

في مبادرة تهدف إلى إنشاء نوع جديد من الفنادق ذات نمط عصري يقارب بين العمل والمرح

مجموعة لوفر الفندقية تعلن عن إعادة إطلاق علامة جولدن توليب تلبية لاحتياجات الجيل الجديد من المسافرين

دبي، الإمارات العربية المتحدة - 16 أبريل 2017: أعلنت مجموعة لوفر الفندقية، إحدى أكبر المجموعات الفندقية في العالم، عن قيامها بإعادة إطلاق علامتها الفندقية "جولدن توليب"، وذلك ضمن إطار مبادرة تهدف إلى تقديم مجموعة من الفنادق العصرية ذات توجهات تركز على أسلوب الحياة وتتلاءم بشكل أفضل مع احتياجات المسافرين الحاليين. ودعماً لهذه المبادرة لإعادة إطلاق علامتها التي تقدم فنادق عصرية من فئة 4 نجوم، تستثمر المجموعة في عمليات تجديد فنادقها التي تعمل تحت إدارة علامة "جولدن توليب"، بما في ذلك فنادق في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وتشمل هذه المبادرة تجديداً كاملاً لشعار "جولدن توليب"، والقواعد التي يجب اتباعها بالتصميم واستراتيجية جديدة لتحديد ما تمثله العلامة الفندقية، حيث تقوم مجموعة لوفر بإرساء "أساسيات جديدة" لفنادق المستقبل.

وتدور الهوية الراقية الجديدة لفنادق "جولدن توليب"، والتي جاءت ثمرة دراسة متعمقة لاحتياجات وتفضيلات الجيل الحالي والقادم من المسافرين، حول موضوع "إضفاء لمسة من المرح على رحلات الأعمال"، والتي تمخضت عن مجموعة من مبادئ التصميم الجديدة لخلق محاور اجتماعية ومنصات وبيئات إبداعية لضيوفها، الأمر الذي من شأنه أن يعزز إلى حد كبير من جاذبية العلامة التجارية والارتقاء بالتجربة الفندقية التي تقدمها بشكل عام.

وتمتد هذه الفلسفة لتشمل جميع جوانب التصميم الداخلي، مثل الردهات، ومفاهيم مرافق المأكولات والمشروبات، والغرف والأجنحة، فضلاً عن قاعات الاجتماع والمؤتمرات. ويتمثل الهدف منها في إحداث تحول نوعي بعيداً عن التفكير النمطي حول تصاميم الفنادق وأسلوب الخدمة فيها، مع نهج جديد معاصر للتصميم، والذي يشمل ابتكار المناطق العامة بشكل متكامل يتماشى مع توقعات المسافرين في عالم اليوم.

وقال أمين مكرزل، رئيس مجموعة لوفر الفندقية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا: "يهدف تجديد العلامة التجارية إلى تقليص الحواجز بين العمل والمرح لابتكار لحظات من شأنها أن تقدم لضيوفنا تجارب غير متوقعة كفيلة بإسعادهم. كما أن التكنولوجيا وانتشار المنصات الرقمية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد قاد بدوره إلى تغيير توقعات المسافر العصري، والذي بات يفضل المساحات المفتوحة والاجتماعية النابضة بالحياة على نحو متزايد. وتهدف العلامة التجارية الجديدة إلى التعبير عن هذه الاتجاهات والاستجابة لها، وستحقق رؤية حديثة متميزة تشكل إضافة حقيقية إلى تجربة 'جولدن توليب' الطويلة الأمد في تشغيل الفنادق العصرية من فئة الأربع نجوم، الأمر الذي سيضعها في مكانة فريدة تميزها عن قريناتها من العلامات التجارية".

وأضاف مكرزل: "يلعب التصميم دوراً محورياً في توفير تجارب حسية غنية لضيوف الفندق، ويتمثل هدفنا الشامل من وراء تجديد العلامة التجارية إلى خلق مساحات تفاعلية ديناميكية، والتي تمزج في تناغم ما بين الجاذبية الجمالية والعملية وتقديم أقصى مستويات الراحة، ما يؤدي إلى إثراء تجارب ضيوفنا الكرام ومنحهم ذكريات لا تنسى".

وسيخضع تصميم ردهة الفندق على وجه التحديد إلى عملية تحول شاملة، حيث صممت لتشكل منصة تفاعلية تعزز التواصل الاجتماعي في بيئة مرنة وتدعم استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا، وستتضمن عناصر فريدة من نوعها مثل مقهى "بودي كبير"، والمساحات الإبداعية المصممة بذكاء، والتي توفر مناطق تمتاز بالخصوصية وأخرى للتواصل الاجتماعي وتكوين صداقات جديدة، إلى جانب مجموعة متنوعة من الأثاث الذي يمتاز بتصاميمه العصرية الفريدة وأنماط الإضاءة التي ضفي المزيد من العملية والراحة. وسيدمج النهج التصميمي الجديد ردهة الفندق مع منافذ المأكولات والمشروبات بشكل يقلل من الحواجز التي تفصل بين الضيوف والموظفين وسط المساحات المفتوحة الفسيحة التي تورث شعوراً بالترحيب والود.

أما منافذ المأكولات والمشروبات فسيتم إعادة تجديدها بالكامل؛ إذ ستقوم مجموعة الوفر بتجديد مفهوم الخدمة وتوفير تجربة غامرة ومتفوقة للضيوف وسط أجواء ترحيبية مفعمة بالعبارة والتقدير عند زيارة المطاعم في فنادق "جولدن توليب". كما سيستمتع الضيوف بالتصاميم المميزة التي تبعث على الاسترخاء، وبالأجواء الأنيقة والهادئة.

كما ستكشف "جولدن توليب" عن تصاميم متجددة لقاعات الاجتماعات المبتكرة والمستوحاة من بيئة العمل التشاركية. وتتميز هذه القاعات بأنها مزودة باتصال إنترنت عالي السرعة وبأحدث التقنيات والأجهزة الصوتية والمرئية. وتتميز قاعات الاجتماعات بمناطق "الاستراحة"، التي صُممت لإضافة لمسة مميزة من المرحة على فعاليات الأعمال، وتُناسب تماماً متطلبات العمل ونمط حياة جيل الألفية، الذين يفضلون الأجواء التفاعلية ويسعون إلى نهج العمل المرن.

وتشغل علامة "جولدن توليب" الفندقية أكثر من 190 فندقاً حول العالم، كما أنها تتوسع بصورة منتظمة على الصعيد الدولي مع افتتاح فنادق جديدة في مرسيليا، إكس أون بروفانس؛ وشانغهاي؛ وتبليسي قبل نهاية العالم الحالي، والتي ستكون جميعها تحت مظلة العلامة الفندقية الجديدة.

وتمتلك هذه العلامة التجارية، التي تدير أكثر من 35 فندقاً في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، العديد من المنشآت التي سيتم إعادة افتتاحها ضمن العلامة الفندقية الجديدة، في حين سيتم بناء فنادق جديدة في كل من دبي ومسقط والجزائر.

-انتهى-

نبذة عن مجموعة لوفر الفندقية

تعدّ مجموعة لوفر الفندقية إحدى أكبر المجموعات الفندقية في أوروبا، ومن بين أول 5 مشغلين على مستوى العالم. وتضم محفظتها أكثر من 6,000 فندق وما يزيد عن 640,000 غرفة في أكثر من 300 وجهة. كما تدير المجموعة، التي يقع مقرها في باريس، 6 علامات فندقية هي **بريميير كلاس Premiere Classe** (علامة فندقية عصرية بأسعار اقتصادية)، **كامبانيل Campanile** (علامة فندقية تستهدف الشريحة المتوسطة تقدم قيمة مميزة لضيوفها)، **كيرياد Kyriad** (ذات الفئة المتوسطة 3-4 نجوم)، **توليب إن Tulip Inn** (فنادق متكاملة الخدمات من فئة 3 نجوم)، **جولدن توليب Golden Tulip** (فنادق عصرية من فئة 4 نجوم متطورة تقنياً)، **رويال توليب Royal Tulip** (فنادق معاصرة من فئة 5 نجوم). وتُرسى جميعها أعلى المعايير في فئاتها، وتتشارك شغف الابتكار ذاته، ما يجعلها واحدة من كبرى المجموعات الفندقية في العالم.

تتميز مجموعة لوفر الفندقية بقوة المساهمين ومكانتهم الراسخة في مجال قطاع الفنادق، وتمتلكها مجموعة جين جيانغ. وتماشياً مع استراتيجيتها التوسعية الطموحة في الأسواق الناشئة، تسعى المجموعة إلى توسيع حضورها في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مع التركيز على فئة الفنادق المتوسطة. وتشغل المجموعة حالياً 62 فندقاً مع أكثر من 9,600 غرفة فندقية، وتخطط لتشغيل أكثر من 100 فندق في الشرق الأوسط بحلول عام 2020. ومن المقرر أن تفتتح المجموعة 11 منشأة جديدة في عدد من الأسواق مثل الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وقطر وتونس والجزائر وجورجيا وقيرغيزستان بنهاية عام 2017.