



MOMENTS DE CONFIANCE D'IHG^{MD} : COMMUNIQUÉ DE PRESSE DESTINÉ AUX CONSOMMATEURS

UN NOUVEAU RAPPORT D'IHG MET EN LUMIÈRE LE DÉSIR CROISSANT DES VOYAGEURS D'OBTENIR DES SERVICES PERSONNALISÉS

Une étude préliminaire effectuée auprès de 7 000 globe-trotteurs met en lumière les besoins et les souhaits des voyageurs d'aujourd'hui

22 janvier 2013, Montréal - Les attentes des voyageurs du 21^e siècle sont en pleine évolution – et ceux-ci nourrissent des attentes élevées à l'égard des marques hôtelières mondiales, selon une nouvelle étude publiée aujourd'hui par InterContinental Hotels Group (IHG). Par le passé, l'industrie du tourisme d'accueil s'est concentrée sur les façons d'être à la fois locale et mondiale. Or, cette étude démontre qu'en raison de l'essor rapide des méthodes de personnalisation reposant sur la technologie, les voyageurs sont maintenant en quête d'hôtels qui sont à la fois locaux, mondiaux ET personnels.

L'an dernier, IHG a publié un rapport intitulé *The New Kinship Economy* mettant en lumière la nouvelle tendance du secteur du tourisme d'accueil à privilégier les relations plutôt que les expériences. Cette année, le rapport appelé *Creating 'Moments of Trust': The key to building successful brand relationships in the Kinship Economy* table sur ces travaux pour aider IHG à mieux comprendre les avantages que les voyageurs du monde souhaitent tirer gain de leur relation avec les entreprises hôtelières. Il démontre que les voyageurs nourrissent de nouvelles attentes à l'égard des marques hôtelières mondiales et qu'ils recherchent non seulement des hôtels offrant un bon service et tenant compte des coutumes et des tendances locales, mais également des établissements qui adaptent leurs séjours à leurs préférences personnelles.

Selon cette étude, les attentes des voyageurs concernant des expériences sur mesure à tous les égards sont de plus en plus élevées :

- Près de trois voyageurs sur cinq (59 %) disent que leur séjour à l'hôtel est beaucoup plus confortable si les services sont personnalisés, et plus de la moitié d'entre eux (54 %) admettent qu'ils se sentent plus appréciés quand c'est le cas.

En raison de facteurs tels que l'âge et la géographie, les voyageurs perçoivent la

personnalisation de façons différentes :

- Les membres de la génération du millénaire (ceux âgés de 18 à 34 ans) désirent surtout accéder à un contenu personnel, comme les films ou la musique, alors que ceux de plus de 65 ans recherchent avant tout des choix sains en matière d'aliments et de boissons.
- Trois membres de la génération du millénaire sur quatre croient que les marques hôtelières mondiales sont plus novatrices que les marques locales.
- Les « nouveaux explorateurs mondiaux » (voyageurs provenant de pays émergents) recherchent une plus grande personnalisation que ceux des marchés industrialisés. Par exemple, 64 % des voyageurs chinois et 62 % de ceux du Brésil s'attendent à une expérience adaptée à leurs besoins, contre 43 % des Américains et 42 % des Britanniques.
- Ces « nouveaux explorateurs mondiaux » présentent également la personnalisation dans une plus grande mesure que leurs homologues des marchés industrialisés, la considérant comme un signe de respect. En effet, 62 % des Chinois, 54 % des Brésiliens et 46 % des voyageurs des EAU se sentent plus respectés si leur expérience est personnalisée.

Selon Richard Solomons, chef de la direction d'IHG : « D'après ce rapport, les voyageurs d'aujourd'hui recherchent tant qualité qu'uniformité de la part des marques mondiales. Ils s'attendent de plus en plus à ce que ces marques offrent aussi des expériences localisées et personnalisées, qu'ils se déplacent par affaires ou agrément. C'est pourquoi IHG a créé les marques révolutionnaires HUALUXE Hotels & Resorts et EVEN Hotels et pourquoi nous entendons prôner la personnalisation axée sur la technologie dans notre famille entière de marques. »

Selon l'étude, le type de personnalisation varie selon les voyageurs :

- Les Américains sont plus susceptibles de priser la capacité de choisir leur propre heure d'arrivée et de départ.
- Les Britanniques sont plus susceptibles d'apprécier des surprises empreintes d'une touche personnelle.
- Les Russes sont plus susceptibles de chercher à obtenir un guide de voyage rédigé dans leur propre langue.
- Les voyageurs de la Chine recherchent des applications interactives leur permettant de repérer les attraits particuliers d'une région.

Qu'ils proviennent de New York ou de New Delhi, les gens recherchent de plus en plus des services fiables et familiers. Pour de nombreux voyageurs, seules les marques hôtelières mondiales peuvent fournir cette garantie, près de trois voyageurs sur quatre (71 %) déclarant que celles-ci sont plus susceptibles d'offrir un service uniforme et plus de la moitié disant aimer savoir à quoi s'attendre (60 %).

Or, malgré l'importance accordée à l'uniformité, les voyageurs ne veulent pas vivre une expérience « à l'emporte-pièce ». Les voyageurs des marchés émergents (Brésil 68 %, EAU 60 % et Chine 58 %) choisissent à dessein les marques mondiales, étant d'avis que celles-ci tiennent compte de leurs goûts, de leurs coutumes et de leur culture. Pour ces voyageurs, plus une marque démontre son respect à l'égard de la culture locale, plus elle est susceptible d'être digne de confiance.

Selon Jo Allan, directeur marketing d'IHG Canada : « Les gens s'attendent maintenant à ce que tous les produits et services qu'ils utilisent soient entièrement personnalisés, et l'industrie du voyage ne fait pas exception à cette règle. Cette étude démontre que les voyageurs sont de plus en plus exigeants à l'égard de leur expérience hôtelière – ils veulent vivre des expériences authentiques et palpitantes tout en profitant des confort du foyer, peu importe où ils se trouvent. À la lumière de ces nouveaux désirs paradoxaux pour l'innovation et l'uniformité, IHG continue de s'attacher à offrir un degré élevé de localisation et de personnalisation à l'étendue de son portefeuille de marques mondiales fiables. »

Pour plus de renseignements sur le Rapport des tendances 2014 d'IHG, visitez le site www.ihgplc.com/Trends_Report

- 30 -

Contact médiatique :

Paméla Blouin
Hill+Knowlton Stratégies
514 375-2721
Pamela.blouin@hkstrategies.ca

À propos d'IHG

IHG (InterContinental Hotels Group) [LON : IHG, NYSE : IHG (CAAE)] est une organisation d'envergure mondiale qui exploite un vaste portefeuille de neuf marques hôtelières, dont InterContinental^{MD} Hotels & Resorts, Hotel Indigo^{MD}, Crowne Plaza^{MD} Hotels & Resorts, Holiday Inn^{MD} Hotels and Resorts, Holiday Inn Express^{MD}, Staybridge Suites^{MD}, Candlewood Suites^{MD}, EVEN^{MC} Hotels et HUALUXE^{MC} Hotels & Resorts. IHG gère le IHG Rewards Club^{MC}, le premier et plus grand programme de fidélisation hôtelier de la planète, qui compte plus de 71 millions de membres dans le monde entier.

IHG franchise, loue, gère et possède plus de 4 600 hôtels et au-delà de 675 000 chambres dans près de 100 pays et territoires du monde. Comptant plus de 1 000 hôtels

en cours de développement, IHG prévoit recruter près de 90 000 nouveaux employés à l'étendue de ses établissements au cours des prochaines années.

InterContinental Hotels Group PLC est la société de portefeuille du groupe et est incorporée en Grande-Bretagne et enregistrée en Angleterre et au pays de Galles.

Visitez www.ihg.com pour plus de renseignements sur les hôtels ou pour réserver, et www.ihgrewardsclub.com pour plus de détails sur le IHG Rewards Club. Pour connaître les dernières nouvelles, visitez : www.ihg.com/media, www.twitter.com/ihg, www.facebook.com/ihg ou www.youtube.com/ihgplc.



Creating ‘moments of trust’

Executive Summary

Creating ‘moments of trust’ – the key to building successful brand relationships in the Kinship Economy

- IHG commissioned research into what travellers are likely to want from their relationships with hotel brands over the coming decade.
- This report analyses the collision of three macro trends – globalisation, localisation and personalisation – and how this is producing an imbalance that is impacting on the way brands have traditionally engaged consumers.
- This imbalance poses a challenge for brands. Over the past decade, brands have focused on how to be both global and local. In recent years, however, the rapid rise of technology-enabled personalisation means that brands must now contend with a third dimension – being personal.
- Over the next decade, the challenge facing global brands across all consumer-facing industries is how to be 3D: globally coherent, locally relevant and personally unique.
- This report examines the benefits that being global, local and personal each brings to brand relationships. It sets out a blueprint for brands to transition from a 2D focus on global and local to a 3D perspective where they are simultaneously global, local *and* personal through six trust-building actions identified through the research.
- The research is based on a survey of circa 7,000 business and leisure travellers from seven countries (US, UK, Germany, Russia, China, Brazil and the UAE), along with qualitative depth interviews with travellers and expert interviews.

The imperative of trust

- IHG has uncovered an intersection between the macro trends of globalisation, localisation and personalisation that is the key to building relationships – and this intersection is trust.
- In a world that is becoming increasingly uncertain it is the comfort of trust that travellers are looking for. Trust will become one of the most valuable currencies a brand can have in the emerging new Kinship Economy. Brands that build trust reduce uncertainty while cementing enduring connections.

The benefits of being global, local and personal

- The research highlights the importance of being global, local and personal to the next generation of travellers: the “new global explorers” of travellers from emerging markets and younger Millennial travellers.

• The benefits of being global:

- Global brands are well placed to deliver consistently outstanding brand experience every time: 71% of travellers rate global hotel brands as ‘always consistent’, increasing in emerging markets.
- Travellers also expect global hotel brands to be the most innovative. This is especially true for the younger generation of business travellers – 75% of the Millennial ‘laptop and latte’ business travellers (a new traveller group born after 1982 and characterised by an attitude that their office is wherever they happen to be) think that global hotel brands do a better job at being innovative compared to 66% of all travellers.
- Being both consistent and innovative can be achieved if both serve the promise of global coherence, as IHG demonstrates by its consistent track record of delivering innovation that has been so important in building a coherent brand identity over time.

• The benefits of being local:

- Travellers now expect global brands to be relevant to their local tastes, customs and cultures.
- Travellers from emerging markets hold this view most strongly: 68% of travellers from Brazil, 60% from UAE and 58% from China disagree with the statement “a global brand can never be a good fit with local culture”.
- For these travellers the more locally relevant a global brand is, the more trusted that brand is as a result of seeing their local and regional values reflected in the brand.

• The benefits of being personal:

- The rise of personalisation has increased consumer expectations across all industries. This is especially true for travellers in emerging markets.
- The “new global explorers” (a new traveller group of travellers originating from emerging economies) have higher expectations for personalisation than travellers from developed markets: 78% of Russian and 64% of Chinese expect a hotel to tailor the experience they have to their personal needs, compared to 43% of US and 42% of UK travellers.

- In emerging markets, one of the biggest benefits of personalisation is that it makes them feel more respected by the brand. 62% of Chinese travellers agree that personalisation makes them feel respected, compared to 39% of travellers from all countries surveyed.

3D brands of the future

- For 21st Century consumers, the global and local dimensions of brands no longer offer enough on their own. Global brands must be personal too, by adapting products and services that are different from one person to the next. Consumers want the reliability, safety, and authority of global brands. They want the reflection of their local and regional values. And, they want their personal uniqueness respected and addressed.
- For brands, this means managing the promises of being globally coherent, locally relevant and personally unique. The way brands can manage these three promises simultaneously is by creating ‘moments of trust’ through service at every point in the customer journey.
- This research has identified six trust-building actions for global brands that leverage the macro trends of globalisation, localisation and personalisation to create ‘moments of trust’.

The six trust building actions

1. Be consistent

- Hotels must provide a more meaningful guarantee of consistency that is not standardised hotels, but rather individualised experiences that are delivered within a consistent brand framework of global standards.
- 45% of Millennial travellers agree that a hotel with on-site dining options offering the foods that they would eat at home would motivate them to return to the hotel, compared to 55% of travellers aged over 65.

2. Deliver authentic local customisation

- Global brands need to build trust by customising their global offerings to reflect local variations that give guests reassurance they are experiencing something truly authentic to the locale. The challenge for the hospitality industry is that what is considered 'truly genuine' varies by generation.
- For older travellers, authenticity is primarily about a demonstrable connection to local place. 72% of travellers aged over 65 agree that a hotel with on-site dining options featuring authentic ingredients and specialties from the local area would motivate them to return to the hotel, compared to 57% of Millennial travellers.

- For younger generations of travellers, hotel brands also need to enable authentic connections between people, as well as place.

3. Create tailored consumption

- Global brands need to support a guest experience that reflects their individual preferences. Personal technologies mean that it is possible for guests to bring more of home with them when they travel than it was before. This is creating a new expectation among travellers: the desire to enjoy the things they love best during their hotel stay.
 - This extends to diet - 72% of travellers aged over 65 said a hotel that made it easy to make healthy food and beverage choices would motivate them to return.
- ### **4. Support technology-enhanced service**
- Global brands need to build trust by using technology to give guests more self-reliance, but also ensure that guests are supported when something goes wrong. This means hotel brands must offer service that is enhanced by technology, not replaced by technology – even when the service itself is delivered 'invisibly' through technology rather than staff.

- Millennials are embracing self-service in hotels more than any other generation: 46% of Millennials agree that being able to check in/out using a mobile device would motivate them to return to the hotel, compared to 38% of total travellers of all ages.

5. Personal relevance

- Global brands should build trust by offering advice and guidance tailored to individual needs and preferences. For the next generation of Millennial travellers, this means giving them the tools to discover for themselves.
- Armed with information from review sites and social networks before they even arrive at the destination, Millennial travellers are less motivated than any other generation by hotel staff that help them find places off the tourist track: 59% of Millennials say this would motivate them to return to a hotel, compared to 70% of 'mid-lifers' aged 49 to 65.

6. Use service to surprise and delight

- Global brands can build trust by creating surprise and delight moments that make guests feel valued. However, hotels must tread carefully as trust can easily be damaged if the hotel gets it wrong or breaches personal privacy, and this is true even among the younger generation: only 23% of Millennials say that a hotel that researches their social networks and other online information about them to know what they like best would motivate them to return to a hotel.



