

Les groupes hôteliers en 2014



Madame Garcia I et Darbin B
Professeurs au Lycée hôtelier de Toulouse

CLASSEMENT MONDIAL DES GROUPES HÔTELIERS AU 1^{ER} JANVIER 2014 WORLDWIDE RANKING OF HOTEL GROUPS AS OF 1 JANUARY 2014

RANG RANK	GROUPES - GROUPS	NAT NAT	HÔTELS - HOTELS		CHAMBRES - ROOMS		DELTA DELTA	EV. CH GROWTH	
			2014	2013	2014	2013			
1	1	IHG	GB	4 697	4 602	686 873	675 982	10 891	1,6%
2	2	HILTON WORLDWIDE	USA	4 115	3 992	678 630	659 917	18 713	2,8%
3	3	MARRIOTT INTERNATIONAL	USA	3 783	3 672	653 719	638 793	14 926	2,3%
4	4	WYNDHAM HOTEL GROUP	USA	7 485	7 342	645 423	627 437	17 986	2,9%
5	5	CHOICE HOTELS INTERNATIONAL	USA	6 303	6 199	502 663	497 023	5 640	1,1%
6	6	ACCOR	FRA	3 576	3 515	461 719	450 199	11 520	2,6%
7	7	STARWOOD HOTELS & RESORTS	USA	1 161	1 121	339 243	328 055	11 188	3,4%
8	8	BEST WESTERN	USA	4 046	4 013	314 318	307 305	7 013	2,3%
9	9	HOME INNS	CHI	2 180	1 772	256 555	214 070	42 485	19,8%
10	10	CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP	USA	1 079	1 077	168 927	166 245	2 682	1,6%

Source : Base de données MKG Hospitality - Juin 2014 | MKG Hospitality database - June 2014

Pas de changement dans le classement en 2014

La croissance des grands groupes se poursuit mais à un rythme moins soutenu, seul le groupe chinois Home Inns affiche encore cette année une belle progression

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

IHG : Premier groupe mondial. GB

Intercontinental

Crowne Plaza

Hôtel Indigo

Holiday Inn

Holiday Inn Express

Staybridge Suites

Candlewood Suites

Even

Hualuxe



Source : IHG



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



398 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, 58 dans le monde chaque hôtel a un décor unique qui change au fil des saisons. Classés entre 3 et 4 étoiles.



1150 hôtels dans 70 pays (dont 278 en Europe). classés entre 3 et 4 étoiles



2295 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. 199 établissements



Chaîne rachetée en 2004, elle existe aux États-Unis uniquement, ce sont des suites et des appartements. 315 établissements.



**2 hôtels aux Etats unis
Lancement de la chaine fin 2012**



**Marque destinée au marché chinois
Lancement du premier Hualuxe fin 2014**

Lancement d'Even Hotel aux Etats-Unis

29 février 2012

source : l'hôtellerie restauration



IHG (InterContinental Hotels Group) vient de lancer aux Etats-Unis Even Hotel, 1ère marque hôtelière traditionnelle axée sur le bien-être.

Après des **études quantitatives et qualitatives auprès de 4000 clients sur une période de 18 mois**, IHG s'est rendu compte que les attentes des clients avaient changé et qu'ils aspirent à prendre soin de leur santé.

Les nouveaux hôtels s'articulent donc autour de 4 domaines :

manger équilibrée,

travailler sereinement,

se reposer et

faire de l'exercice avec la possibilité de s'exercer en chambre et de bénéficier de conseils.

Le groupe table sur un investissement en capital de 150 millions de dollars sur 3 ans.



Overview

HUALUXE® Hotels and Resorts is the first upscale international hotel brand designed specifically for Chinese consumers.

Find out more:
www.ihgplc.com

Global numbers

3

signings this year

24

Hotels in pipeline

The HUALUXE® brand welcomed two new signings during this half. Located in the 200-metre-tall landmark building at the heart of Fuqing city, **HUALUXE Fuqing City Centre** establishes the HUALUXE brand presence in one of the richest cities in the coastal province of Fujian.

HUALUXE Zhongshan Downtown will be part of a mixed-use development integrating commercial, residential and office buildings at the centre of Zhongshan, one of the key cities in the vibrant Pearl River Delta Economic Zone of China.



Hilton – deuxième - USA

Luxe



WALDORF
ASTORIA®
HOTELS & RESORTS

L'enseigne de luxe qui offre une expérience de service unique dans certains des plus grands hôtels du monde.

[En savoir plus ▶](#)

Un monde d'élégance, de services et de connexions pour le voyageur sophistiqué d'aujourd'hui.

[En savoir plus ▶](#)

CONRAD
HOTELS & RESORTS™

Résidence de vacances


Hilton
Grand Vacations

Des complexes de propriétés de vacances élégants dans des destinations soigneusement sélectionnées.

 HILTON
WORLDWIDE



Conrad Maldives Rangali Island

Service complet



Notre enseigne phare, avec plus de 550 hôtels et complexes touristiques dans près de 80 pays à travers le monde.

[En savoir plus ▶](#)



**Hilton
Niagara
Falls Fallsview**



Un service attentionné



Un confort authentique proposé aux voyageurs d'affaires et de loisirs dans plus de 350 endroits.

[En savoir plus ▶](#)



Des hôtels haut de gamme et abordables conçus pour offrir une valeur et un confort remarquables.

[En savoir plus ▶](#)



Des hôtels à prix moyens proposant une qualité, une valeur et un service constants.

[En savoir plus ▶](#)



Des hébergements haut de gamme composés exclusivement de suites pour les affaires et les loisirs.



Des propriétés composées exclusivement de suites, abordables et décontractées, où les hôtes se sentent comme chez eux.

[En savoir plus ▶](#)



Notre nouvelle enseigne élégante composée exclusivement de suites, pour les séjours prolongés.

Hilton – deuxième - USA



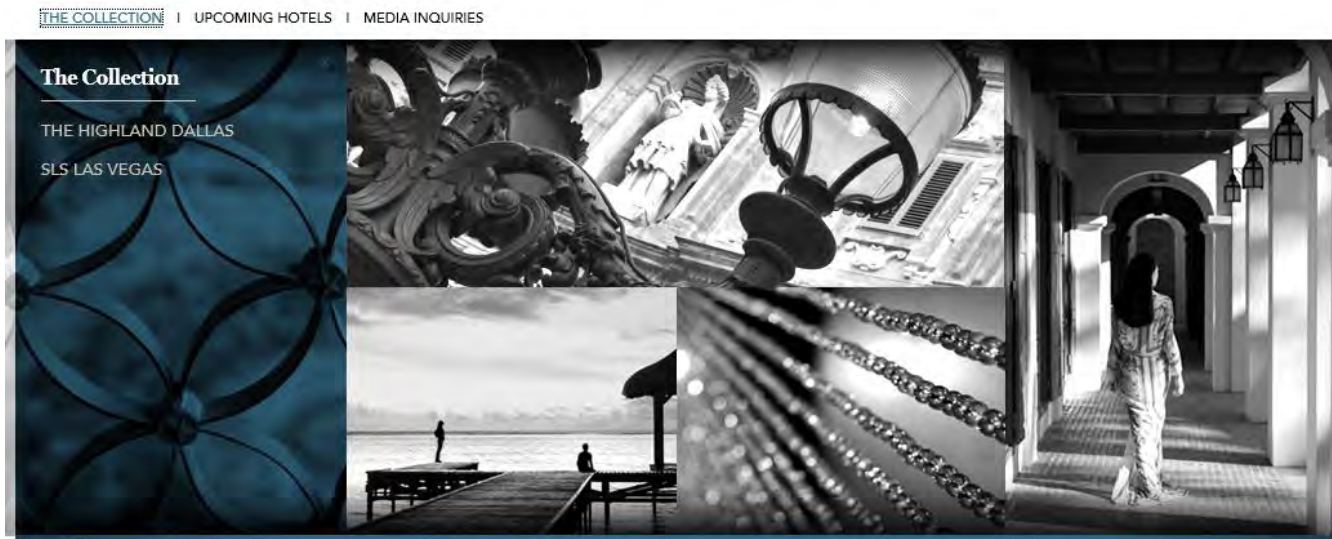
Stratégie 2014 :

Lancement d'une nouvelle enseigne en juin 2014 aux Etats unis :

CURIO
A COLLECTION BY HILTON™

Curio is a collection of independent, remarkable hotels whose only unifying characteristic is their glorious individuality. Each hotel is hand-picked for its distinct character and personality, appealing to passionate travelers seeking local discovery

CURIO
A COLLECTION BY HILTON™

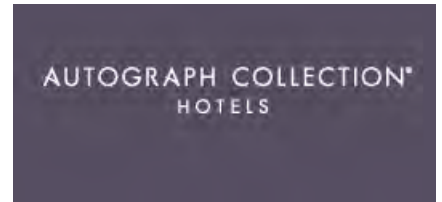


Source: Hilton

3ème - USA



Hôtels de luxe



Boutiques hôtels





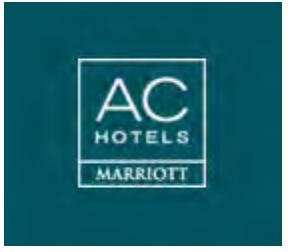
Signature



Long séjour



séjours urbains haut de gamme



Stratégie 2014 :

- De nouvelles enseignes :

- Marché européen



- Afrique



- De nouveaux logos :



4ème - USA



Three Strong Platforms for Growth

WYNDHAM
HOTEL GROUP



**Hotel
Group**

WYNDHAM
EXCHANGE & RENTALS









**Exchange &
Rentals**

WYNDHAM
VACATION OWNERSHIP



**Vacation
Ownership**

Leading Positions in Leisure Industry

Business Segment	Market Position Worldwide	% of 2013 Adjusted EBITDA	Major Brands Include
<p>Hotel Group</p> 	<p>#1 Hotel franchisor by hotels</p>	<p>23%</p>	
<p>Exchange & Rentals</p> 	<p>#1 Timeshare exchange and rental company</p>	<p>28%</p>	
<p>Vacation Ownership</p> 	<p>#1 Timeshare developer</p>	<p>49%</p>	

5ème - USA

CHOICE HOTELS INTERNATIONAL.



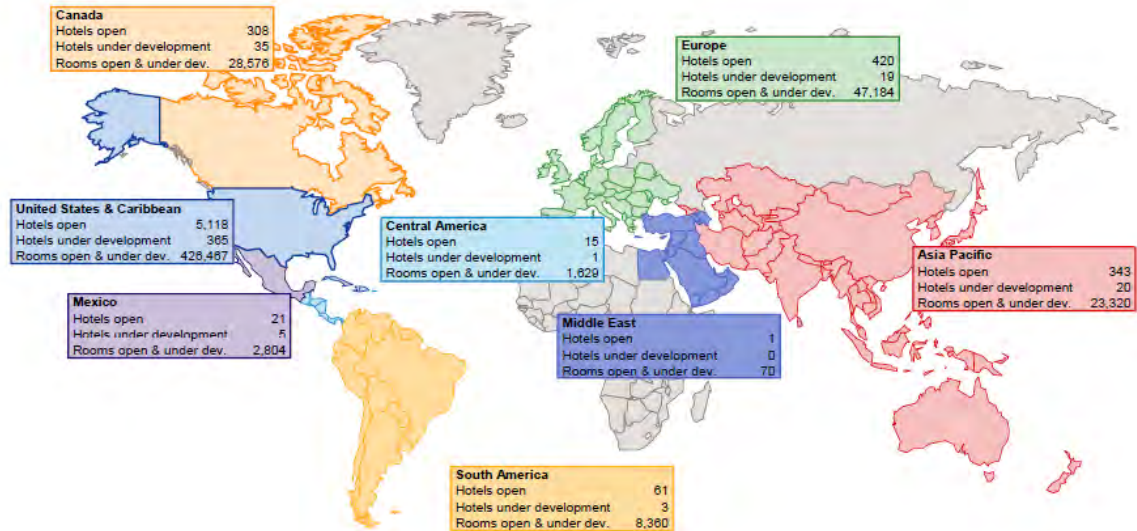
CHALEUR DE L'ACCUEIL – hôtels 2 / 3 *

CONVIVALITÉ ET SERVICES – hôtels 3 / 4 *

LUXE ET RAFFINEMENT – hôtels 4*



Diversified global footprint*



Source: Choice hotels

Source: Choice internal data
*As of June 30, 2013. The Company includes its Caribbean properties within domestic operating statistics.

Our Brands



Explore the brands of Choice Hotels. With more than 6,300 hotels open in more than 35 countries and territories, we offer travelers a wide range of lodging options.



Comfort Inn



Comfort Suites



Quality



Sleep Inn



Clarion



~~CAMBRIA
Inn & Suites~~



Main Stay Suites



Suburban



Econo Lodge



Rodeway Inn

Our Member Hotels

Ascend Hotel Collection® is a network of one-of-a-kind upscale properties. Each Ascend™ hotel is a unique reflection of the distinct character of its host city – yet all offer the same high standards of hospitality and luxurious comfort. And since the properties are independently owned and associated with Choice Hotels, you get the peace of mind that comes with a national brand.














Ascend Collection

Source: Choice hotels

En 2014 :

Portfolio overview

	Brand	Number of properties	Number of rooms	Occupancy (%)	Average daily room rate (ADR)	RevPAR
Upscale		90	7,521	64.6%	\$118.22	\$76.36
		18	2,094	NA	NA	NA
Upper Midscale		1,311	102,882	59.9%	82.49	49.37
		587	45,339	62.4%	86.35	53.87
		191	27,184	50.5%	74.99	37.86
Midscale		379	27,478	57.7%	73.38	42.31
		1,192	99,761	52.3%	69.73	36.43
Extended Stay		43	3,332	68.4%	70.92	48.52
		63	7,241	70.5%	42.42	29.91
Economy		817	49,608	48.6%	56.29	27.34
		427	24,782	51.1%	53.72	27.46
	Total / Average	5,118	397,222	56.0%	\$74.23	\$41.56
	International	1,169	104,701			
	Total	6,287	501,923			

Note: Number of properties and rooms are as of June 30, 2013; Operating statistics are for the trailing twelve months ended June 30, 2013.
Source: Company's public filings, management data

Source: Choice hotels

6^{ème} – France



1983



1992



1997



2007

2011

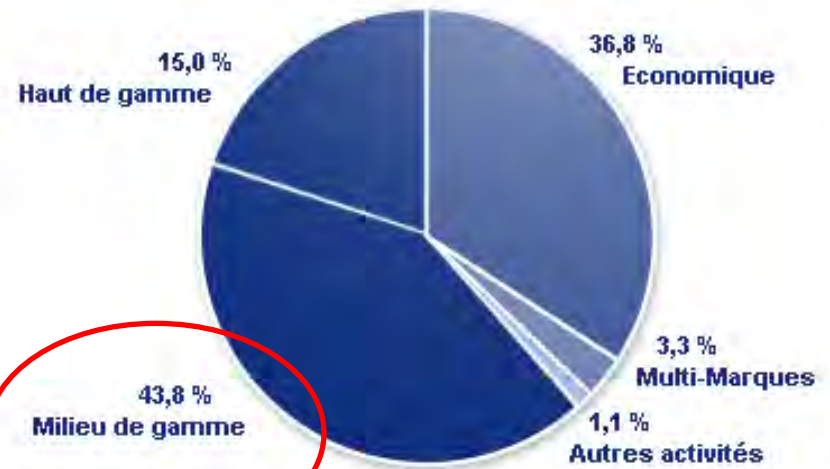


Accor propose un portefeuille de marques complémentaires, du luxe à l'économique. Implanté **dans 92 pays**

Parc hôtelier (au 30 juin 2014) : 3 645 hôtels / 470 878 Chambres

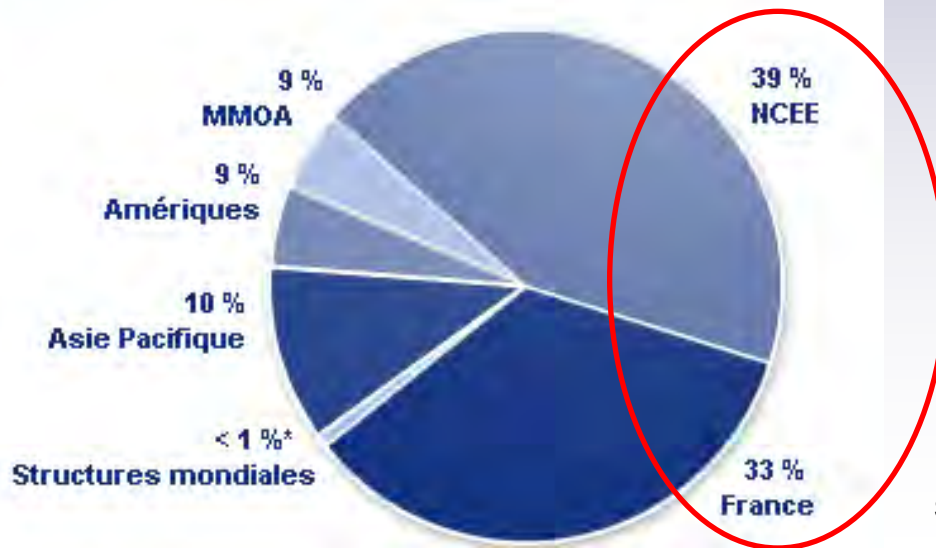
Chiffre d'affaires 2014

Par région | Par segment



Chiffre d'affaires 2014

Par région | Par segment



Nouvelle carte des marques du groupe ACCOR 2014 :



Une meilleure visibilité de l'offre avec des marques plus fortes



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

2014 : Nouveau logo pour Mercure



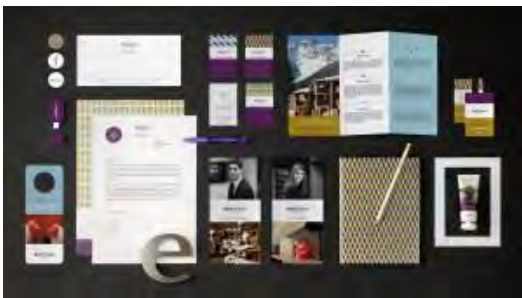
W remporte le prix Stratégies Design Global avec Mercure

W propose à Mercure une nouvelle approche de l'hôtellerie milieu de gamme en réaffirmant pleinement l'ADN de la marque : un réseau non standardisé où chaque hôtel a sa propre personnalité et la réassurance d'une grande chaîne internationale.

Un territoire de marque : « In harmony with people and places »

Le design de chaque hôtel et son territoire visuel seront désormais personnalisés autour de cette promesse. Le logotype a perdu son cartouche bordeaux et "respire" désormais sur fond blanc. Des couleurs authentiques et chaleureuses enrichissent le territoire de marque. Une nouvelle structure graphique, sous forme d'un diptyque met l'accent sur la convivialité des hommes et la singularité des lieux.

<http://leblog.wcie.fr/brands/mercure/>





Déc 2011 : Nouveau logo pour M'Gallery : repositionnement plus haut de gamme



Mei Jue (Grand Mercure)

Nouvelle enseigne adaptée à la clientèle chinoise





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.

THE
SEBEL

The Sebel est une marque d'appartements haut de gamme.



The Sebel est la marque d'appartements haut de gamme d'Accor pour l'Australie et en Nouvelle-Zélande.

Avec des hôtels dans 25 villes en Australie, the Sebel 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.

Carte d'identité de la marque

Segment	Marque régionale haut de gamme d'aparthôtels
Services minimum de l'hôtel	Salon
Localisation	25 grandes villes en Australie et en Nouvelle-Zélande
Type de construction	Nouvelle construction ou conversion
Positionnement de l'hôtel	Aparthôtels premium



7ème - USA

Aujourd'hui le groupe dispose de
près de 1200 hôtels dans 100 pays
Situées principalement en Amérique
du Nord, le groupe possède 9 marques,
toutes ont la **classification 4 ou 5 étoiles**

Powerful Hotel Brands

Category	Brand	Count
Luxury:	ST. REGIS HOTELS & RESORTS	• 12 hotels and resorts • 2,243 rooms • 8 countries • Uncompromising. Address. Bespoke
	THE LUXURY COLLECTION HOTELS & RESORTS	• 48 hotels and resorts • 7,196 rooms • 18 countries • Culture. Indigenous. Experience
	W HOTELS	• 21 hotels • 8,014 rooms • 4 countries • Flirty. Insider. Escape
Upper Upscale:	WESTIN HOTELS & RESORTS	• 131 hotels • 54,231 rooms • 31 countries • Personal. Indiscover. Renewal
	Sheraton HOTELS & RESORTS	• 366 hotels • 135,059 rooms • 88 countries • Warm. Comforting. Connections
	L MERIDIEN	• 123 hotels • 32,040 rooms • 52 countries • Chic. Cultural. Discovery
Select Service:	aloft HOTELS	• 126 hotels • 21,807 rooms • 23 countries • Stylish. Refreshing. Oasis
	FOUR POINTS HOTELS & RESORTS	• 126 hotels • 21,807 rooms • 23 countries • Honest. Uncomplicated. Comfort
	element HOTELS	• Smart. Refreshing. Haven

STARWOOD HOTELS & RESORTS

FOUR POINTS | Sheraton | aloft | W | Hilton | Element | L Meridien | Westin | Element

Le MERIDIEN

120 établissements de luxe situés dans plus de 50 pays.

dans les principales villes et les lieux de villégiature les plus prisés d'Europe, d'Afrique, du Moyen-Orient, d'Asie-Pacifique et d'Amérique.

Positionnement : hôtels haut de gamme

culture, raffinement, stimulant





444 Hôtels de luxe et haut de gamme, c'est la plus grande marque du groupe.

Positionnement : hôtels haut de gamme

Chaleur/Confort/Connecté.



lit Sweet Sleeper

Link@Sheraton

Sheraton fitness

FOUR  POINTS
BY SHERATON

184 hôtels 4étoiles dans près de 30 pays .
Style Classique et intemporel.
Relaxant et décontracté.

Positionnement : hôtels haut de gamme
Simplicité/Authenticité/ Bonne humeur
(comme un moulin à vent)





86 hôtels 5 étoiles qui sont des monuments classés, proposant un service exceptionnel et personnalisé, la décoration est composée de matériaux précieux.

Positionnement : hôtels haut de gamme
Exceptionnel/Authentique/Expérience.



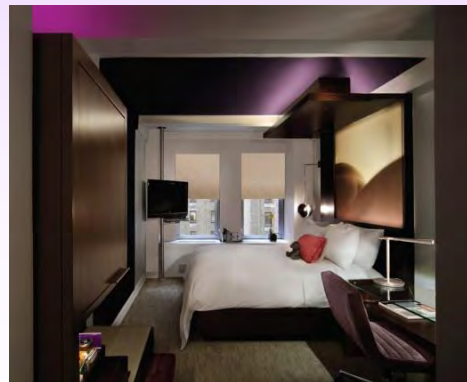


Cette chaîne possède de nombreux hôtels classés en 5 étoiles.

Les établissements de cette marque sont très branchés et destinés à une clientèle jeune et fortunée.

Positionnement : hôtels haut de gamme

Design /Voyage/Branché.





66 hôtels, les chambres sont des lofts très modernes flashy et urbains.

Positionnement : hôtels haut de gamme

Osé/Rafraichissement/Oasis.



WESTIN®

HOTELS & RESORTS

Les hôtels Westin sont des établissements 5 étoiles qui possèdent tous un spa. Le style de ces établissements est basé sur la détente, le bien être et le côté zen.

Positionnement : hôtels haut de gamme

Personnel/Instinctif/Se renouveler.



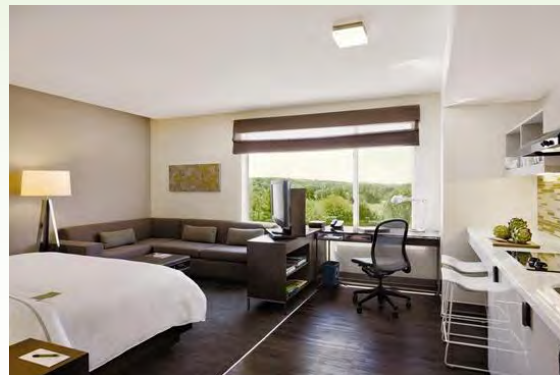


C'est une chaîne très récente, créée en 2008 elle a été inspirée par Westin.

Les 11 établissements sont des 4 étoiles, très ciblés sur la sauvegarde de l'environnement.

Positionnement : hôtels haut de gamme

Les valeurs clés: **Intelligent/Refuge/Expérience.**





ST. REGIS
Hotels & Resorts

37 hôtels de luxe (5 étoiles) qui sont situés dans les endroits ultimes, au sein des destinations les plus recherchées au monde.

Positionnement : hôtels haut de gamme

Les valeurs clés: Adresse/ Sur mesure/Séduisant.



Source: Conférence Starwood – Lycée Hôtelier de Toulouse

Stratégie d'extension du marché : de nouveaux marchés avec des marques actuelles

Stratégie concentrée : des marques positionnées uniquement sur le haut de gamme



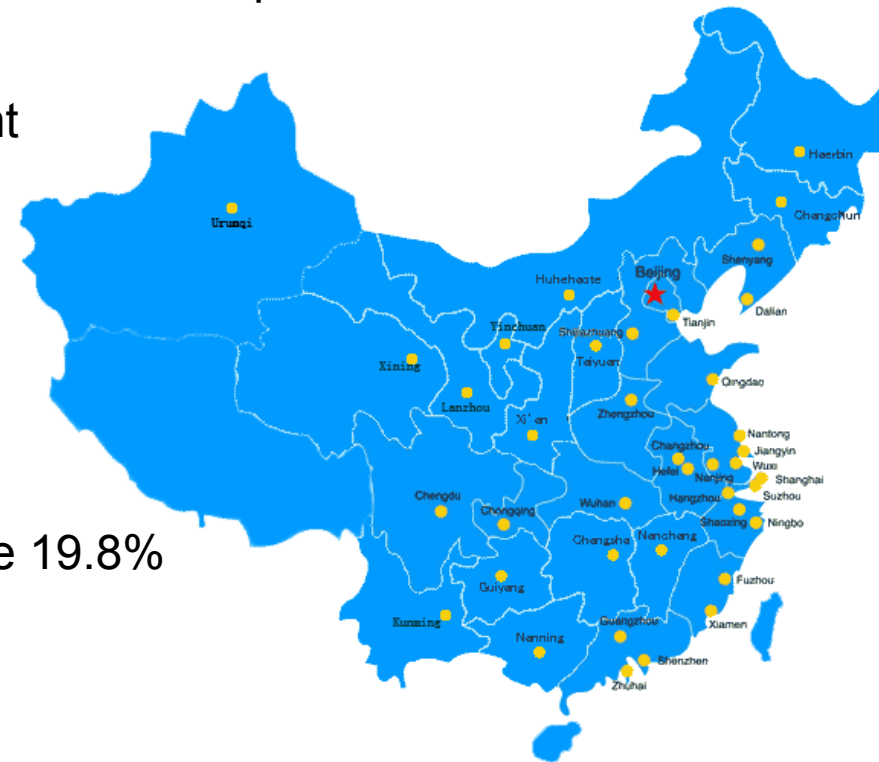
Home inns, groupe chinois a fait son entrée dans le Top 10 en 2012 notamment avec le rachat de Motel 168

En juin 2014, Home Inns Group est présent

dans 306 villes en Chine

avec un total de 2,374 hotels

Source: english.homeinns.com/



En 2014 :

le groupe affiche une croissance record de 19.8%

Change tous ses logos

Rachète une nouvelle chaîne hôtelière





如家酒店集团

Changement de tous les logos du groupe en 2014 :



Home Inns & Hotels Management Inc.

A Leading Economy Hotel Chain in China

May 2014



如家酒店集团



如家酒店



莫泰酒店



和颐酒店

Rachat d'une chaîne hôtelière :



如家酒店集团

Home Inns s'offre une nouvelle chaîne chinoise

Le groupe hôtelier Chinois a annoncé la signature d'un accord pour l'acquisition du groupe Yunshang Siji Hotel Management Co (35 hôtels en Chine).



"Cette transaction nous apporte un groupe d'hôtels de qualité situés dans le Sud-Ouest de la Chine et renforce la valeur et la diversité géographique de la marque Home Inns. Le Sud-Ouest de la Chine, notamment la province du Yunnan, offre de nombreuses opportunités de croissance et cet ajout au portefeuille de Home Inns correspond à notre stratégie de croissance et d'investissements pour notre implantation sur les marchés clés de la Chine", a déclaré David Sun, P-dg de Home Inns.

Source : hospitality-on.com/

Changement de tous les logos du groupe en 2014 :



如家酒店集团



如家酒店连锁



如家酒店集团



如家酒店



莫泰酒店



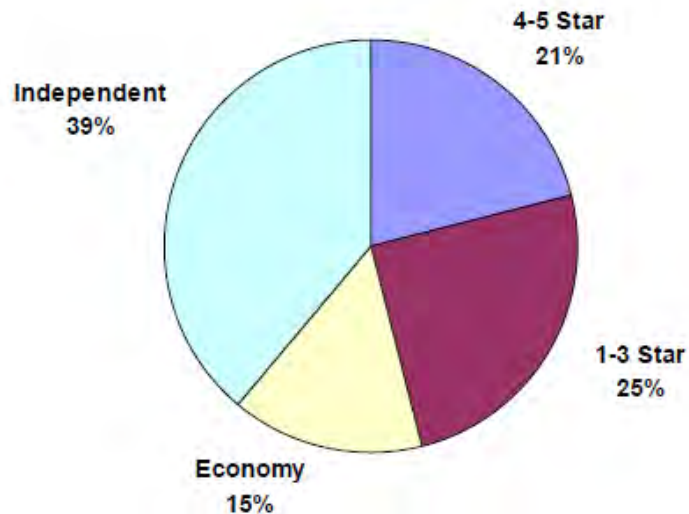
和颐酒店

Source : www.homeinns.com/

Long Term Market Potential (continued)

Significant Upside Potential for Economy Hotels in Fragmented Hotel Industry

Chinese Lodging Market Share By Room(1)

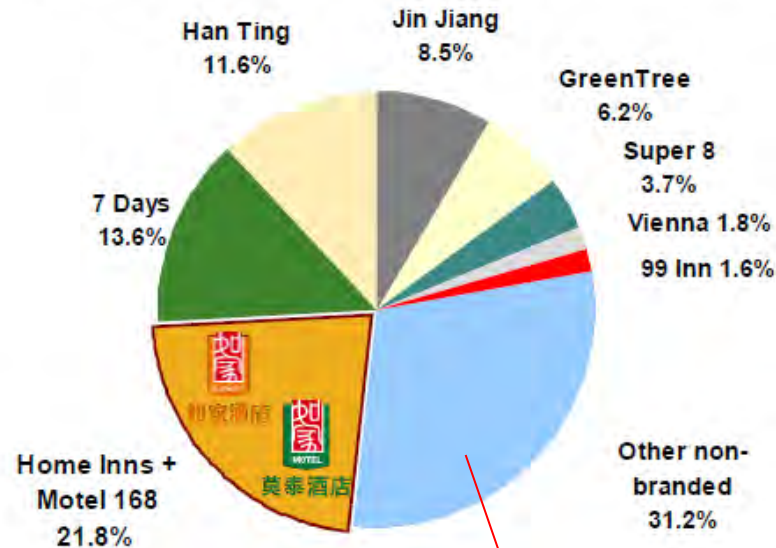


- As of 1H2012, economy hotels* represent 15% of Chinese lodging market

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

(1) Source: Ministry of Commerce of China; China National Tourism Administration, www.inn.net.cn
 (2) Source: www.inn.net.cn

Economy Hotel Market Share By Room(2)



- As of December 31, 2012, there were 9,924 economy hotels in China with 981,712 rooms



Super 8 (Wyndham)



Ibis (Accor)



如家酒店集团

Brand Portfolio

2,241 hotel locations in 297 cities across China as of Mar 31, 2014⁽¹⁾



如家酒店



莫泰酒店



和颐酒店



⁽¹⁾ 185 additional hotels contracted (20 leased-and-operated hotels and 165 franchised-and-managed hotels) and 263 additional hotels under Due Diligence as of Mar 31, 2014

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 6 marques fortes allant du 1 au 5 étoiles. Suite à son alliance stratégique avec Golden Tulip Hospitality Group, Louvre Hotels Group possède 1 100 hôtels dans 47 pays

2^{ème} groupe hôtelier européen

- Première Classe, des hôtels 1 étoile qui réinventent l'hôtellerie économique en adoptant une stratégie « low cost »



- Campanile, un large réseau d'hôtels-restaurants 2/3 étoiles, n°2 en France et implanté dans 9 pays d'Europe



- Kyriad et Kyriad Prestige, l'alternative au marché standardisé des 2 et 3 étoiles, qui proposent une expérience à chaque fois différente



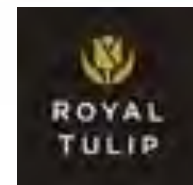
- Tulip Inn, le bon rapport qualité / prix en 3 étoiles, idéalement situé dans 21 pays



- Golden Tulip, des hôtels 4 étoiles qui associent standards internationaux et saveurs locales, dans plus de 30 pays



- Royal Tulip, des hôtels 5 étoiles, véritables lieux d'exception



Plus de 1100 établissements dans 47 pays:

- Louvre Hotels Group, en chiffres clés
- Europe : 971 hôtels
- Moyen Orient : 41 hôtels
- Amérique Nord /Sud : 41 hôtels
- Afrique : 25 hôtels
- Asie Pacifique : 40 hôtels

Un CA global de 1,6 Milliards € en 2012 - 19 000 collaborateurs

6 marques :

- Première Classe : 251 hôtels
- Campanile : 398 hôtels
- Kyriad : 237 hôtels
- Tulip Inn : 78 hôtels
- Golden Tulip : 140 hôtels
- Royal Tulip : 9 hôtels



Campanile

Kyriad



GOLDEN TULIP

ROYAL TULIP

Louvre Hotels
GROUP

3 catégories d'établissements:

- 28 % des hôtels en propriété, dont la gestion est assurée par Louvre Hotels Group
- 26 % des hôtels sous mandat de gestion, dont l'exploitation est assurée par Louvre Hotels Group dans le cadre d'un mandat confié par le propriétaire de l'hôtel,
- 46 % des hôtels en franchise pure, dont la gestion est assurée par le propriétaire.



GROUPE DU LOUVRE

GROUPE DU LOUVRE, détenu par une filiale de STARWOOD CAPITAL GROUP, a quatre activités principales : l'hôtellerie de prestige, l'hôtellerie économique, la cristallerie, la haute parfumerie.

Sous les marques CRILLON et CONCORDE HOTELS & RESORTS, le pôle hôtellerie de prestige de Groupe du Louvre réunit 27 hôtels prestigieux, implantés dans des sites de premier plan, partageant une même vocation : faire du séjour de chacun de leurs hôtes un moment d'exception.

LOUVRE HOTELS, le pôle hôtellerie économique de Groupe du Louvre, est le second groupe hôtelier Européen avec plus de 800 hôtels sous quatre marques (Kyriad Prestige, Kyriad, Campanile, Première Classe) dans 9 pays d'Europe.



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)