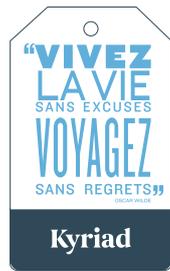


Kyriad



Au sein de son réseau d'hôtels 3 étoiles, Kyriad vous invite à découvrir le PLAISIR DU VOYAGE.

Grâce à des PETITES ATTENTIONS SUR LE THÈME DU VOYAGE, à des DÉCORS UNIQUES à chaque hôtel et à L'ACCUEIL CHALEUREUX de la part de nos hôteliers, nos clients sont sûrs de vivre un séjour relaxant et inspirant. Dès leur arrivée, les clients embarquent pour une EXPÉRIENCE DE VOYAGE VISUELLE, ÉMOTIONNELLE ET SENSORIELLE. Grandes cartes du monde, citations de voyages et bibliothèque voyageur nourrissent leurs envies d'évasion. Ils découvrent de NOUVEAUX GOÛTS ET SAVEURS GRÂCE À NOTRE SURPRENANT YAOURT GLACÉ ET SES TOPPINGS EXOTIQUES, notre BAR À BIÈRES INTERNATIONAL et nos SPÉCIALITÉS LOCALES. Et, dans nos chambres confortables, ils rechargent leurs batteries et dorment profondément grâce à nos OREILLERS À MÉMOIRE DE FORME. Et, bien sûr, notre personnel attentif est toujours prêt à partager les secrets de leur région !

Qu'ils voyagent pour les affaires ou pour le loisir, chez Kyriad, les clients sont sûrs de passer un SÉJOUR MÉMORABLE !

AU SUJET DE LA MARQUE

- **POSITIONNEMENT** : Midscale
- **CIBLE** : Voyageurs d'affaires (prioritairement) et voyageurs loisir (couples, seniors, familles), hommes et femmes
- **CONTRAT D'EXPÉRIENCE** : L'hôtel qui fait voyager. Le seul hôtel milieu de gamme dont les attentions particulières permettent aux clients de goûter au plaisir de voyager
- **MOTS-CLEFS** : découverte, petites attentions, confort
- **SIGNATURE** : Spark the joy of traveling.
- **SINGULARITÉ DE LA MARQUE** : La seule marque milieu de gamme qui répond au besoin de «découverte». Des attentions particulières sur le thème du voyage, une diversité de décors dans chaque hôtel, des normes internationales de confort.
- **PROPOSITION DE VALEUR POUR LE PROPRIÉTAIRE** : Un concept de soft brand, flexible et facile à implémenter. Un positionnement autour du plaisir de voyager, avec des marqueurs d'expérience forts et des standards opérationnels garantissant une expérience qualitative et mémorable pour les voyageurs d'affaires et loisir.

MARQUEURS D'EXPÉRIENCE



DESIGN SUR LE THÈME DU VOYAGE

Mot-image d'accueil «Hello City», grandes cartes du monde (lobby et chambres), citations de voyage, bibliothèque de voyage



F&B AVEC UN FOCUS SUR LA DÉCOUVERTE DES SAVEURS

BAR À BIÈRES international, YAOURT GLACÉ et ses toppings exotiques, SPÉCIALITÉ LOCALE sur le plateau de courtoisie



SOLUTIONS DE CONFORT

OREILLERS À MÉMOIRE DE FORME, solution de MOBILITÉ ÉLECTRIQUE pour explorer les environs de l'hôtel (optionnel)

RÉSEAU

AUJOURD'HUI

5
pays

plus de
300
hôtels

plus de
20 000
chambres

DEMAIN

25
pays

plus de
1 000
hôtels

plus de
70 000
chambres

VERBATIMS CLIENTS

MEILLEURE
NOTE !
5/5

KYRIAD TOURS SUD, @JEAN, JAN 2020

Bel endroit, calme. Très propre et confortable. Espace lounge avec livres et télévision. Excellent personnel accueillant. Bon petit-déjeuner avec, en bonus, un yaourt glacé ! Parfait pour un séjour d'une nuit, je recommanderais.

KYRIAD LAON, @CORINNE, JAN 2020

Literie de qualité avec oreiller à mémoire de forme, baignoire balnéo, très propre, petit-déjeuner avec produits régionaux... Tout était parfait !

CONTRIBUTION CENTRALE

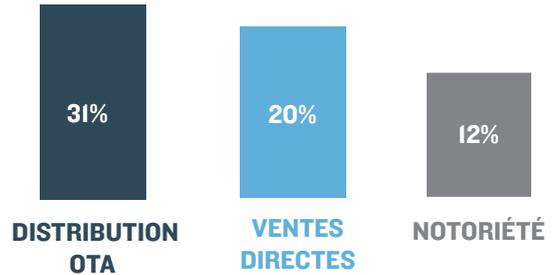
62%

est le taux moyen de contribution centrale au chiffre d'affaires des hôtels amené par les

solutions et les canaux de réservation centrales développés par Louvre Hotels Group*

*Marché français de l'hôtellerie 2018

DISTRIBUTION DE LA CONTRIBUTION CENTRALE



CRITÈRES PRODUITS

COÛTS*



- FF&E des espaces communs : 720€/m²
- FF&E des chambres : 7K€/chambre

*Les coûts peuvent varier selon la localisation, le type et la taille de l'hôtel

OBLIGATOIRE

SOUHAITABLE

LOCALISATION

Centre-ville, quartier d'affaires, hubs de transport

2 OPTIONS DE DÉCOR

1- Décor individuel intégrant les marqueurs d'expérience

2 - Carnet de décor voyage

CHAMBRE

- 70 à 100 chambres
- Dimensions :
Nouvelle construction : 18m²
Bâtiment existant : à étudier
- Marqueurs : marqueurs design sur le thème du voyage, 2 oreillers à mémoire de forme, spécialité locale sur le plateau de courtoisie

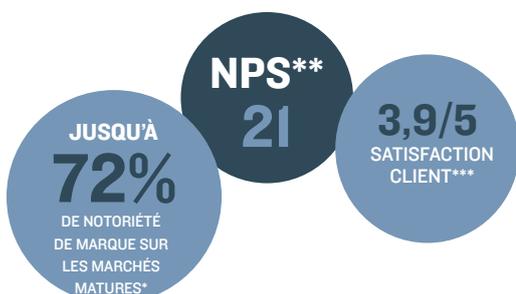
ESPACES COMMUNS

- Nouvelle construction : >150m² pour 100 chambres, bâtiment existant : à étudier
- Espace petit-déjeuner (peut aussi être utilisé en tant que restaurant)
- Mini-comptoir
- Marqueurs : marqueurs design sur le thème du voyage dans le lobby et le lounge, yaourt glacé
- Restaurant
- Bar à Bières international
- Lounge
- Salles de séminaire
- Salle de fitness
- Piscine

AUTRES

- Nouvelle signalétique extérieure et intérieure
- Parking privé ou public à proximité
- Solution de mobilité électrique (borne de recharge pour les véhicules électriques, options de location de véhicules électriques)

PERFORMANCES DE LA MARQUE



(Sources : *Etude Ifop sur la notoriété et l'image de marque, Novembre 2019,

Etude client IFOP 2019, *Trustyou scope monde YTD, 2020)

PERFORMANCES OPÉRATIONNELLES



REVPAR :
44.9€



TO :
63.85%



PM :
70.7€



DÉPENSE F&B MOYENNE :
27,7€



NOMBRE DE COUVERTS :
27.1

(Source: Packstat Jan-Dec 2019, montant TTC)

Le succès du rebranding du Campanile en Kyriad Lisieux :



(*Evolution depuis le rebranding en 2017)

PLAN MARKETING ANNUEL

