



MEDIENKONTAKT:

Simone Loretan
Hyatt – Europe, Africa and Middle East and Southwest Asia
+41 44 279 1226
simone.loretan@hyatt.com

Nadja Göricke
Wilde & Partner Communications GmbH
+49 89 17 91 90 94
hyatt@wilde.de

HYATT KÜNDIGT SIGNIFIKANTE EXPANSIONSPÄNE FÜR EUROPA AN

Hyatt rechnet bis 2023 mit einem Wachstum des Markenportfolios um mehr als 30 Prozent und setzt hierbei den Fokus auf das Lifestyle Segment und die Independent Collection

Für einige der begehrtesten Reiseziele der Welt sind bereits Hyatt Hotels geplant: London, Stockholm, Reykjavik, Helsinki, Prag, Lissabon und Edinburgh

LONDON (07. Dezember 2020) – [Hyatt](#) gab heute umfangreiche Wachstumspläne für Europa bekannt. Demnach wird Hyatt bis Ende 2023 das Markenportfolio mit mehr als 20 bereits geschlossenen Management- und Franchise-Verträgen für neue Hotels in einigen der begehrtesten Reiseziele der Welt maßgeblich erweitern. Bisher ist Hyatt in Europa mit 63 Hotels, die unter neun verschiedenen Marken geführt werden, in 22 Ländern vertreten. Andaz, Alila sowie Hyatt Centric, die Lifestyle Marken von Hyatt, und The Unbound Collection by Hyatt, eine von Hyatts Marken innerhalb der Independent Collection, machen die Hälfte der Projekte aus. Die Expansion gründet auf dem wachsenden Wunsch der Gäste nach einzigartigen und besonderen Erlebnissen, die authentische Begegnungen mit Menschen und Berührungspunkte mit fremden Kulturen ermöglichen.

„Durch die geplanten Neueröffnungen wird Hyatt die Zukunft der europäischen Hotellandschaft entscheidend mitgestalten“, sagt Peter Norman, Senior Vice President Real Estate und Development EAME/SWA von Hyatt. „Angesichts unserer großen Markenbekanntheit und der Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Erlebnissen, für die Hyatt bekannt ist, freuen wir uns darauf, Gäste und World of Hyatt-Mitglieder künftig in vielen der begehrtesten Reiseziele willkommen zu heißen. Mehr als der Hälfte der geplanten Hyatt Hotels werden im Rahmen von Franchise-Vereinbarungen geführt werden, deshalb freuen wir uns außerdem auf die Zusammenarbeit mit einer Reihe von neuen und bestehenden Eigentümern, um diese aufregenden Neuprojekte gemeinsam zum Erfolg zu führen.“

Peter Norman fügt hinzu: "Aufgrund des heutigen außergewöhnlichen Geschäftsklimas suchen Besitzer von Einzelhotels verständlicherweise nach einer angesehenen Marke mit starken Vertriebskanälen für eine Zusammenarbeit. Unabhängige Marken wie The Unbound Collection by Hyatt sind deshalb ein großer Wachstumstreiber für Hyatt. Wir haben bei Hyatt schon immer den Ansatz verfolgt, flexible Angebote zu schaffen, die beiden Parteien zugutekommen und heute ist der Erfolg dieses Ansatzes offensichtlicher denn je. Bisher sind wir in

Europa nicht in übermäßig hoher Zahl vertreten und auch weiterhin wachsen wir mit unseren Marken bewusst genau an den Orten, die unseren Gästen am wichtigsten sind".

In Großbritannien, das nach wie vor einer der wichtigsten Wachstumsmärkte ist, wird das erste Park Hyatt Hotel des Landes im neu gestalteten Londoner Stadtteil Nine Elms eröffnen und damit Hyatts Markenpräsenz im Vereinigten Königreich weiter stärken. In den nächsten Jahren wird Hyatt seine Präsenz in Großbritannien nahezu verdoppeln, und darüber hinaus in Frankreich und Spanien expandieren – sowohl mit seinen Full Service, als auch den Select Service Marken. Darüber hinaus erschließt Hyatt mit den ersten Hotels in Stockholm, Helsinki, Malta und Zypern neue Märkte.

Auch die DACH-Region bietet großes Potenzial für Hyatts Wachstum. Hyatt erweitert dort sein Portfolio in den nächsten Jahren um bedeutende Standorte und neue Marken. In Deutschland hat The Wellem als erstes Hotel der Marke The Unbound Collection by Hyatt am 10. November 2020 in Düsseldorf eröffnet. In naher Zukunft werden auch das Hyatt Regency und das Hyatt Place Zurich Airport The Circle eröffnen, das erste Hyatt Regency Hotel und das erste Hyatt Place Hotel in der Schweiz, und in Zürich Gäste willkommen heißen. Das Alila La Gruyère wird als erstes Alila Resort Europas ebenfalls in der Schweiz eröffnen.

Bisher hat Hyatt in diesem Jahr neun neue Hotels in Europa eröffnet, darunter das Hyatt Regency Sofia, das erste Hyatt Hotel in Bulgarien, das Hyatt Regency Malta, das erste Dual-Brand-Hotel von Hyatt in Europa, das Hyatt Place und Hyatt House Paris Charles de Gaulle Airport, welches Reisenden die Vorteile von beiden Marken unter einem Dach bietet, sowie kürzlich das Hotel Reisen in Stockholm mit 144 Zimmern, das erste Hotel der Marke The Unbound Collection by Hyatt in Skandinavien.

Die neu abgeschlossenen Projekt-Verträge umfassen Pläne für:

- Das **Park Hyatt London River Thames** in London, das über 203 Zimmer verfügt, zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten Europas zählt und das erste Park Hyatt Hotel in Großbritannien sein wird
- Die Einführung der Marke Hyatt Centric in Großbritannien mit dem **Hyatt Centric Cambridge**
- Hyatts Vorstoß nach Nordeuropa mit zwei neuen Hotels innerhalb der Marke The Unbound Collection by Hyatt, darunter das 224-Zimmer starke **Grand Hansa Hotel** in Helsinki, Finnland – Helsinki zählt zu den sehenswertesten Großstädten der Welt - und Hotel Reisen mit 144 Zimmern in Stockholm, Schweden
- Das erste Hyatt Hotel in Island – eines der trendigsten europäischen Reiseziele – **Hyatt Centric in Reykjavik**
- Das ehemalige **Byblos Hotel** in Mijas, Spanien, wird Teil der Marke The Unbound Collection by Hyatt und eine bedeutende Erweiterung der Markenpräsenz von Hyatt in Andalusien als einer der meistbesuchten Regionen des Landes darstellen
- Das erste Hotel der Marke Andaz in Portugal, das **Andaz Lissabon**, und das erste Hotel der Hyatt Hotel in der Tschechischen Republik, das **Andaz Prag**
- Das erste Resort der Marke Alila in Europa, das **Alila La Gruyère** in der Schweiz
- Die Select Service Marken **Hyatt Place und Hyatt House** bilden weiterhin einen strategischen Schwerpunkt, bis 2023 sind acht weitere Projekte in Westeuropa geplant

Hyatt verfolgt bemerkenswerte Expansionspläne und beabsichtigt, seine Präsenz in Europa um mehr als 30 Prozent auszubauen, indem das Hotelunternehmen neun neue Länder erschließt und in sieben bestehenden Märkten weiter wächst. Zu den Neueröffnungen, Rebranding-Projekten und Management- sowie Franchise-Verträgen innerhalb der Independent Collection sowie des Timeless und Boundless Portfolios gehören:

Independent Collection

The Unbound Collection by Hyatt

Die Marke The Unbound Collection by Hyatt bietet ein Portfolio an einzigartigen und unabhängigen Hotels – jedes erzählt eine Geschichte, die es wert ist, gehört zu werden. Ob modernes Architekturwunder, historisches Juwel oder verstecktes Refugium – die individuellen Häuser mit faszinierender Vergangenheit und exklusiver Lage dienen dazu, ihre Gäste auf deren Reise zu inspirieren. <https://www.hyatt.com/de-DE/brands/unbound-collection>

- The Wellem, Düsseldorf, Deutschland (102 Gästezimmer), Anfang November *gerbrandet von Hyatt House Düsseldorf/ Andreas Quartier*
- Hotell Reisen, Stockholm, Schweden (144 Gästezimmer), *am 1. Dezember 2020 eröffnet*
- Grand Hansa Hotel, Helsinki, Finnland (224 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Das ehemalige Byblos Hotel, Spanien (205 Gästezimmer), *in der Entwicklung*

Timeless Portfolio

Park Hyatt

Die Park Hyatt Hotels bieten anspruchsvollen Reisenden eine Unterkunft, in der sie sich wie zuhause fühlen können. Sie bestechen durch eine erstklassige Lage, persönlichen Service und individuelles Design, das zeitlose Eleganz und unaufdringlichen Luxus mit einem ausgeprägten regionalen Bezug verbindet. <https://www.hyatt.com/de-DE/brands/park-hyatt>

- Park Hyatt im Londoner Stadtteil Nine Elms, Großbritannien (203 Gästezimmer), *in der Entwicklung*

Grand Hyatt

Grand Hyatt Hotels erwecken rund um die Welt Reiseräume zum Leben. An der Schnittstelle zwischen lokaler Kultur und globaler Geschäftswelt wurde jedes Grand Hyatt Hotel einzigartig designt, um die jeweilige Umgebung widerzuspiegeln. Die Marke zeichnet sich durch eine beeindruckende Architektur und innovatives Design aus, sowie durch erstklassige Gastronomie und eindrucksvolle Veranstaltungsbereiche. <https://www.hyatt.com/de-DE/brands/grand-hyatt>

- Grand Hyatt Limassol, Zypern (300 Gästezimmer), *in der Entwicklung*

Hyatt Regency

Hyatt Regency steht für stressfreies und erfolgreiches Reisen. Die Hyatt Regency Stadthotels und Resorts sind in über 30 Ländern vertreten und fungieren als Orte, an dem Menschen zu jedem Anlass zusammenfinden - sei es zu einem Geschäftstermin oder einem unvergesslichen Familienurlaub. <https://www.hyatt.com/de-DE/brands/hyatt-regency>

- Hyatt Regency Sofia, Bulgarien (183 Gästezimmer), *im September 2020 eröffnet*
- Hyatt Regency Malta (153 Gästezimmer), *im Oktober 2020 eröffnet*
- Hyatt Regency Tirana, Albanien (151 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Hyatt Regency Lisbon, Portugal (220 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Hyatt Regency Rostov on Don, Russland (187 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Hyatt Regency Edinburgh Marina, Schottland (187 Gästezimmer, 98 Residenzen), *in der Entwicklung*
- Hyatt Regency Zurich Airport The Circle, Switzerland (255 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Hyatt Regency Izmir Istinye Park, Türkei (161 Gästezimmer), *in der Entwicklung*

- Hyatt Regency London Olympia, Großbritannien (196 Gästezimmer), *in der Entwicklung*

Hyatt House

Die Hyatt House Hotels bieten moderne Suiten im Apartment-Stil mit voll ausgestatteten Küchen, und ermöglichen ihren Gästen damit eine stilvolle und komfortable Umgebung, sodass diese ihren Arbeitsalltag und ihre private Routine auf Reisen optimal aufrechterhalten können.

<https://www.hyatt.com/de-DE/brands/hyatt-house>

- Hyatt House Paris Charles de Gaulle Airport (121 Gästezimmer), *im Oktober 2020 eröffnet*
- Hyatt House Frankfurt Goetheplatz, Deutschland (181 Gästezimmer), *in der Entwicklung*

Hyatt Place

Hyatt Place vereint gehobenen Stil, Innovation und einen 24/7-Service zu einem nahtlosen Aufenthalt mit modernem Komfort. Von der Lobby über die Zimmer bis hin zu den Restaurants ist die Hotelumgebung ist durchdacht gestaltet und auf den anspruchsvollen Geschäftsreisenden ausgerichtet, für die perfekte Verbindung von Arbeit und Entspannung. <https://www.hyatt.com/de-DE/brands/hyatt-place>

- Hyatt Place Paris Charles de Gaulle Airport (309 Gästezimmer), *im Oktober 2020 eröffnet*
- Hyatt Place Cannes, Frankreich (152 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Hyatt Place Rouen, Frankreich (85 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Hyatt Place Krakow, Polen (216 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Hyatt Place Zurich Airport The Circle, Schweiz (300 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Hyatt Place London City East, Großbritannien(280 Gästezimmer), *in der Entwicklung*

Boundless Portfolio

Andaz

Andaz steht für ein innovatives Hotelkonzept, das viel Raum für Individualität gibt. Die Häuser der Luxus-Lifestyle-Marke greifen die lokale Kultur und den Geist ihres jeweiligen Standortes auf. Andaz Hotels bieten einen aufmerksamen und unkomplizierten Service, der es Gästen ermöglicht, ganz in ihre Umgebung einzutauchen. Zugleich bieten sie ein natürliches und dynamisches Ambiente, das die Gäste mit stilvollem Komfort und legerer Eleganz verwöhnt.

<https://www.hyatt.com/de-DE/brands/andaz>

- Andaz Prague, Tschechische Republik (176 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Andaz Lisbon, Portugal (232 Gästezimmer), *in der Entwicklung*

Alila

Die Marke Alila umfasst Luxushotels an unvergleichlichen Standorten, die sich durch ein innovatives, ökologisches Design und ein starkes Engagement für den nachhaltigen Tourismus auszeichnen. Alila bedeutet "Überraschung" in der Alt-Indischen Sprache Sanskrit, was den besonderen Charakter der Alila Hotels und die Eindrücke des Gastes bei einem Aufenthalt in den individuellen Hotels der Marke perfekt beschreibt. <https://www.alilahotels.com/>

- Alila La Gruyère, Schweiz (85 Gästezimmer, 27 Residenzen), *in der Entwicklung*

Hyatt Centric

Hyatt Centric steht für Lifestyle-Hotels mit einem Rundum-Service in bester Lage bekannter Destinationen. Hyatt Centric ist eine der am schnellsten wachsenden Lifestyle-Marken von

Hyatt. Mitten im Geschehen laden die Hyatt Centric Hotels Abenteuer suchende Gäste zur Erkundung ihrer Umgebung ein. Die Lobby & Lounge gestaltet sich als modernes Insiderforum, das Gäste über neue Foodtrends, das lokale Nachtleben sowie andere Aktivitäten vor Ort informiert. https://www.hyatt.com/de-DE/brands/hyatt-centric?src=vanity_hyattcentric.com

- Hyatt Centric Reykjavik, Island (172 Gästezimmer), *in der Entwicklung*
- Hyatt Centric Cambridge, Großbritannien (150 Gästezimmer), *in der Entwicklung*

“Mit der Übernahme von Two Roads Hospitality im Jahr 2018 hat sich Hyatt noch stärker im Lifestyle Segment positioniert und damit die Stellung seiner bestehenden Lifestyle-Marken Andaz und Hyatt Centric gefestigt“, sagt Felicity Black Roberts, Vice President Akquisitionen und Entwicklung Europa von Hyatt. „Die geplante Eröffnung von Hyatts erstem Alila Resort in der Schweiz ist ebenfalls ein wichtiger strategischer Schritt, da wir erwarten, dass Hyatts Lifestyle-Portfolio in Europa bald noch weitere Resorts umfassen wird.“

Weitere Informationen über Hyatt unter <https://www.hyatt.com>.

Der Begriff „Hyatt“ wird in dieser Pressemitteilung der Einfachheit halber verwendet, um die Hyatt Hotels Corporation und/oder eine oder mehrere ihrer Tochtergesellschaften zu bezeichnen.

Über die Hyatt Hotels Corporation

Die Hyatt Hotels Corporation, mit Sitz in Chicago, ist ein führendes globales Hotelunternehmen mit einem Portfolio von 21 führenden Marken. Zum 30. September 2020 umfasste das Portfolio des Unternehmens mehr als 950 Häuser in 67 Ländern auf sechs Kontinenten. Der Grundgedanke des Unternehmens, „*to care for people so they can be their best*“ ist nicht nur Grundlage für die Geschäftsentscheidungen und Hyatts Wachstumsstrategie, sondern trägt zugleich dazu bei, herausragende Mitarbeiter zu gewinnen, Beziehungen zu Gästen aufzubauen und einen Mehrwert für die Aktionäre zu schaffen. Die Tochtergesellschaften des Unternehmens entwickeln, besitzen, betreiben, verwalten, lizenzieren, konzessionieren oder erbringen Dienstleistungen für Hotels, Resorts, Markenresidenzen, Ferienimmobilien und Fitness- und Spa-Einrichtungen, unter den Marken **Park Hyatt®**, **Miraval®**, **Grand Hyatt®**, **Alila®**, **Andaz®**, **The Unbound Collection by Hyatt®**, **Destination®**, **Hyatt Regency®**, **Hyatt®**, **Hyatt Ziva™**, **Hyatt Zilara™**, **Thompson Hotels®**, **Hyatt Centric®**, **Caption by Hyatt**, **Joie de Vivre®**, **Hyatt House®**, **Hyatt Place®**, **tommie™**, **UrCove**, **Hyatt Residence Club®** und **Exhale®** und betreibt das Treueprogramm **World of Hyatt®**, dass seinen geschätzten Mitgliedern eindeutige Vorteile und exklusive Erfahrungen bietet. Weitere Informationen unter <http://www.hyatt.com>.

Forward-Looking Statements

Forward-Looking Statements in this press release, which are not historical facts, are forward-looking statements within the meaning of the Private Securities Litigation Reform Act of 1995. Our actual results, performance or achievements may differ materially from those expressed or implied by these forward-looking statements. In some cases, you can identify forward-looking statements by the use of words such as “may,” “could,” “expect,” “intend,” “plan,” “seek,” “anticipate,” “believe,” “estimate,” “predict,” “potential,” “continue,” “likely,” “will,” “would” and variations of these terms and similar expressions, or the negative of these terms or similar expressions. Such forward-looking statements are necessarily based upon estimates and assumptions that, while considered reasonable by us and our management, are inherently uncertain. Factors that may cause actual results to differ materially from current expectations include, but are not limited to, the short- and longer-term effects of the COVID-19 pandemic, including on the demand for travel, transient and group business, and levels of consumer confidence; actions that governments, businesses, and individuals take in response to the COVID-19 pandemic or any resurgence, including limiting or banning travel; the impact of the COVID-19 pandemic, and actions taken in response to the COVID-19 pandemic or any resurgence, on global and regional economies, travel, and economic activity, including the duration and magnitude of its impact

on unemployment rates and consumer discretionary spending; the ability of third-party owners, franchisees or hospitality venture partners to successfully navigate the impacts of the COVID-19 pandemic; the duration of the COVID-19 pandemic and the pace of recovery following the pandemic or any resurgence; general economic uncertainty in key global markets and a worsening of global economic conditions or low levels of economic growth; the rate and the pace of economic recovery following economic downturns; levels of spending in business and leisure segments as well as consumer confidence; declines in occupancy and average daily rate; limited visibility with respect to future bookings; loss of key personnel; domestic and international political and geo-political conditions, including political or civil unrest or changes in trade policy; hostilities, or fear of hostilities, including future terrorist attacks, that affect travel; travel-related accidents; natural or man-made disasters such as earthquakes, tsunamis, tornadoes, hurricanes, floods, wildfires, oil spills, nuclear incidents, and global outbreaks of pandemics or contagious diseases or fear of such outbreaks, such as the COVID-19 pandemic; our ability to successfully achieve certain levels of operating profits at hotels that have performance tests or guarantees in favor of our third-party owners; the impact of hotel renovations and redevelopments; risks associated with our capital allocation plans and common stock repurchase program and quarterly dividend, including a reduction in or elimination of repurchase activity or dividend payments; the seasonal and cyclical nature of the real estate and hospitality businesses; changes in distribution arrangements, such as through internet travel intermediaries; changes in the tastes and preferences of our customers; relationships with colleagues and labor unions and changes in labor laws; the financial condition of, and our relationships with, third-party property owners, franchisees, and hospitality venture partners; the possible inability of third-party owners, franchisees, or development partners to access capital necessary to fund current operations or implement our plans for growth; risks associated with potential acquisitions and dispositions and the introduction of new brand concepts; the timing of acquisitions and dispositions, and our ability to successfully integrate completed acquisitions with existing operations; failure to successfully complete proposed transactions (including the failure to satisfy closing conditions or obtain required approvals); our ability to successfully execute on our strategy to expand our management and franchising business while at the same time reducing our real estate asset base within targeted timeframes and at expected values; declines in the value of our real estate assets; unforeseen terminations of our management or franchise agreements; changes in federal, state, local, or foreign tax law; increases in interest rates and operating costs; foreign exchange rate fluctuations or currency restructurings; lack of acceptance of new brands or innovation; general volatility of the capital markets and our ability to access such markets; changes in the competitive environment in our industry, including as a result of industry consolidation, and the markets where we operate; our ability to successfully grow the World of Hyatt loyalty program; cyber incidents and information technology failures; outcomes of legal or administrative proceedings; violations of regulations or laws related to our franchising business; and other risks discussed in the Company's filings with the U.S. Securities and Exchange Commission ("SEC"), including our annual report on Form 10-K and our Quarterly Report on Form 10-Q filed on May 7, 2020, which filings are available from the SEC. These factors are not necessarily all of the important factors that could cause our actual results, performance or achievements to differ materially from those expressed in or implied by any of our forward-looking statements. We caution you not to place undue reliance on any forward-looking statements, which are made only as of the date of this press release. We undertake no obligation to update publicly any of these forward-looking statements to reflect actual results, new information or future events, changes in assumptions or changes in other factors affecting forward-looking statements, except to the extent required by applicable law. If we update one or more forward-looking statements, no inference should be drawn that we will make additional updates with respect to those or other forward-looking statements.