Nuova strategia multibrand per Barcelò Hotel Group

Barcelò Hotel Group annuncia una nuova strategia multi-brand per la divisione interna della stessa catena alberghiera. Con questa iniziativa Barcelò Hotel Group pone il focus sul concetto di internazionalità, con l'obiettivo di posizionare il brand sottolineandone il livello di eccellenza come conseguenza della strategia di specializzazione. Questo nuovo modello di business consiste in un’evoluzione dell’architettura dei marchi del Gruppo attraverso quattro nomi: **Royal Hideaway, Barcelò, Occidental e Allegro.** Sotto questi nuovi standard l'azienda diversificherà il proprio portfolio alberghiero per offrire ai clienti servizi migliori e più specifici.
Si apre quindi una nuova era per il Gruppo spagnolo, che coincide anche con il suo 85° anniversario e verrà completata nel 2017, quando sarà pienamente operativo nell''ottica della nuova brand architecture. Nell'ambito di questa nuova strategia, rappresentata dal motto Forward Hotelligence, Barcelò Hotel Group definirà al meglio i prodotti alberghieri attraverso i nuovi marchi, per continuare a fornire esperienze tailor made a ogni ospite.
"I nuovi marchi consentiranno una più chiara diversificazione e la possibilità di entrare in segmenti di mercato in cui non eravamo ancora presenti", dichiara **Raúl González**, EMEA CEO di Barcelò Hotel Group. Ovviamente l'obiettivo è crescere nel segmento alto e medio-alto, sia nelle destinazioni Sun & Beach sia in quelle urbane a livello internazionale.
E se il 2016 sarà un anno di crescita e di consolidamento Barceló Hotel Group considera l’Italia con grande attenzione. Presente nel nostro Paese con 4 hotel, Barcelò Milan (Barcelò), Barcelò Aran Blu (Allegro) a Ostia, Barcelò Aran Mantegna (Barcelò) e Barcelò Aran Park (Occidental) a Roma, prevede per il mercato italiano l'avvio di nuovi progetti a Roma, a Firenze e nel sud della Penisola.