Informacja prasowa

11 września 2023 r.

***Mercure z nową odsłoną kampanii Discover Local***

**Słynąca z inspiracji lokalną kulturą i tradycją marka Mercure startuje z nową kampanią wizerunkową. W ramach akcji *Approved by locals* (zatwierdzone przez lokalsów) ambasadorzy marki z Polski, Niemiec i Wielkiej Brytanii zachęcają podróżników do eksploracji wybranych kierunków oczami lokalnych społeczności. Celem kampanii jest pokazanie kolorytu i wyjątkowości wybranych miejsc z perspektywy lokalsów, wskazując także na nieoczywiste i nietypowe atrakcje dla turystów z całego świata.**

Apetyt na podróże i zdobywanie nowych doświadczeń jest wysoki. Jak podaje badanie Deloitte Global State of Consumer Tracker[[1]](#footnote-1) cztery na pięć osób planuje wyjazdy, bez względu na sytuację gospodarczą. Coraz częstszym trendem, jaki zauważa branża turystyczna jest także tzw. bleisure - czyli łączenie wyjazdów służbowych z wypoczynkiem. By czerpać w pełni z każdej podróży i odkrywać nieoczywiste atrakcje wybranych kierunków, należąca do Accor marka Mercure wystartowała z nową odsłoną kampanii w ramach programu Discover Local, zachęcając do odkrywania lokalnej kultury i tradycji.

Zakątki czy „smaczki” znane tylko lokalsom znacznie wzbogacają doświadczenia każdej podróży, czyniąc z niej niezapomniane przeżycie. Miejscowe sekrety odkrywają [Hotele Mercure](https://mercure.accor.com/promotions-offers/week-end-holidays-offers/owm014731-001-odkryj-lokalne-z-mercure.pl.shtml.go?merchantid=seo-pl-mer-discoverlocal&sourceid=PR&utm_source=PR&utm_medium=article&utm_campaign=discoverlocal&utm_content=PL-PL-PL-ALL), które otwierają przed gośćmi świat lokalnego klimatu i kultury w otoczeniu globalnych standardów. W odkrywaniu magii i uroków wybranych destynacji pomagają ambasadorzy programu, dzięki którym przyjezdni zawsze wiedzą, co w miejscowej trawie piszczy, i gdzie trzeba iść, by zostawić za sobą tłum turystów oraz do woli cieszyć się chwilami w podróży.

– Atrakcje z przewodników turystycznych z łatwością znaleźć może każdy. Jednak Mercure, zgodnie z przyjętą strategią, w swoim programie i nowej kampanii idzie o krok dalej. Filozofią marki uwielbianej przez gości na całym świecie, a szczególnie przez polskich turystów, jest połączenie doświadczeń hotelowych z klimatem miejsca, jaki odwiedzają. Dzięki poradom, inspiracjom i wskazówkom naszych zespołów, każdy może odkryć nawet znane kierunki na nowo, zyskując dodatkową frajdę z podróży i pobytu w hotelu. W najnowszej kampanii skupiamy się na tym, aby pokazać te doświadczenia, zachęcając gości do lokalnej eksploracji – podkreśla **Patrycja Matyjaszczyk Brand Manager - Mercure & Handwritten Collection - DACH, EE and New East Accor.**

Z początkiem września Mercure wystartował z kampanią w mediach realizowaną na terenie Polski, Wielkiej Brytanii i Niemiec. W ramach działań marki pod hasłem Approved by Locals w czołowych mediach ukażą się materiały promujące wybrane kierunki i lokalną turystykę, z wykorzystaniem miejscowej kultury, tradycji, zwyczajów czy folkloru. Wybrani przez markę ambasadorzy programu Discover Local nie tylko opowiedzą czytelnikom o tym, w jaki sposób Hotele Mercure otwierają się na otaczające społeczności i oferują gościom autentyczne doświadczenie miejscowej kultury, lecz także podzielą się z nimi własnym spojrzeniem na ideę wolnego podróżowania, którego istota polega na odkrywaniu tego, co lokalne.

- Hotele Mercure mają swoją duszę, historię do opowiedzenia, jak na przykład Mercure Warszawa Grand, który jest bardzo mocno osadzony w historii Warszawy. Skupiamy się na tym, co lokalne: miejscach, kulturze i ludziach. Nie znam drugiej marki, dla której tak ważne jest osadzenie hotelu w otaczającym go środowisku – mówi **Krystian Kotlarski, Deputy General Manager w** [**Hotelu Mercure Warszawa Grand**](https://all.accor.com/hotel/3384/index.pl.shtml.go?merchantid=seo-pl-mer-discoverlocal&sourceid=PR&utm_source=PR&utm_medium=article&utm_campaign=discoverlocal&utm_content=PL-PL-PL-ALL), ambasador programu.

– Mercure to marka stawiająca na lokalność i wysoką jakość produktów pochodzenia regionalnego oraz na działania mające na celu integrowanie się z otaczającą społecznością. Taki też jest Hotel Mercure Kraków Fabryczna City. Każdego dnia wraz z zespołem staram się przybliżać gościom nasz wciąż nieodkryty zakątek Krakowa. Wystrojem wnętrz, a także smakiem miejscowych potraw opowiadamy im historię dawnej fabryki, na terenie której mieści się hotel – mówi **Joanna Chwastek-Pluta, General Manager w** [**Hotelu Mercure Kraków Fabryczna City**](https://all.accor.com/hotel/B6A5/index.pl.shtml.go?merchantid=seo-pl-mer-discoverlocal&sourceid=PRl&utm_source=PR&utm_medium=article&utm_campaign=discoverlocal&utm_content=PL-PL-PL-ALL), ambasador programu.

Kampania potrwa do 20 listopada i będzie toczyć się we współpracy z największymi portalami i czasopismami lifestylowymi we wspomnianych wyżej krajach. Ambasadorami Approved by locals z Polski są Joanna Chwastek-Pluta, General Manager z Hotelu Mercure Kraków Fabryczna City, oraz Krystian Kotlarski, Deputy General Manager z Hotelu Mercure Warszawa Grand. W roli Local Champions z Niemiec i Wielkiej Brytanii wystąpią Zakaria Hachem, Front Desk Shift Leader z hotelu Mercure Berlin Wittenbergplatz, oraz James Wan, Food & Beverage Manager z hotelu Mercure London Bridge.

**O Mercure**

Mercure to niespotykana marka midscale, która łączy w sobie siłę międzynarodowej sieci hotelarskiej z autentycznymi i niezapomnianymi doświadczeniami inspirowanymi lokalnością. Niezwykłe zaangażowanie marki do jakości przeżyć z pobytu w hotelu zapewnia gościom nienaganny poziom standardu w każdym obiekcie na całym świecie, gdzie wystrój każdego z hoteli odzwierciedla wyjątkowy charakter, klimat i kulturę swojego otoczenia. Wykraczając poza tradycyjne usługi hotelowe dla podróżników czy gości biznesowych, zespoły Hoteli Mercure słyną ze swojej pasji, entuzjazmu, zaangażowania i dzielenia się wskazówkami na temat okolicy czy to w postaci porad, angażujących anegdot czy lokalnego folkloru. Wszystko to sprawia, że za każdym razem wizyta w Hotelach Mercure jest niezwykła i pełna unikalnych wrażeń. Regionalne akcenty, lokalna kuchnia oraz tradycja budują świadomość gości o miejscu, które odwiedzają. Dzięki temu każdy z nich może w pełni odkryć i doświadczyć niepowtarzalnego charakteru marki. Hotele Mercure są dogodnie zlokalizowane w centrach miast, nad morzem lub w górach i oferują ponad 810 obiektów w ponad 60 krajach. Mercure jest częścią Accor, wiodącej na świecie grupy hotelarskiej posiadającej ponad 5 400 obiektów w ponad 110 krajach. To także marka uczestnicząca w ALL - Accor Live Limitless – lifestylowym programie lojalnościowym zapewniającym dostęp do szerokiej gamy nagród, usług i doświadczeń.

[mercure.com](https://all.accor.com/en/brands/hotels-mercure.shtml) | [all.accor.com](https://all.accor.com/) | [group.accor.com](https://group.accor.com/en)

xxx

Kontakt dla mediów

Agnieszka Kalinowska

Senior Manager Media Relations & PR Poland & Eastern Europe

Agnieszka.KALINOWSKA@accor.com

1. <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/co-piaty-polak-nie-wyjedzie-w-te-wakacje-na-urlop.html> [↑](#footnote-ref-1)