca y Antonia, fueron consolidando el negocio y en 1936 llegaron a acumular una flota de cuatro

autocares, pero eran tiempos poco favorables y llegó la Guerra Civil. Al joven empresario le requisaron los autocares y tuvo que interrumpir su actividad, debiendo militarizarse como chófer.

Al concluir el conflicto, y a pesar de las dificultades de la posguerra, Simón Barceló destacó por mostrar una voluntad absoluta de progreso e infatigable entrega. De esta forma, consiguió recuperar uno de los cuatro autobuses requisados y reemprender el negocio con la ayuda de sus dos hijos preadolescentes, Sebastián y Gabriel, que alternaban sus estudios con la empresa familiar repartiendo mercancías, cargando, limpiando y arreglando el autocar.

El negocio no rendía lo suficiente y fue en 1944 cuando Simón, apoyándose en un nuevo crédito, decidió reinvertir los pocos beneficios generados en la apertura del Bar Oriente (también en Felanitx), convirtiéndolo en un punto de encuentro entre las salidas y llegadas de viajeros. Una nueva actividad para que todos pudiesen contribuir al negocio familiar sirviendo y asistiendo a estos clientes.

Este hecho muestra el ejemplo de lo que sería una constante en el Grupo Barceló: la búsqueda de sinergias entre diferentes actividades.



*“Camiona” de Simón Barceló Obrador en los años 30.*



*Sebastián y Gabriel, junto a sus dos hermanas en los años 40.*

Es a finales de la década de los 40 cuando Simón, siendo aún un joven empresario, logra superar los tiempos adversos y recuperar el ritmo del negocio, consiguiendo ampliar su flota. Llegados los años 50, el número de visitantes a la isla de Mallorca comienza a crecer y Gabriel y Sebastián Barceló, totalmente integrados en la empresa familiar, se dan cuenta de cómo cada vez más turistas utilizan su línea regular de transporte Felanitx-Palma para hacer excursiones.

Inmediatamente fueron conscientes del hecho que esto podía suponer para el negocio, una increíble oportunidad de mejora si conseguían poder ir a recoger a turistas al aeropuerto y trasladarlos directamente a los hoteles. Superada la tarea de tener que convencer a su padre, y gracias a la puesta en marcha de este nuevo servicio, vieron incrementada su fuente de ingresos.

Al poco tiempo promovieron también la venta de la concesión de línea regular y con lo que ganaron, sumado a nuevos créditos bancarios, crearon la estructura de la empresa de transporte Autocares Barceló, una iniciativa que permitió a la familia adelantarse a la gran explosión del turismo y consolidarse como una empresa de transportes que, operando por cuenta

propia o ajena gracias a los agentes de viajes de la isla, trabajaba en la recogida de turistas y organización de excursiones.

Los turistas seguían llegando y la familia, en su afán de servicio, resolvía sin dudar las gestiones cada vez más numerosas, debiendo reforzar su infraestructura si querían dar respuesta a toda la demanda existente en el momento. Es por este motivo por el cual, en el año 1954, Simón viajó a Barcelona con la intención de adquirir un nuevo autocar. La fortuna o el impulso de seguir mejorando fueron los que durante este viaje le permitieron conocer a uno de los propietarios de las conocidas agencias de viajes Ultramar Express, interesado en abrir una delegación de Mallorca.

Sin dudar, y siempre junto a sus hijos, Simón Barceló vio claramente la oportunidad de alcanzar un grado más de independencia para ofrecer un servicio más completo –gestión de billetes, reservas de hoteles, traslados interiores, visitas guiadas, excursiones, reserva de restaurantes y actividades de ocio–. A partir de aquel momento, Gabriel quedó al frente de la agencia, mientras que Sebastián se responsabilizó del transporte, materializándose de esta forma una segunda sinergia: parte de los servicios

generados por la agencia se canalizarían a la empresa de transportes.

*“Mi padre me lo plantea y acepto hacerme cargo. Ellos nos cedían el nombre y nosotros pagábamos un canon en contrapartida en un acuerdo por diecinueve años, lo cual suponía una innovación en aquellos tiempos.”*  
**Gabriel Barceló**

## Nuevos tiempos

Fue en 1958 cuando, consecuencia del fallecimiento de Simón Barceló Obrador, los dos hermanos heredan a partes iguales los dos negocios, mientras que sus hermanas reciben la propiedades de patrimonio familiar. Por aquel entonces, la agencia de viajes ya vendía el producto turístico de una manera organizada, centrando su atención en los agentes británicos que empezaban a trasladarse a Palma para comprar paquetes hoteleros completos (avión, traslado, estancia y excursiones).

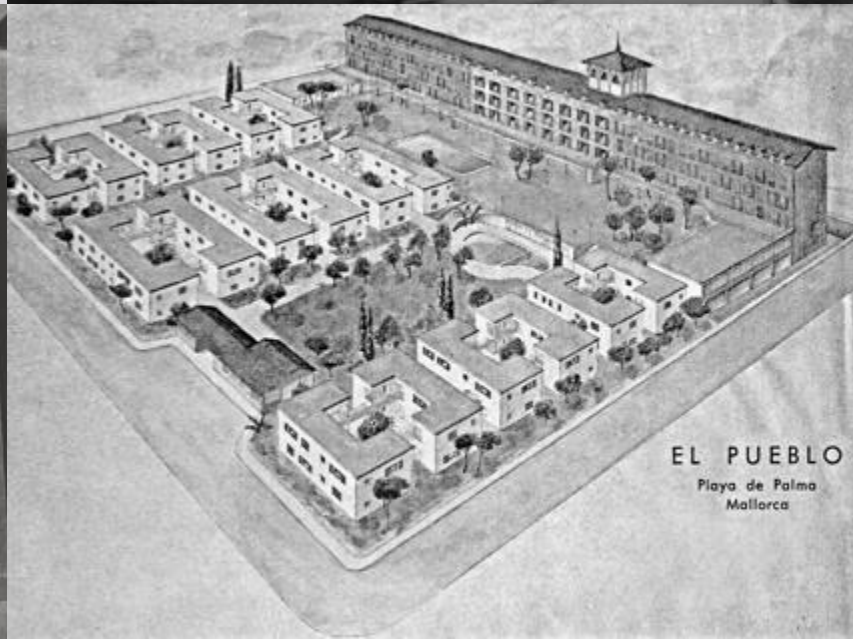
Esto motivó un aumento de la flota y, en consecuencia, un planteamiento por parte de los hermanos Barceló para incrementar la capacidad del espacio de su garaje. Durante un viaje a Cataluña, Sebastián observó una nueva forma de construir más ligera y ágil a la habitual, y él mismo decidió asumir la actividad constructora

constituyendo una nueva empresa, Constructora Arte, que evolucionaría hasta convertirse más adelante en el equipo de arquitectos e ingenieros de la compañía.

Al poco tiempo, ya en 1960, tuvo lugar otro acontecimiento que, con el paso del tiempo, se revelaría como una de las claves del desarrollo del Grupo. La propiedad de Ultramar Express cambió y sus nuevos propietarios prefirieron prescindir del modelo de franquicia e integrar la oficina de Mallorca en su red propia, ofreciendo a Gabriel el cargo de director. Gabriel y Sebastián, en su deseo de continuidad y de seguir creciendo manteniendo los valores de su progenitor, decidieron de mutuo acuerdo renunciar y abrir su propia agencia, Viajes Barceló.

*“En aquel momento tenía 32 años y cuatro hijos, por lo que me costó dormir esa noche. Y debo reconocer que esto me ha ocurrido sólo dos o tres veces en mi vida... Finalmente decidimos crear una empresa propia en respuesta a ese ofrecimiento, lo que dio origen a Viajes Barceló.”*  
**Gabriel Barceló**

Durante principios de los años 60 comenzaron a llegar aviones de gran capacidad a la isla, pero las posibilidades de absorber a más turistas eran muy limitadas. Mallorca ya recibía un millón de personas pero solo tenía disponibles 50.000 camas. Ante esta situación, Gabriel y Sebastián decidieron contribuir con una participación



minoritaria en la construcción de un hotel de 60 habitaciones, vendiendo al poco tiempo dicha participación con el objetivo de no volver a estar nunca en minoría.

Ellos tenían al cliente, pero sin embargo muy a menudo se encontraban sin camas para firmar contratos atractivos con operadores externos. Gabriel, cansado de esta situación, se lo comentó a Sebastián y, sin dudar, decidieron poner en marcha una nueva actividad.

*“Gabriel y yo nos reuníamos normalmente los sábados por la tarde. Recuerdo que aquel sábado Gabriel estaba realmente preocupado –Necesito 300 habitaciones ¡y no las tengo!– me dijo. En aquel momento, decidimos encontrar un solar para construir un hotel por nuestra cuenta. El lunes disponíamos de tres solares.” Sebastián Barceló*

Los bancos todavía no creían demasiado en el potencial del sector, por lo que los hermanos emprendieron la búsqueda de una forma de financiación alternativa. Llegaron a un acuerdo con los propios tour operadores y fue al mismo propietario de uno de estos a quien se le propuso una participación del 37% de la explotación del futuro hotel, acuerdo que todavía se mantiene a día de hoy.

El primer hotel se inauguró en 1964, habiendo sido construido en dos años. La iniciativa se basó en un nuevo concepto

arquitectónico y de servicios, atendiendo a una ubicación alejada de la playa y orientado a un nuevo perfil de cliente: familias en busca de tranquilidad. El terreno se encontraba en tercera línea de mar, lejos del bullicio, convirtiéndose en el lugar ideal para una estancia más relajada y poniendo a disposición mucho espacio para construir un gran complejo. En aquel momento imperaba la arquitectura vertical, pero este nuevo hotel, dadas las circunstancias, se caracterizó por ser horizontal. Compuesto por varios edificios de dos plantas y con amplios espacios para ofrecer múltiples servicios –restaurantes de diversos estilos, peluquería, lavandería, discoteca, juegos infantiles y hasta un centro comercial, entre otros–, junto con piscinas y jardines, dieron lugar a un concepto hotelero innovador con gran acogida entre los tour operadores.

Ofrecía una gran capacidad para el alojamiento de numerosos viajeros y, además, permitía disponer de una variedad de servicios complementarios que añadían valor a la oferta. Un modelo que se convertiría en el precursor del producto vacacional que hoy conocemos como “resort”.

Tras este rotundo éxito, Sebastián fue

consolidando la actividad constructora y, antes de abrir su siguiente hotel en Ibiza, ya recibía encargos para terceros en diferentes sectores. En este sentido, Barceló fue uno de los pocos grupos turísticos que contó con una empresa constructora propia, hecho que le permitía innovar en el diseño, agilizar los tiempos de construcción y controlar los gastos.

*“Quería realizar construcciones singulares y rentables... El beneficio estaba en ahorrar costes directos e indirectos, y rebajar los gastos financieros, tratando de reducir el tiempo de construcción y, por tanto, adelantando la explotación del hotel. Con esto se buscaba incrementar la rentabilidad.” Sebastián Barceló*

En los siguientes años, y a la vista del creciente volumen de negocio, la empresa aprovechó la nueva coyuntura para expandirse financiándose mediante líneas de crédito hipotecario y, más adelante, directamente a través de los tour operadores sin coste financiero alguno. A cambio, Barceló asumía el compromiso de asegurar habitaciones y controlar los precios. Fue este modelo el que les permitió iniciar un periodo de expansión, primero en Baleares y después en la península, combinando la compra de hoteles o repitiendo el ciclo completo. Al mismo tiempo, sus otras actividades, agencias y autocares, seguían creciendo allí donde abrían hoteles y, en 1972, Barceló se convertiría en un actor relevante



Garaje de la empresa de transportes Autocares Barceló, años 50.



Primer hotel Barceló Pueblo, Mallorca, 1964. El hotel más grande de España en tercera línea de playa.

operando ya en tres regiones de primer nivel: Baleares, Costa del Sol y Costa Blanca.

Avanzados los primeros años 70, con la primera crisis del petróleo tuvo lugar un primer estancamiento que la familia sorteó dirigiendo su atención hacia las Islas Canarias. Éstas, afortunadas, ofrecían una temporada ininterrumpida y la posibilidad de equilibrar tanto ingresos como, por ende, el balance de la compañía. En aquellos momentos existían hoteles que estaban pasando a manos de bancos y cajas deseando encontrar compradores adecuados. El Grupo supo aprovechar estas oportunidades y, en similares condiciones, fueron abriendo nuevos establecimientos a los que exportar su modelo de gestión eficiente, acompañando siempre este crecimiento con nuevas aperturas de sus agencias.

La crisis llegada al negocio hotelero acaba por afectar también a los operadores mayoristas y Barceló, con cierto interés en el sector, supo aprovechar nuevamente esta coyuntura para comprar la conocida mayorista Turavia, un negocio con una atractiva diversificación geográfica que traspasaba las fronteras, teniendo oficinas en España, Centro América y Sur América.

*“Precisamente en los momentos de mayor crisis es cuando alguien arroja la toalla y, si tienes el valor, es el momento de lanzarte. Nosotros realizamos un plan de expansión muy importante coincidiendo con las dos grandes crisis del petróleo.” Gabriel Barceló*

Paralelamente, Gabriel comenzó a explorar oportunidades en otros sectores con el objeto de seguir diversificando el negocio, a la vez que empezó también a desempeñar un papel más público para apoyar y potenciar el sector hotelero. En el año 1979 fue nombrado Presidente de la Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares (CAEB) y, posteriormente, participó en la creación de la Asociación de Agencia de Viajes y de la Asociación de Cadenas Hoteleras. Sin embargo, a las puertas de los 80, y tras las últimas experiencias vividas sumadas a la adquisición de Turavia con su red de oficinas internacionales, los hermanos se convencieron finalmente de que debían centrarse en el turismo e iniciar una etapa de expansión internacional.

*“Las cosas no funcionaron como esperábamos... Nuestro paso por estos proyectos puso de manifiesto un rasgo muy nuestro: el compromiso hasta el final en los negocios en que entrábamos... Nuestra idea de crecimiento en el sector, y la adquisición de Turavia, nos condujeron a implementar una estrategia de expansión internacional.” Gabriel Barceló*

## El salto internacional

Tras los efectos de la segunda gran crisis del petróleo, sumada a un período de reflexión, consideraron que sus principales mercados dejaban de ofrecer oportunidades. La competencia de nuevos destinos mediterráneos, fuerte dependencia del mercado europeo y pérdida de atractivo de destino por un turismo masivo e invasivo, reducía la posibilidad de seguir creciendo y mejorar el negocio. Gabriel, que por aquel entonces ya era un empresario maduro y con una consolidada experiencia, decidió dedicar un tiempo a viajar en busca de oportunidades.

Fue en un viaje a Puerto Rico, invitado por la Cámara de Comercio de Mallorca, cuando por su propia cuenta decidió visitar un complejo en la República Dominicana y, por azares de la vida, una antigua empleada suya le propuso hacer una excursión al este de la isla.

*“Estando allí se me ocurrió viajar por mi cuenta a la República Dominicana invitado por un agente de viajes que había trabajado con nosotros. Me llevó al este de la isla, a unos doscientos kilómetros de Santo Domingo. Era Punta Cana. Debo reconocer que me entusiasmó todo lo que vi... Fuimos en avioneta y aterrizamos en medio de la selva, y de ahí por la playa, hasta un lugar del que quedé impresionado: Playa Bávaro. No había nada más.” Gabriel Barceló*



*Playa Bávaro, previo a la construcción del complejo Barceló Bávaro Beach Resort.*



*Barceló Bávaro Beach Resort en 1993. Un resort tropical con 4.404 plazas y el 80% de su infraestructura en primera línea de mar.*

Era un lugar paradisíaco, seiscientas hectáreas de selva, con dos kilómetros de playa de aguas cristalinas y un arrecife y, lo más atractivo, con posibilidad de pagarlo sin intereses en cinco años. Sin embargo, aquel descubrimiento carecía de infraestructuras esenciales como carreteras, agua, electricidad y un aeropuerto en condiciones próximo al lugar para trasladar visitantes a la isla. Pese al entusiasmo y a la decisión tomada por Gabriel, ni los bancos ni su propio equipo directivo fueron muy favorables a realizar esta operación. Pero, una vez más, la confianza mutua entre los dos hermanos pudo más que los inconvenientes que se planteaban. Negociaron con el Gobierno Dominicano, asegurándose de que el proyecto para la construcción del aeropuerto fuera una realidad y, en 1982, poniendo como garantía a todo el Grupo Barceló, se cerró la adquisición del terreno. Construir este nuevo complejo supuso la mejor inversión del Grupo en toda su historia.

A partir de este momento Sebastián tomó el testigo y sobre el terreno, totalmente aislado, dirigió a un equipo multidisciplinar que se encargó de sacar adelante la construcción del proyecto. En primer lugar tuvieron que dotar al lugar con los servicios esenciales para que un ejército de hombres

autóctonos pudiese vivir en aquel entorno hostil. Después, fueron adaptándose los propios elementos naturales para levantar y dar forma a un complejo hotelero que, inspirado en su modelo de éxito, debía estar perfectamente adaptado a este particular entorno. En paralelo, se fue trabajando en la construcción de una carretera de acceso, conexión de infraestructuras básicas y, en un tiempo récord de 8 meses, se abrió un nuevo concepto de hotel tropical que fue y sigue siendo un referente para otras acciones del Grupo Barceló. Todo un ejemplo a seguir, liderando la oferta del Caribe.

La demanda superó todas las previsiones. Un año antes se habían abierto oficinas en Miami, pero la sorpresa llegó cuando los turistas europeos también quisieron sumarse al descubrimiento americano. Con este nuevo éxito, los hermanos no dudaron en seguir ampliando la capacidad del hotel con instalaciones y servicios hasta verse completado en el año 1993. Un total de 4.404 plazas y un 80% de sus habitaciones en primera línea de playa. En 2013 el Complejo volvió a someterse a una nueva reforma, aumentando su capacidad y mejorando todas sus instalaciones. Bávaro fue la tercera salida después de la Península y Canarias y, sin duda alguna, marcó un cambio de escala aportando los

recursos necesarios para emprender acciones posteriores.

*“Bávaro fue la decisión más importante de nuestra trayectoria empresarial. En realidad, el único modo de abordar el proyecto radicaba en la imaginación, capacidad de sacrificio y grandes dosis de pragmatismo. Hoy en día, podemos decir que los resultados de nuestras inversiones y todo nuestro trabajo y esfuerzo en Hispanoamérica han tenido su recompensa.” Gabriel Barceló*

Llegaron nuevas aperturas en Centro América y Caribe, adquiriendo los tiempos de expansión cada vez más ritmo, hasta llegar a otro gran salto. En 1997, Barceló volvió a descubrir, esta vez en la Riviera Maya, un nuevo terreno en una zona virgen de la selva. Apartada de la conocida población turística de Cancún, pero mejor comunicada, siguieron los mismos patrones utilizados ya en Bávaro para diseñar un gran complejo, en este caso de 1.020 habitaciones. En 1999 se inauguró y, tras varias ampliaciones posteriores, acabó por convertirse en el complejo más grande del Grupo.

## Tercera generación

Los hermanos, mano a mano y durante un período de 30 años, habían estado dirigiendo la empresa y fue a mitades de los 90 cuando esbozaron un plan para



*Simón Pedro Barceló Vadell y Simón Barceló Tous, tercera generación y co-presidentes del Grupo Barceló.*

llevar a cabo el tercer traspaso generacional. Primero se eligió a un hijo de cada una de las ramas, Simón Barceló Tous, hijo de Sebastián, y Simón Pedro Barceló Vadell, hijo de Gabriel. Posteriormente, se constituyó un Consejo de Administración formado por Sebastián y Gabriel, tres hijos varones y dos principales directivos. Un proceso de transición de 5 años que tenía por objetivo consolidar el reparto de propiedades, mantener el control de la gestión y atender a las nuevas estrategias.

*“Uno de los principales cambios que se produjeron en la compañía fue el relevo generacional. Había un gran deseo de continuidad y de seguir creciendo manteniendo los valores que nuestros progenitores nos inculcaron: respetar la tradición y la historia de la casa proyectándolos hacia el futuro.” Simón Pedro Barceló*

Durante los siguientes años ambos hermanos fueron delegando progresivamente sus responsabilidades y en el 2000 quedó completada la transición y el acceso de ambos hijos a la presidencia compartida.

Previo al relevo se tomaron unas primeras medidas que se centraron en la división de la diversificación, procediendo a la venta de otras actividades que no estuvieran relacionadas directamente con el sector. Esto simplificó la estructura para acabar adoptando una decisión estratégica: ser hoteleros.

*“Uno de los principales cambios que se produjo en la compañía es el que hace referencia al modelo de negocio, pasando de una estrategia de integración vertical del dentro del negocio turístico a una especialización horizontal centrada en el negocio de gestión hotelera, buscando, si hacía falta, socios para mejorar la ventaja competitiva en otras actividades.” Raúl González*

Hasta tal punto, el nuevo liderazgo permitió la venta de todas las actividades de viajes al tour operador británico First Choice. Un cambio radical que supuso el abandono temporal del modelo de integración vertical. Sin embargo, a finales de 2003 First Choice decidió desprenderse de la división agencia minorista –más de 300 agencias en España, Portugal y Sur

América–, motivada por su tendencia decreciente. Barceló, ante este escenario decide ejercer su derecho de recompra recuperando el negocio de Viajes al Grupo. Una operación financiera que permitió reactivar un modelo que, aplicando la filosofía Barceló, hoy vuelve a ser rentable.

En paralelo, tomada la decisión de definirse como hoteleros, se abrió un proceso de expansión, tanto en el segmento urbano como vacacional, con nuevas fórmulas –alquiler, gestión o participación minoritaria– que implicaban menos recursos y permitían acelerar el ritmo, potenciando otros elementos como la marca, experiencia y capacidades de gestión.

Otra iniciativa alcanzada por el recién copresidente Simón Pedro fue un importante acuerdo de expansión –denominado Grubarges–, con Argentaria (actualmente BBVA) y el grupo constructor Fomento de Construcciones y Contratas (FCC). Las tres empresas, a partes iguales, aportarían su *know-how* y complementariedad para conformar el grupo hotelero más importante de España, y así, contribuir en el proceso expansivo de América y Europa. Sin embargo, tras varios sucesos negativos, siendo el más destacable el 11 S, cae la demanda y el acuerdo se disuelve. Tras la

disolución, la cadena sigue manteniendo su compostura de crecimiento y encuentra un nuevo socio, FADESA, una de las inmobiliarias más prestigiosas del momento en España. Un nuevo acuerdo colaborativo que permite poner en marcha proyectos hoteleros en España y cuenca Mediterránea.

Adentrados en el nuevo SXXI, le siguió otra operación de futuro para mejorar su presencia en el complejo mercado Americano. A través de su filial americana se presenta la posibilidad de adquirir una participación de la compañía Crestline Hotels & Resorts –una gestora norte americana que había surgido de una escisión de la cadena Marriott y que ya operaba otras marcas hoteleras–. Con esta nueva iniciativa, nace Barceló Crestline Corporation, una empresa enfocada a cumplir la actividad gestora, cuya principal misión sería encauzar todos aquellos activos no rentables provenientes de los acuerdos obtenidos con un fondo de inversión inmobiliaria. Es así como se presentaba la oportunidad de ser fuertes en el primer mercado mundial de hoteles y ser la cadena española líder en el país americano en gestión de hoteles. Tras más de una década con una participación menor al 40%, en 2017, el Grupo adquiere el 100% de la participación y, a día de hoy,

gestiona más de 100 hoteles en este mercado.

Durante la crisis económica Barceló siguió mejorando su portfolio para salir, una vez más, fortalecido de la adversidad, contando actualmente con un portfolio con más del 80% del producto nuevo o renovado. Tras este periodo de incertidumbre, sumado a los desafíos que dejó la crisis, el Grupo ha ido adoptando cambios mejorando el nivel de profesionalización de los equipos, creando una organización más flexible y optimizando los procesos con nuestros clientes. Estos hechos nos han reafirmado como hoteleros apostando recientemente por una nueva arquitectura de marcas, basada en la diversidad para acercarnos más y mejor a nuestros clientes.

Hoy existen cuatro marcas, cuatro maneras de vivir Barceló Hotel Group, con más de 30.500 empleados y 228 hoteles presentes en 21 países.

Todo ha cambiado mucho desde nuestro orígenes pero hay algo que sigue siendo igual desde hace 85 años. Seguimos siendo una empresa familiar que conserva los mismos valores que nuestro pionero, rememorando su esfuerzo y contribución a nuestra sociedad.





Allegro Cozumel (Cozumel, México)



Occidental Papagayo (Golfo Papagayo, Costa Rica)



Barceló Maya Grand Resort (Riviera Maya, México)



Barceló Hamburg (Hamburgo, Alemania)



Royal Hideaway Corales Suites Resort (Tenerife, España)



Barceló Sants (Barcelona, España)