*Pressemitteilung*

Die Louvre Hotels Group kündigt einen 5-Jahres-Strategieplan und massive Investitionen an, um ihre Führungsposition im Mittelklassesegment zu stärken

**Die Louvre Hotels Group, der zweitgrößte Akteur in der Hotelbranche in Frankreich und Europa mit Vorzeigemarken wie Campanile, Kyriad und Première Classe, setzt einen strategischen Plan um, der darauf abzielt, bis 2028 jede seiner Marken unter den Top 3 in den Segmenten und Ländern, in denen die Gruppe tätig ist, zu positionieren.**

**Mit einem beispiellosen Investitionsplan wird die Gruppe 80% ihrer Hotels renovieren. Im Rahmen einer neuen Markenstrategie werden die Designs komplett überarbeitet, um die Flexibilität zu erhöhen und damit die Entwicklungsmöglichkeiten zu verbessern. Dieser Plan wird auch die Serviceleistungen für Franchisenehmer verbessern, indem eine Serviceplattform geschaffen, die Einkaufsplattform und das Kundenbindungsprogramm neu gestaltet sowie die IT-Systeme und E-Commerce-Tools optimiert werden.**

Diese strategische Ausrichtung ist in 3 Phasen gegliedert:

* Bis 2025: Verwaltung, Definition und Umsetzung des neuen Plans und Geschäftsmodells sowie Neudefinition der Grundlagen jeder Marke
* Zwischen 2026 und 2027 wird das organische Wachstum angekurbelt.
* Im Jahr 2028 werden wir weitere Möglichkeiten erkunden.

# Starke Marken, die immer unter den Top 3 in jedem Schlüsselmarkt positioniert sind

Die Gruppe hat die Struktur ihrer Marken neu definiert, um ein starkes und relevantes Markenportfolio aufzubauen, bei dem sowohl das Hotelkonzept als auch das Markenerlebnis im Vordergrund stehen. Ziel ist es, die Marken unter die Top 3 in ihrem Segment und in den Ländern, in denen sie tätig sind, zu bringen. Die neue Architektur bietet auch eine größere Flexibilität bei gleichzeitiger Kostenoptimierung, wodurch die Marken in Konversionsmarken umgewandelt werden und somit neue Investoren und Franchisenehmer angezogen werden.

Dieser Plan wurde um die führenden Marken im Economy- und Mittelklasse-Segment herum entwickelt: Première Classe, Kyriad Direct, Kyriad, Campanile, und Kyriad Prestige. Abgerundet wird diese Struktur durch die beiden Hybridmarken der Gruppe, Hosho und Tulip Hôtels et Résidences, sowie Golden Tulip, die eine gehobene Positionierung aufweisen.

Campanile, ein Aushängeschild und eine historisch bedeutsame Marke innerhalb der Gruppe, stärkt seine Position im Mittelklassesegment, um jeden Aufenthalt zu einem unvergesslichen Moment des gemeinsamen Genießens und der Geselligkeit zu machen. Um dieses Versprechen einzulösen, wurden die Designs komplett überarbeitet, wobei sie anpassungsfähig bleiben, um Flexibilität und volle Kontrolle über die Renovierungskosten zu gewährleisten. Vom Empfangsbereich bis zu den Zimmern, einschließlich der Gemeinschaftsräume und Außenbereiche wurden neue warme, moderne und komfortable Umgebungen geschaffen. Das gastronomische Angebot, ein Eckpfeiler der Campanile-Identität, wurde mit unvergesslichen, von der traditionellen französischen Küche inspirierten Elementen neu gestaltet.

Zwei der jüngsten Marken, Hosho und Tulip Hotels & Residences, stehen für hybride und innovative Konzepte, die den sich wandelnden Unterbringungsvorlieben der Verbraucher gerecht werden:

* Hosho ist ein Herbergsmodell der nächsten Generation, das fest im Budget-Segment positioniert ist und ein Produkt bietet, das traditionelle Zimmer mit Schlafsälen für bis zu 8 Personen kombiniert.
* Tulip Hotel & Residences ist eine neue designorientierte Mittelklasse-Marke, die sowohl traditionelle Zimmer als auch ein Konzept für längere Aufenthalte mit Studios und Apartments anbietet.

Einige wichtige Komfortelemente, wie Betten, Bettwäsche oder Duschen, wurden weiterentwickelt, um das Versprechen der einzelnen Marken und ihre neue Positionierung deutlicher zu machen. Die Kunden werden diese „Brilliant Basics“ in allen Einrichtungen der Gruppe vorfinden, wodurch die Marken konsequent über die Standards ihrer Kategorie hinausgehen. Ziel ist es, dass 80 % der Hotels bis zum Sommer 2025 die Brilliant Basics einführen.

# Ein umfangreicher Renovierungsplan, um Marktanteile zu gewinnen

Die Gruppe wird einen umfassenden Renovierungsplan für die Hotels auflegen, der neue, anpassungsfähige, moderne und unverwechselbare Designs und Konzepte für jedes einzelne Hotel vorsieht. Ziel ist es, 80% der Hotels bis 2028 zu renovieren.

Darüber hinaus werden die Investitionen das Hotelportfolio vereinheitlichen und die Position der Gruppe im Mittelklassesegment stärken, indem sie diese Immobilien auf den neuesten Stand bringen.

In der Zwischenzeit wird die Louvre Hotels Group ihre Präsenz in ihren Schlüsselmärkten weiter ausbauen, wo sie bereits mit starken und beliebten Marken fest etabliert ist:

* In Frankreich, dem historischen Markt der Gruppe, werden die Entwicklungsambitionen mit dem Vertragsabschluss für über 200 neuen Hotels zwischen 2024 und 2028 verstärkt.
* In China werden zwischen 2024 und 2028 265 Hotels mit fast 40.000 zusätzlichen Zimmern eröffnet, so dass insgesamt 500 Hotels in dem Land betrieben werden.
* In Indien werden 50 neue Hotels eröffnet, womit die Gruppe ihre Führungsposition im indischen Mittelklasse-Segment mit fast 200 Betrieben festigen wird.
* Und im Rest der Welt werden in den nächsten 5 Jahren über 120 Hotels eröffnet.

## Ein strategischer Plan, der sich an Investoren und Franchisenehmer

## richtet

Um sich wieder auf ihre Investoren und Franchisenehmer zu konzentrieren, wird die Louvre Hotels Group neue Instrumente und Dienstleistungen einführen, die eine bessere Rentabilität und Effizienz gewährleisten, mit dem Ziel, Marktanteile zu gewinnen und gleichzeitig das Betriebsmodell und die Kosten zu optimieren.

Eine Plattform, die alle Dienstleistungen umfasst, die die Gruppe ihren Franchisenehmern anbietet, wird im Jahr 2024 eingeführt. Sie soll Agilität, Flexibilität und Einfachheit bieten und die Zusammenarbeit zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer weiter optimieren. Sie wird verschiedene anpassbare Dienstleistungen anbieten, die auf die Bedürfnisse der einzelnen Hotels zugeschnitten sind. Sie bietet Möglichkeiten für zusätzliche Umsatzerlöse für die Gruppe. Zu den verfügbaren Dienstleistungen gehören technische und gestalterische Unterstützung für Investoren bei Hotelrenovierungen, Dienstleistungen zur Ertragsoptimierung und Preisgestaltung sowie eine neu gestaltete Einkaufsplattform für mehr Effizienz.

Darüber hinaus werden die digitalen Verwaltungs- und Reservierungstools (wie CRS oder PMS) optimiert, um den täglichen Hotelbetrieb zu erleichtern und gleichzeitig eine höhere Rentabilität für die Partner zu gewährleisten.

All diese Innovationen dienen als Wachstumstreiber und Produktivitätssteigerungen für die Hotels des Netzwerks und stärken die Führungsposition der Louvre Hotels Group auf dem französischen und internationalen Mittelklassemarkt weiter.

Federico J. González, CEO der Louvre Hotels Group, versichert: „*Es erfüllt das gesamte Unternehmen mit großem Stolz, diesen 5-Jahres-Strategieplan bekannt zu geben, an dem die Teams umfassend gearbeitet haben. Ich bin sehr beeindruckt von ihrem Engagement und ihrer Hingabe, mit der sie diesen Plan zusammen mit dem Vorstand erarbeitet haben. Heute tritt die Louvre Hotels Group in eine neue Phase ein, und mit der Unterstützung unseres Aktionärs, Jin Jiang Hotel, sind wir entschlossen und bereit, diesen Plan umzusetzen und gemeinsam die Zukunft der Louvre Hotels Group zu gestalten*“.

***Über die Louvre Hotels Group***

*Die Louvre Hotels Group ist ein wichtiger Akteur in der globalen Hotelbranche mit einem Portfolio, das heute etwa 1.700 Hotels in 70 Ländern umfasst. Die Gruppe verfügt über ein umfassendes Hotelangebot, das von 1 bis 5 Sternen reicht, mit den Marken: Première Classe, Hosho, Kyriad Direct, Kyriad, Campanile, Kyriad Prestige, Tulip, Golden Tulip und Royal Tulip, die 5 Marken des Sarovar-Netzwerks in Indien und die französische Gruppe Hôtels & Préférence.*

*Die Louvre Hotels Group ist eine Tochtergesellschaft der Jin Jiang International Holdings Co., Ltd, der zweitgrößten Hotelgruppe der Welt.*