

Golden Tulip réveille les voyages d'affaires

Louvre Hotels Group renouvelle le regard sur l'offre hôtelière à destination des voyageurs d'affaires, lassés des chaînes standardisées, et se fixe l'objectif de positionner Golden Tulip comme la première marque 4 étoiles au monde.

Les voyageurs d'affaires ont changé... mais qu'en est-il de l'offre hôtelière qui leur est proposée ? A l'instar de la génération des millennials, qui représenteront la moitié des voyageurs d'affaires en 2020, ces clients recherchent une expérience hôtelière fluide, sans contrainte, conjuguant vie professionnelle et personnelle équilibrées, alliant temps pour soi et communauté physique comme digitale. Dès lors, ils se détournent de plus en plus des offres proposées par les chaînes hôtelières, perçues comme ennuyantes, sans charme ni surprise ni authenticité.

Dans ce contexte, Golden Tulip repense l'hospitalité upscale et l'ensemble du parcours client pour s'imposer comme la première chaîne 4 étoiles au monde.

« Les voyageurs d'affaires, mais plus globalement l'ensemble des touristes, sont devenus des collectionneurs d'expériences qu'ils veulent inédites et dignes d'être partagées dans leurs communautés. Un séjour dans une ville ne doit pas ressembler à celui dans une autre. Il doit être exceptionnel et conjugué l'authenticité du local avec les attendus incontournables du confort moderne. Dans ce contexte, l'hôtel ne doit plus être l'ultime étape de la journée, là où l'on va dormir, mais être un lieu de vie, du matin jusqu'au soir », résume Françoise Houdebine, VP Sales & Marketing de Louvre Hotels Group.

Golden Tulip positionne l'esprit « playful » au cœur de son repositionnement de marque. *« Les voyageurs d'affaires ne segmentent plus leur journée en temps de travail, d'un côté, et temps de repos, de l'autre. Golden Tulip se fixe comme mission de ré-enchanter leur séjour en proposant, non pas une palette de services, mais un parcours global »,* poursuit Françoise Houdebine.

Revisiter les classiques

La première traduction de ce repositionnement se traduira par une refonte des classiques. Ouvert et multifonctionnel, le lobby, poumon de l'hôtel, est conçu comme un lieu de vie facilitant les échanges et les rencontres, où il sera possible de combiner temps de travail et moments de détente mais également de s'enregistrer à l'arrivée comme au départ. L'offre de restauration ajoute aux basics

attendus des surprises à chaque heure de la journée, rejoignant ainsi les goûts des clients et leur nouveau rythme de consommation. Pour nourrir l'expérience renouvelée à chaque séjour, un 'beauty bar' permettra aux voyageurs d'affaires de sélectionner et tester des produits d'hygiène. Lorsque l'hôtel le permettra, son toit sera transformé en terrasse pour des soirées conviviales, panoramiques et dont les voyageurs auront le désir de partager le souvenir avec leurs proches à leur retour.

Connecter l'hôtel à la vi(II)e

L'autre axe central du repositionnement consiste à faire des hôtels de véritables lieux de vie, et non plus seulement de sommeil. Ce n'est pas la maison, ce n'est pas un lieu de travail mais un lieu hybride, véritable carrefour de vie. Cela se traduit par une ouverture à son environnement, humain, géographique et digital. Ainsi, à l'entrée des hôtels, un mur interactif permettra aux voyageurs de découvrir les endroits à visiter, les événements culturels ou sportifs du jour, les meilleurs parcours de running, la météo, les solutions de transport public, mais aussi les invitations à partager un taxi entre clients, par exemple.

Des pop-up stores prendront place dans le lobby afin de proposer une rencontre avec l'art, la culture ou l'artisanat local. Dans le même esprit, des tandems, clins d'œil à l'origine néerlandaise de l'enseigne, seront mis à la disposition des clients pour leur permettre de partir à la découverte de la ville, en couple, avec un collègue, ou avec un autre client, histoire de nouer des liens...

A propos de Louvre Hotels Group

Louvre Hotels Group est un acteur majeur du secteur de l'hôtellerie mondiale, dont le portefeuille compte aujourd'hui 1 181 hôtels, représentant une capacité totale de près de 100 000 chambres dans 51 pays. Il dispose d'une offre hôtelière complète de 1 à 5 étoiles et compte 6 marques : Première Classe, Campanile, Kyriad, Tulip Inn, Golden Tulip et Royal Tulip. Louvre Hotels Group est une filiale de Jin Jiang International Holdings Co., Ltd., l'un des plus importants conglomérats de tourisme et de voyage en Chine. Jin Jiang est le 5^{ème} groupe hôtelier mondial. www.louvrehotels.com/fr

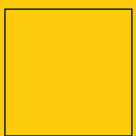
Contact presse

Sophie Tricaud – +331 01 42 91 46 60
stricaud@louvre-hotels.com

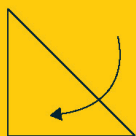
[@LouvreHotels](https://twitter.com/LouvreHotels)



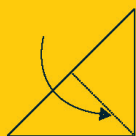
Make your own tulip



01.



02.



03.



04.



05.



06.



07.



08.



09.



10.



11.



12.



13.