

GRAND MERCURE

HOTELS AND RESORTS

Proudly local

Chez Grand Mercure, les standards internationaux se mêlent à l'esprit local si particulier. Nous puisons notre inspiration dans l'esprit, le cœur et l'âme des lieux où nous sommes implantés, des lieux riches de coutumes, de traditions, de cultures et de sensations. Nous vous invitons à vivre plus intensément, à explorer l'inconnu, et, ainsi, voir le monde différemment.

grandmercure.com



GRAND MERCURE DUBAI AIRPORT HOTEL
ÉMIRATS ARABES UNIS

Cultivé avec discernement local

TROUVEZ VOTRE CONTACT DÉVELOPPEMENT LOCAL SUR GROUP.ACCOR.COM/HOTELDEVELOPMENT

RAFFLES \ ORIENT EXPRESS \ BANYAN TREE \ SOFITEL LEGEND \ FAIRMONT \ EMBLEMS \ SOFITEL \ RIXOS
ONEFINESTAY \ MANTIS \ MGALLERY \ ART SERIES \ PULLMAN \ SWISSÖTEL \ ANGSANA \ MÖVENPICK
GRAND MERCURE \ PEPPERS \ THE SEBEL \ MANTRA \ NOVOTEL \ MERCURE \ ADAGIO \ BREAKFREE \ IBIS
IBIS STYLES \ GREET \ IBIS BUDGET \ HOTELFI

ENNISMORE 21C MUSEUM HOTEL \ 25HOURS \ DELANO \ GLENEAGLES \ HYDE \ JO&JOE \ MAMA SHELTER \ MONDRIAN \ MORGANS ORIGINALS
SLS \ SO \ THE HOXTON \ TRIBE \ WORKING FROM

Présence mondiale de 89 hôtels RÉSEAU + PROJETS

RÉSEAU → 58 HÔTELS
13 113 CHAMBRES

PROJETS → 31 HÔTELS
7 519 CHAMBRES

12 PAYS	HÔTELS RÉSEAU	CHAMBRES RÉSEAU + PROJETS	
Amérique du Sud	8	14%	1 801 +159
Inde, Moyen-Orient & Afrique	8	12%	1 590 +554
Chine continentale	17	34%	4 459 +3 174
Asie du Sud-Est	15	36%	4 668 +3 472
Pacifique	10	4%	595 -

Développement

EMPLACEMENTS	DE 1 ^{ER} CHOIX	SECONDAIRES	AÉROPORTS BANLIEUES
CAPITALES, VILLES CLÉ & DESTINATIONS RESORT	●	●	●
PRINCIPALES DESTINATIONS DOMESTIQUES	●		
AUTRES VILLES & DESTINATIONS TOURISTIQUES CONVOITÉES	●		

CONVERSIONS DE PRÉFÉRENCE & NOUVELLES CONSTRUCTIONS

Récentes et prochaines ouvertures

Khao Lak Bangsak, Thaïlande - 198 chambres (octobre 2021)
Bali Legian Resort, Indonésie - 269 chambres (mars 2022)
Shanghai Linggang, Chine - 212 chambres
Ankara, Turquie
Phan Thiet Mui Ne, Vietnam - 241 chambres (mars 2023)
Batam Center, Indonésie - 190 chambres (juin 2023)

Top 3 des arguments de vente

UNE MARQUE ADAPTÉE AU MARCHÉ LOCAL

- Un design et une ambiance qui parlent aux locaux et font écho à la sensibilité culturelle.
- Une offre de services adaptée au marché local.
- Pertinent pour les marchés nationaux et les visiteurs internationaux en quête d'expériences locales authentiques.

+ PUISSANCE INTERNATIONALE DE LA MARQUE

- Garantie de normes de service internationale premium uniforme, répondre aux besoins et réconforter les locaux comme les voyageurs internationaux.
- Puissance internationale de la marque avec un écosystème de distribution, une notoriété et une perception du prestige associés.
- Service moderne et perception adaptés aux voyageurs actuels qui recherchent des expériences simples mais innovantes et premium.

+ FLEXIBILITÉ ET CONCURRENCE ABORDABLE

- La marque permet une organisation flexible de l'espace et encourage le choix de fournisseurs locaux, ce qui permet de réduire les coûts de développement.
- Idéal pour la conversion de bâtiments/hôtels existants.
- Idéal pour le développement dans des villes de niveau 1-3.
- 55 hôtels dans le réseau et 31 en projets.

Passions

Goûter à la culture locale

La gastronomie locale sous toutes ses formes, revisitée avec modernité et panache : plats et bières Signature, street-food réinventée, gourmandises et en-cas traditionnels...

Une immersion sensorielle

Grand Mercure associe harmonieusement les attitudes, atmosphères et cadres de vie locaux et les réinterprète pour éveiller tous les sens.

Redonner vie aux traditions

Chaque hôtel sélectionne et redonne vie à des éléments essentiels de la culture locale : des festivités importantes, des habitudes quotidiennes et des traditions régionales à (re)découvrir.

Le bien-être, un mode de vie local

Chaque pays a sa propre conception du bien-être. Dans ses hôtels, Grand Mercure s'approprie le meilleur de la tradition et des rituels locaux pour prendre soin de ses clients au-delà des portes de la salle de sport et du spa.

Programmation

CHAMBRES	● VILLE	● RESORTS
— Nombre moyen de chambres	● 150 et +	● 150 et +
— Taille moyenne ⁽¹⁾	● 28-36	● 30-40 + balcon
— Surface hors d'œuvre totale ⁽¹⁾	● 80-90	● 80-110
RESTAURANT & BAR	1 "all day dining" Restaurant de spécialités ⁽²⁾ 1 bar dans le lobby	
BIEN-ÊTRE	Spa ⁽²⁾ Centre fitness	Piscine
RÉUNIONS ÉVÉNEMENTS & AUTRES	Salles de réunion Ballroom Centre d'affaires	Executive Club Kids Club ⁽²⁾

(1) Par chambre, en m². Pour les destinations AAA-centre ville et les conversions historiques, la taille et les surfaces peuvent être diminuées de 15 à 20 %. (2) Selon marché.

Profil clientèle

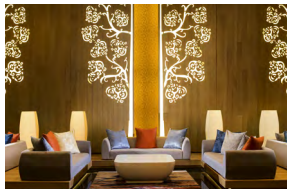
AFFAIRES	57%	43%	LOISIRS
NATIONALE	71%	29%	INTERNATIONALE

Fonctionnement

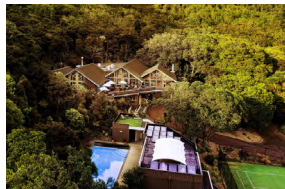
RÉSEAU	40%	60%
	FRANCHISE	MANAGEMENT

Top 5 flagships à visiter

JAKARTA KEMAYORAN
INDONÉSIE



PUKA PARK
NOUVELLE ZÉLANDE



DUBAI AIRPORT
ÉMIRATS ARABES UNIS



FOSHAN JINSHA
CHINE



SÃO PAULO VILA OLIMPIA
BRÉSIL

