

Les groupes hôteliers en 2013



Source : coach omnium



Mme Garcia I et Mme Darbin B -
professeurs au Lycée Hôtelier de
Toulouse

Top 10 des groupes hôteliers mondiaux au 1^{er} Janvier 2013

Top 10 of worldwide hotel groups as of 1 January 2013

RANGS - RANKS		GROUPES - GROUPS		HÔTELS - HOTELS		CHAMBRES - ROOMS		NOMBRE - #		EVOL. - GROWTH
2013	2012			2013	2012	2013	2012	CHAMBRES - ROOMS	EVOL. - GROWTH	
1	1	IHG	GB	4 602	4 480	675 982	658 348	17 634	2,7%	
2	2	Hilton Hotels	USA	3 992	3 861	652 378	631 131	21 247	3,4%	
3	3	Marriott International	USA	3 672	3 595	638 793	622 279	16 514	2,7%	
4	4	Wyndham Hotel Group	USA	7 342	7 205	627 437	613 126	14 311	2,3%	
5	6	Choice	USA	6 198	6 203	497 023	502 460	-5 437	-1,1%	
6	5	Accor	FRA	3 515	4 426	450 199	531 714	-81 515	-15,3%	
7	7	Starwood Hotels and Resorts	USA	1 121	1 076	328 055	315 346	12 709	4,0%	
8	8	Best Western	USA	4 024	4 018	311 611	295 254	16 357	5,5%	
9	9	Home Inns	CHI	1 772	1 426	214 070	176 562	37 508	21,2%	
10	10	Carlson Rezidor Hotel Group	USA	1 077	1 077	166 245	165 802	443	0,3%	

Source : Base de données MKG Hospitality - Mars 2013 | MKG Hospitality database - March 2013

Avec la vente de Motel 6 officialisée en octobre 2012
Accor est rétrogradé à la 6^{ème} place

Accor finalise la cession de Motel 6 pour réduire sa dette

Le groupe hôtelier cède son enseigne au fonds d'investissements Blackstone pour un montant de 1,9 milliard de dollars.

Le groupe hôtelier français Accor a annoncé mardi 2 octobre la finalisation de la cession de Motel 6, son pôle hôtellerie économique d'Amérique du Nord et son enseigne la moins rentable, au fonds d'investissements Blackstone pour un montant de 1,9 milliard de dollars.

Après la vente de ses hôtels Motel 6/Studio 6, le groupe français n'opère désormais que 17 hôtels Sofitel et Novotel en Amérique du Nord, dont 9 aux Etats-Unis et 8 au Canada, a-t-il indiqué.



Réduction dette

"Cette opération permet à Accor de réduire sa dette nette retraitée d'environ 780 millions d'euros", a expliqué le groupe, sans communiquer le montant exact de la dette au terme de la transaction. A fin août, la dette nette d'Accor s'établissait à 804 millions d'euros.

Accor avait annoncé en mai la cession, à perte, de Motel 6 au fonds Blackstone.

Son PDG Denis Hennequin avait qualifiée cette vente, qui coûte au groupe 612 millions d'euros, d'"étape majeure" dans la reconfiguration du groupe



Source : <http://www.challenges.fr/entreprise/20121002.CHA1455/accor-finalise-la-cession-de-motel-6-pour-reduire-sa-dette.html>

Top 15 des enseignes hôtelières mondiales au 1^{er} Janvier 2013

Top 15 ranking of worldwide hotel brands as of 1 January 2013

RANG RANK		CHAÎNES - CHAINS	GROUPES - GROUPS	PAYS COUNTRY	HÔTELS - HOTELS		CHAMBRES - ROOMS		NOMBRE GROWTH	% EVOL. GROWTH
2013	2012				2013	2012	2013	2012		
1	1	Holiday Inn + HI Express	IHG	GB	3 392	3 347	424 612	421 944	2 618	0,6%
2	2	Best Western	Best Western	USA	4 024	4 018	311 611	295 254	16 357	5,5%
3	6	Marriott Hotels Resorts	Marriott International	USA	558	555	204 917	205 595	-678	-0,3%
4	3	Comfort Inns & Suites	Choice Hotels Internat.	USA	2 509	2 590	194 262	199 875	-5 613	-2,8%
5	5	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Worldwide	USA	551	562	191 199	197 311	-6 112	-3,1%
6	4	Hampton Inn by Hilton	Hilton Worldwide	USA	1 880	1 847	184 765	181 087	3 678	2,0%
7	7	Ibis (Megabrand**)	Accor	FRA	1 667	1 519	182 496	163 484	19 012	11,6%
8	15	Home Inns	Home Inns	CHI	1 438	1 119	164 325	128 621	35 704	27,8%
9	8	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood Hotels	USA	427	415	149 784	144 648	5 136	3,6%
10	10	Days Inn of America	Wyndham Hotel Group	USA	1 826	1 864	147 808	150 436	-2 628	-1,7%
11	9	Super 8 Motels	Wyndham Hotel Group	USA	2 314	2 249	147 512	142 254	5 258	3,7%
12	11	Courtyard by Marriott	Marriott International	USA	929	911	136 553	134 428	2 125	1,6%
13	12	Quality Inns Hotels	Choice Hotels Internat.	USA	1 479	1 410	133 515	128 753	4 762	3,7%
14	13	Ramada Worldwide	Wyndham Hotel Group	USA	850	845	115 811	114 306	1 505	1,3%
15	14	Crowne Plaza	IHG	GB	392	387	108 307	105 104	3 203	3,0%

(*) Réunion d'Ibis Hotels, Etap Hotel, All Seasons

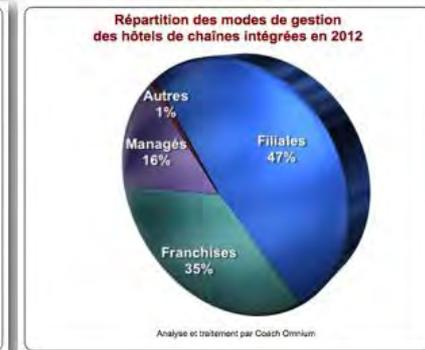
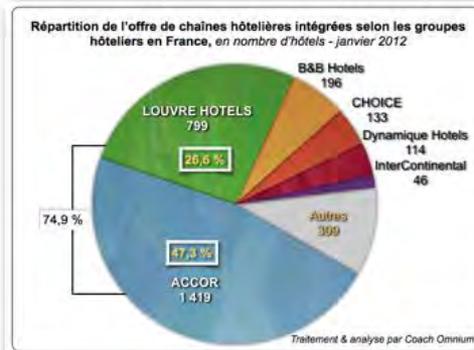
Source : Base de données MKG Hospitality - Mars 2013 | MKG Hospitality database - March 2013

Les chaînes intégrées

L'appartenance à une chaîne est caractérisée par une enseigne commune aux différents hôtels appartenant à la chaîne, quand tous les hôtels sont exploités par la même entreprise ou sont associés sous forme de franchise, il s'agit d'une chaîne intégrée. (INSEE).



InterContinental Hotels Group



IHG : Premier groupe mondial. GB

- Intercontinental**
- Crowne Plaza**
- Hôtel Indigo**
- Holiday Inn**
- Holiday Inn Express**
- Staybridge Suites**
- Candlewood Suites**



Source : IHG



169 établissements dans le monde classés luxe (5 étoiles) à destination d'une clientèle d'affaires.



389 dans le monde, chaque Crown Plaza définit sa propre personnalité. grandes villes ou les centres d'affaires. Classés 4 à 5 étoiles.



hôtels boutiques qui utilisent la mercatique sensorielle, 37 dans le monde chaque hôtel a un décor unique qui change au fil des saisons. Classés entre 3 et 4 étoiles.



1234 hôtels dans 70 pays (dont 330 Europe). classés entre 3 et 4 étoiles



2133 en Europe, Moyen Orient et Afrique, standardisés. classés entre 2 et 3 étoiles.



suites ou appartements luxueux, en général loués pour de longues durées se développent essentiellement en franchise.

181 établissements



Chaîne rachetée en 2004, elle existe aux États-Unis uniquement, ce sont des suites et des appartements.

284 établissements.

Stratégie : lancement de deux nouvelles enseignes

Stratégie de développement



Marque destinée au marché chinois

Lancement du premier Hualuxe fin 2013 début 2014



Lancement du premier Even : prévu initialement au 2^{ème} trimestre 2012 aux USA, le premier hôtel Even ouvrira ses portes en 2014

IHG : "la marque Even Hotels sera précurseuse" l'interview de Laura Matteï, directeur France d'IHG

Le premier Even hotels est attendu en 2015. IHG promet un concept innovant qui proposera une offre bien-être globale de la chambre aux espaces communs en passant par la restauration. Le tout à un tarif "mainstream" pour répondre à une demande grandissante du marché américain tant loisirs qu'affaires.

TourMaG.com - Quel est le concep d'Even [Hotels](#), la nouvelle enseigne qui va bientôt compléter le portefeuille d'IHG ?

Laura Matteï : "[Even Hotels](#) est une marque axée sur le bien-être.

Elle a été conçue pour apporter une nouvelle conception du voyage à ceux pour qui le bien-être est primordial en s'articulant autour de quatre axes principaux : bien manger, bien travailler, se dépenser et bien se reposer.

Manger bien : les gens prêtent de plus en plus d'attention à la qualité de leur alimentation quand ils sont chez eux. Nous leur permettrons de retrouver le même type de produits sains lorsqu'ils sont en déplacement. Les Even [Hotels](#) proposeront notamment des menus équilibrés composés de produits bio, frais, diététiques et énergétiques.

Bien travailler : ce n'est pas facile de rester entièrement productif lorsqu'on est en déplacement. Lorsqu'on est loin de chez soi. On veut créer un cadre confortable, pratique pour travailler avec le wifi dans tout l'hôtel, des ports multi-média, un grand bureau dans les chambres, des espaces sociaux dans le bar et le hall.

Se dépenser : la marque Even est soucieuse du bien-être de ses hôtes. Ceci se traduit à travers des couleurs vives, des matériaux naturels. Les clients peuvent aussi bien s'entraîner au fitness que dans leur propre chambre.

Ces dernières sont conçues comme autant de salles de gym avec des équipements multi-fonctionnels : barre d'exercice, matelas de yoga, foam roller. Les clients peuvent également emprunter du matériel supplémentaire.

Le fitness est spacieux, divisé en trois zones : cardio, haltérophilie, et yoga/gym. Des activités de groupes y sont organisées. Sur le "mur bien-être", les coachs affichent leurs recommandations et leurs bons tuyaux pour aider les voyageurs à poursuivre leurs séances d'entraînement.

Le tout inclus dans le prix de la nuitée.

Se reposer : le cadre est essentiel à l'équilibre. Un design apaisant, ouvert, caractérise les hôtels Even. Les chambres permettent de se relaxer et se régénérer notamment grâce à des draps de fibres d'eucalyptus hypo-allergéniques, des produits de toilette naturels, du linge hypoallergénique, des pommes de douche puissantes, un éclairage naturel, commutateurs à LED et lingettes antibactériennes."

TourMaG.com : Comment est né ce concept ?

Laura Matteï : "IHG lance cette nouvelle marque lifestyle grand public pour répondre à une nouvelle mais grandissante demande aux Etats-Unis : voyager de façon saine à un prix abordable.

Ceci s'applique autant aux vacances qu'aux déplacements d'affaires.

C'est une première dans l'industrie hôtelière. Quand les autres marques fournissent certains éléments de cette offre, nous apportons une expérience bien-être globale, sous un même toit et à un prix abordable.

Mais attention, IHG ne crée pas là un nouveau segment hôtelier mais se positionne plutôt sur le segment bien-être et lifestyle "mainstream". Even hotels est appelée à devenir une marque-clef aussi bien dans le portfolio d'IHG qu'à l'échelle mondiale.

Elle offrira une expérience "bien-être" complète aux voyageurs, abordable en terme de prix.

En terme de prix, Even se situera au même niveau que les hôtels "mainstream" - souvent définis comme moyen de gamme, moyen sup ou haut de gamme. Elle s'adresse aux personnes qui, à l'heure actuelle, descendent par exemple Hilton Garden Inn ou Courtyard by Marriott avec un bon rapport qualité/prix."

TourMaG.com - Quand l'ouverture des premiers établissements est-elle prévue ?

Laura Matteï : "Le premier établissement est attendu pour 2014, mais son emplacement n'a pas encore été révélé. Nous avons également deux hôtels prévus à New York pour 2015 qui deviendront les "flagship" de la marque.

New York fait partie de notre stratégie de développement : être présent sur les principaux sites disposant d'une base solide de voyageurs soucieux de leur bien-être et qui seront séduits par notre concept.«

IHG lance HuaLuxe sur le marché chinois

lundi 26 mars 2012 11:32

source : l'hôtellerie restauration



Premier groupe hôtelier dans le monde, InterContinental Hotels Group lance HuaLuxe Hotels, une marque destinée à la clientèle d'affaires chinoise. D'après la revue *Hospitality*, cette marque dont IHG sera l'opérateur, sera implantée dans une centaine de villes en Chine au cours des vingt prochaines années.

IHG est le premier groupe hôtelier international à s'être implanté dans l'empire du Milieu il y a trente ans. Il y possède déjà 160 hôtels répartis dans plus de 60 villes chinoises. Étant donné l'augmentation importante du trafic domestique en Chine, la marque pourrait se développer très rapidement.

Hilton – deuxième - USA



Valeurs :

- H** HOSPITALITY (HOSPITALITÉ) – Nous nous attachons à offrir une expérience exceptionnelle à nos clients.
- I** INTEGRITY (INTÉGRITÉ) – Nous faisons à tout moment le choix qui s'impose.
- L** LEADERSHIP (LEADERSHIP) – À la pointe de notre industrie, nous sommes également des leaders au sein de nos communautés.
- T** TEAMWORK (TRAVAIL D'ÉQUIPE) – Nous travaillons en équipe dans tout ce que nous faisons.
- O** OWNERSHIP (RESPONSABILITÉ) – Nous sommes responsables de nos actions et de nos décisions.
- N** NOW (AUJOURD'HUI) – Nous travaillons avec un sens certain de l'urgence et de la discipline.

Hilton Niagara Falls Fallsview





The luxury brand offering a unique service experience and the world's landmark hotels.



A world of style, service, and connection for today's sophisticated traveler



Our flagship brand, with more than 540 hotels and resorts in more than 78 countries across six continents.



Offering genuine comfort to business and leisure travelers in over 250 locations.



A superior all-suite lodging value for both business and pleasure



Upscale, affordable hotels engineered for value and comfort.



Moderately-priced hotels delivering consistent quality, value, and service.



Casual, affordable all-suite properties that help guests feel at home



Our new, stylish all-suite brand of extended-stay hotels.

Hôtels de luxe



BVLGARI
HOTELS & RESORTS



Marriott®

HOTELS & RESORTS

3^{ème} - USA

Collections

AUTOGRAPH
COLLECTION

Boutiques hôtels



EDITION



Signature



Select service



Long séjour



Source : Marriot

Stratégie : lancement en 2014 de l'enseigne Moxy, destinée au marché Européen, en collaboration avec Ikea

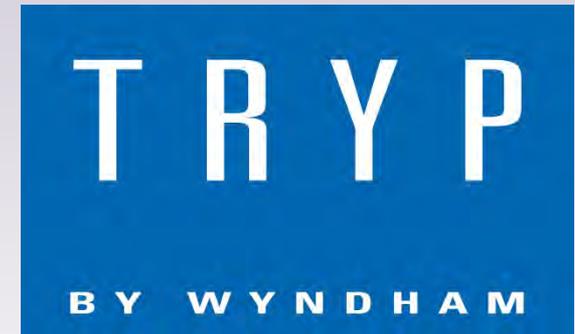


Tendancehotellerie - mars 2013

Le groupe mondial Ikea s'est associé à [Marriott Hotels](#) pour lancer [MOXY HOTELS](#), une chaîne 3 étoiles qui devraient à terme compter 150 hôtels dans le monde. Cette marque entend correspondre aux souhaits d'une clientèle jeune et prépare donc l'avenir des autres marques de la chaîne. Le déploiement prévoit des ouvertures prochaines à Milan, Berlin, Francfort et Londres puis la montée en régime atteindra 50 hôtels en Europe. D'une taille de 150 à 300 chambres, ils sont conçus pour être les plus "verts" possible et répondent aux standards actuels.



4ème - USA



Stratégie : développement sur le marché européen notamment avec le rachat de Tryp à Sol y média en 2010

5ème - USA

CHOICE HOTELS INTERNATIONAL.



CHOICE HOTELS
EUROPE



CHALEUR DE L'ACCUEIL – hôtels 2 / 3 *



CONVIVALITÉ ET SERVICES – hôtels 3 / 4 *



LUXE ET RAFFINEMENT – hôtels 4*



Your Suite Success



Great value every time you stay



Contemporary. Thoughtful. Stylish



Consistent. Confident. Value.



Spacious, stylish suites that feel like home



A great value for a longer stay



Hit the road affordably

6^{ème} – France



Accor propose un portefeuille de marques complémentaires, du luxe à l'économique. Implanté **dans 92 pays, avec 3 500 hôtels et plus de 440 000 chambres**

MARQUES INTERNATIONALES

MARQUES RÉGIONALES

LUXE

SOFITEL
LUXURY HOTELS

SOFITEL
Legend

So
SOFITEL

HAUT DE
GAMME

 pullman
HOTELS AND RESORTS




GRAND MERIDIEN
ASIE-PACIFIQUE

THE
SEBEL

MILIEU DE
GAMME









ECONOMIQUE









hotelF1
FRANCE





repositionnement de Sofitel :

Sofitel , établissements haut de gamme

Sofitel Legend, constitué d'établissements prestigieux au patrimoine unique et qui seront les bijoux de la marque

So by Sofitel, la nouvelle enseigne tendance, composée de boutiques hôtels design



Mercure
ACCOR hotels



Nouvelle enseigne
adaptée à la
clientèle asiatique



m
Grand Mercure
Australia & New Zealand

Renowned for the quality of the guest experience, these Apartments and [Hotels](#) offer spacious comfort and design that expresses the spirit of their locations.



m
美爵
GRAND MERCURE
China

The familiarity of an upscale brand that speaks and appeals to Chinese travellers, complemented by the hospitality knowhow of an international hotel group.



m
Grand Mercure
India & Southeast Asia

An expanding network of [Hotels](#) and Apartments offering unique comfort and style at key destinations in India, Singapore, Indonesia and Thailand.



Rationalisation de son offre économique qui capitalise dorénavant sur la marque Ibis marque la plus forte et à la notoriété la plus élevée dans le monde.

Source : Accor

THE
SEBEL
PREMIER
APARTMENTS

The Sebel est une marque d'appartements haut de gamme. Elle propose aux clients recherchant un degré d'autonomie et de contrôle plus élevé une expérience de séjour enthousiasmante dans un cadre élégant et spacieux. Une atmosphère soutenue par un service exemplaire, personnalisé, accueillant et compétent.

Des appartements haut de gamme

The Sebel propose des espaces de vie aux dimensions généreuses, où les clients peuvent se détendre et se sentir comme chez eux tout en profitant de volumes qu'aucune chambre ne pourra leur [offrir](#). Élégamment meublés, les appartements offrent des espaces séparés ainsi qu'une grande table idéale pour les loisirs ou pour un usage professionnel. Parfaitement autonomes, les clients disposent également d'une cuisine et d'une buanderie.

The Sebel Lounge constitue une extension de l'espace de vie des clients au sein de l'hôtel. Il s'agit d'un espace accueillant où les clients peuvent prendre leur temps, lire un livre, feuilleter un magazine ou un journal, ou encore se mettre en relation avec le monde extérieur dans un environnement cosy.

L'accueil The Sebel

Les clients sont reçus par un personnel attentif et chaleureux, qui instaure une relation quasi familiale dans un véritable souci de proximité. Fins connaisseurs de leur région, ces hôtes et hôtesse trouvent des billets pour le théâtre, effectuent des réservations au restaurant et vous renseignent sur les activités les plus tendances du moment. Avec eux, rien n'est impossible. Lancée à la mi-2013, la marque The Sebel regroupera 20 établissements situés en Australie et en Nouvelle-Zélande, un réseau qui devrait être étendu à 30 hôtels à la fin 2014.



7^{ème} - USA

Aujourd'hui le groupe dispose de 1000 hôtels dans 100 pays

Situées principalement en Amérique du Nord,

le groupe possède 9 marques, toutes ont la classification 4 ou 5 étoiles

Stratégie : développement

objectif : 1500 hôtels pour 2013.

Le MERIDIEN



FOUR POINTS
BY SHERATON

WESTIN®
HOTELS & RESORTS



W
HOTELS

aloftSM
A VISION OF W HOTELS



Powerful Hotel Brands

Luxury:



- 12 hotels and resorts
- 2,243 rooms
- 8 countries
- Uncompromising. Address. Bespoke



- 48 hotels and resorts
- 7,126 rooms
- 13 countries
- Culture. Indigenous. Experience



- 21 hotels
- 8,014 rooms
- 4 countries
- Flirty. Insider. Escape

Upper Upscale:



- 151 hotels
- 94,231 rooms
- 31 countries
- Personal. Innovative. Renewal



- 396 hotels
- 130,050 rooms
- 88 countries
- Warm. Climbing. Connections



- 123 hotels
- 32,840 rooms
- 72 countries
- Chic. Cultural. Discovery

Select Service:



- Lassy. Refreshing. Ours



- 126 hotels
- 21,807 rooms
- 23 countries
- Honest. Uncomplicated. Comfort



- Smart. Forward. Home

STARWOOD
HOTELS & RESORTS WORLDWIDE



Louvre Hotels

GROUP



LOUVRE HOTELS GROUP

Filiale du Groupe du Louvre, propriété du fond d'investissement Starwood Capital Group, Louvre Hotels Group gère aujourd'hui un patrimoine de 7 marques fortes allant du 1 au 5 étoiles. Suite à son alliance stratégique avec Golden Tulip Hospitality Group, Louvre Hotels Group se positionne comme le 8ème acteur mondial de l'hôtellerie avec plus de 1 000 hôtels dans 40 pays

2ème groupe hôtelier européen

Louvre Hotels Group dévoile ses hotels Campanile co-brandés Jinjiang Inn

15 mars 2012



Suite au partenariat stratégique signé en novembre 2011 avec l'un des leaders du tourisme chinois Jinjiang Inn, Louvre Hotels Group dévoile ses hôtels Campanile co-brandés Jinjiang Inn.

Ce partenariat concerne 15 hôtels Campanile (2/3 étoiles) situés dans les cinq villes françaises les plus visitées par les touristes chinois : Paris, Bordeaux, Lyon, Marseille et Nice.

Ces établissements co-brandés :

présentent une double-enseigne à l'entrée, sont équipés de brochures et de panneaux signalétiques en mandarin, disposent d'une assistance téléphonique en chinois pour les clients, intègrent un buffet de plats et produits chinois (riz, navets salés, concombres marinés, pâte de soja haricots rouges, raviolis, congee), mettent à disposition de leurs clients du thé vert dans les chambres, sont équipées de chaînes de télévision chinoises dans les chambres (CCTV 9 Documentary, CCTV News, CCTV F)



如家酒店连锁

Your home away from home

Top 15 des enseignes hôtelières mondiales au 1^{er} Janvier 2013 Top 15 ranking of worldwide hotel brands as of 1 January 2013

RANG RANK	CHAÎNES - CHAINS		GROUPES - GROUPS		PAYS COUNTRY	HÔTELS - HOTELS		CHAMBRES - ROOMS		NOMBRE GROWTH	% EVOL. GROWTH
	2013	2012				2013	2012	2013	2012		
1	1	Holiday Inn + HI Express	IHG	GB	3 392	3 347	424 612	421 944	2 618	0,6%	
2	2	Best Western	Best Western	USA	4 024	4 018	311 611	295 254	16 357	5,5%	
3	6	Marriott Hotels Resorts	Marriott International	USA	558	555	204 917	205 595	-678	-0,3%	
4	3	Comfort Inns & Suites	Choice Hotels Internat.	USA	2 509	2 590	194 262	199 875	-5 613	-2,8%	
5	5	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Worldwide	USA	551	562	191 199	197 311	-6 112	-3,1%	
6	4	Hampton Inn by Hilton	Hilton Worldwide	USA	1 880	1 847	184 765	181 087	3 678	2,0%	
7	7	Ibisc (Megabrand**)	Accor	FRA	1 667	1 519	182 496	163 484	19 012	11,6%	
8	15	Home Inns	Home Inns	CHI	1 438	1 119	164 325	128 621	35 704	27,8%	
9	8	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood Hotels	USA	427	415	149 784	144 648	5 136	3,6%	

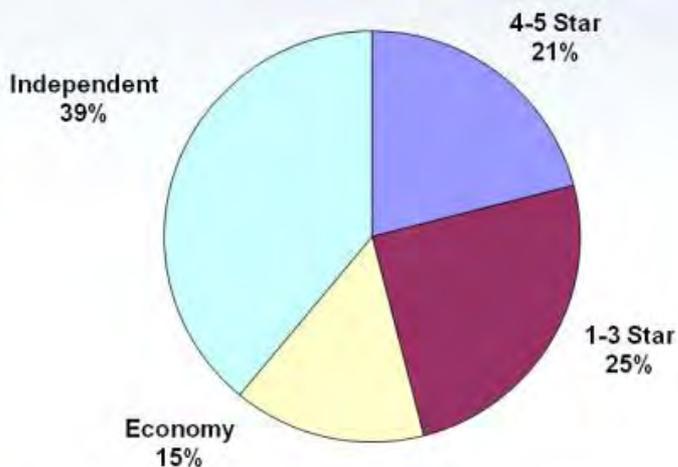
La marque Home Inns se place en 8^{ème} position en 2013 avec une progression de 27.8%



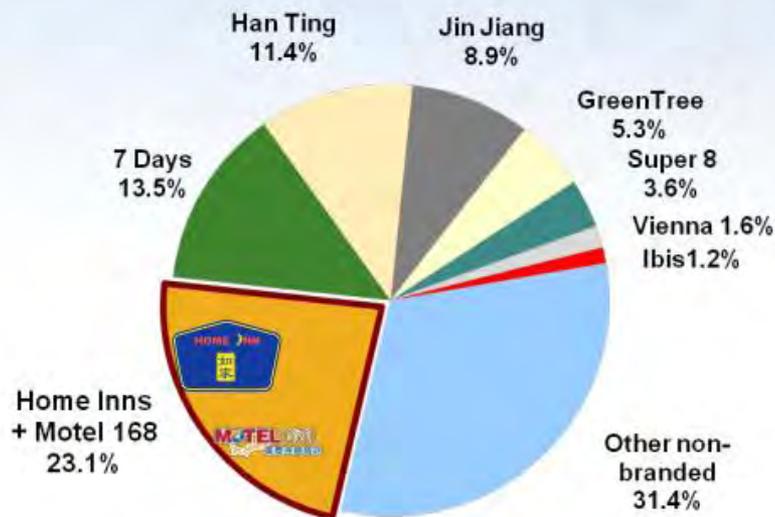
Long Term Market Potential (continued)

Significant Upside Potential for Economy Hotel Chains in Fragmented Hotel Industry

Chinese Lodging Market Share By Room⁽¹⁾



Economy Hotel Market Share By Room⁽²⁾



As of 1H2012, economy hotels* represent 15% of Chinese lodging market

As of June 30, 2012, there were 8,313 economy hotels in China

* Economy hotels do not participate in star-rating system in China



Super 8 (Wyndham)



Ibis (Accor)



Brand Portfolio

1,772 hotel locations in 253 cities across China as of December 31, 2012 ⁽¹⁾



Services proposés



HOME INNS HOTEL ET MOTEL 168

- Hôtels économiques et très économiques
- Carte VIP
- Distributeur sandwiches/boissons
- Animaux acceptés
- Parking



YITEL

- Hôtels haut de gamme pour une clientèle d'affaire
- Réception 24h/24
- Espace de travail
- Restaurant
- Chambres insonorisées
- Parking privé
- Centre de fitness
- Blanchisserie
- Bagagerie
- Boutique



Prix des chambres

HOME INNS HOTEL ET MOTEL 168

- Motel 168
- Chambre standard
- Prix 32€



- Home Inn
- Chambre standard
- Prix : 37€



YITEL

- Chambre standart
- Prix : à partir de 41€



- Chambre Affaire
- Prix : à partir de 50€





Different Cities...The Same Home!



english.homeinns.com