

Une étude mondiale d'InterContinental Hotels Group (IHG) menée auprès de 10 000 personnes révèle que

LES VOYAGEURS NE PEUVENT PLUS SE PASSER D'INTERNET

La première priorité : rester connecté avec les siens

- *La principale angoisse des voyageurs ? L'absence de connexion Internet*
- *L'accès à Internet dans les chambres d'hôtel permet de se sentir chez soi*
- *Discuter avec sa famille est le meilleur moyen pour déstresser en voyage*

PARIS, 15 juillet 2013 - On n'est jamais aussi bien que chez soi... à moins d'être à l'hôtel avec une connexion Internet gratuite. Telle est la conclusion d'une étude du groupe hôtelier [IHG](#) (InterContinental Hotels Group) qui révèle qu'il est essentiel pour les voyageurs de pouvoir se connecter à Internet et de rester en contact avec leur famille et leurs amis.

Cette enquête mondiale a été commandée pour marquer le lancement ce mois-ci du célèbre programme de fidélité d'IHG, [IHG® Rewards Club](#). Les résultats montrent que la plus grande source de mal-être pour les voyageurs d'affaires (pour 40 % des personnes interrogées) reste l'impossibilité de surfer sur le Web et de rester en contact avec leurs proches. Une inquiétude qui surpasse celles créées par les difficultés dans les transports (26 %) et le bruit (24 %).

Grâce à cette enquête, qui a porté sur près de 10 000 personnes dans le monde entier voyageant pour affaires, IHG a pu identifier les priorités des voyageurs lors de leur séjour. Le groupe hôtelier est par ailleurs le premier et le seul à offrir un accès à Internet gratuit aux membres de son club de fidélité, et ce, partout dans le monde. Les membres Elite profitent de cet avantage depuis le début du mois de juillet. Dès 2014, tous les membres pourront en bénéficier (qu'ils aient réservé une chambre ou viennent simplement à l'hôtel pour prendre un café ou pour y tenir une réunion imprévue).

D'autres conclusions confirment l'importance de l'accès à Internet :

- Pour 61 % des personnes interrogées, la connexion Internet est l'équipement le plus important de la chambre devant la télévision (17 %), la baignoire (5 %), le frigo (3 %) et le minibar (1 %).
- 31 % des participants se sentent chez eux s'ils peuvent surfer sur le Web dès leur arrivée dans la chambre. 25 % préfèrent faire le tour de la chambre, 14 % prendre une douche chaude et 13 % défaire leurs bagages.
- Près des deux tiers (64 %) des personnes interrogées préfèrent communiquer avec leurs proches via Internet plutôt que par téléphone.
- Pour près de la moitié des parents ayant participé à l'étude (53 %), discuter avec sa famille est le meilleur moyen de déstresser après une journée de travail.
- Par ailleurs, pour 89 % des répondants, un accès gratuit à Internet rend les voyages d'affaires plus agréables.
- Enfin, quasiment deux tiers des personnes interrogées (65 %) seraient malheureuses s'il leur était impossible de joindre leurs proches.

Jenni Trent Hughes, experte en relations humaines, explique ce phénomène :

« Le téléphone est dépassé, car les voyageurs d'aujourd'hui souhaitent voir leurs proches et plus seulement entendre leur voix. Nous voulons voir le sourire de nos enfants quand nous leur lisons une histoire via Skype avant qu'ils aillent se coucher, nous voulons pouvoir regarder notre moitié dans les yeux en lui disant « Tu me manques » et nous voulons rester connectés via les réseaux sociaux et les e-mails.

Nous pensons qu'il est essentiel de pouvoir se connecter facilement pour préserver nos relations, qu'elles soient personnelles ou professionnelles. Lorsque c'est impossible, nous sommes anxieux et frustrés. Il n'est donc pas étonnant que nous soyons souvent incapables de nous détendre avant d'avoir pris possession de notre chambre et de nous être connectés. »

A ce sujet, le directeur général d'IHG, Richard Solomons, ajoute :

« Nous sommes parfaitement conscients qu'il est très important pour nos hôtes de pouvoir rester joignables lors de leur séjour, c'est pourquoi nous avons décidé d'offrir aux membres d'IHG Rewards Club un avantage supplémentaire. En effet, outre l'absence de date d'expiration pour les points, ils bénéficient désormais d'un accès gratuit à Internet. Cela explique qu'IHG Rewards Club soit le programme de fidélité pour voyageurs numéro un dans le monde.

IHG possède 4 600 établissements de différentes marques, des hôtels InterContinental récompensés aux hôtels de centre-ville Holiday Inn. De par l'étendue et la diversité de notre portefeuille, nous sommes à même de répondre à tous les besoins de nos clients qu'ils soient là pour une nuit, pour affaires, en famille ou pour une occasion spéciale. »

IHG Rewards Club, auparavant Priority Club® Rewards, est le premier et plus grand programme de fidélité dédié aux clients d'hôtels. Il offre des avantages inégalés, comme l'absence de restriction de dates pour les nuits Reward Nights, la possibilité de passer plus rapidement au statut Gold Elite pour les personnes séjournant dans plusieurs hôtels des neuf enseignes d'IHG et l'absence de date d'expiration pour les points.

Les hôtes et visiteurs peuvent adhérer gratuitement à [IHG Rewards Club](http://www.ihg.com/IHGRewardsClub) pour bénéficier immédiatement de ses avantages dans tous les hôtels [IHG](http://www.ihg.com). Pour en savoir plus sur les modifications apportées au programme, nous invitons hôtes et visiteurs à consulter la page suivante : www.ihg.com/IHGRewardsClub.

Contacts presse: Hill+Knowlton Strategies

Jade Crozet – jade.crozet@hkstrategies.com – Tél. 01 41 05 44 70

Dominique Jeant – dominique.jeant@hkstrategies.com – Tél. 01 41 05 44 66

Notes à l'attention des rédacteurs :

« Rewarding Relationships » : étude menée par OnePoll et commanditée par IHG

- Toutes les données proviennent de OnePoll, sauf mention contraire.
- 10 000 adultes ont été interrogés (1 000 en Australie, 1 000 au Canada, 1 000 en Chine, 1 000 en France, 1 000 en Allemagne, 300 en Indonésie, 400 en Malaisie, 1 000 au Mexique, 1 000 en Russie, 300 à Singapour, 1 000 au Royaume-Uni et 1 000 aux Etats-Unis).
- Le travail de terrain a été effectué entre le 21 mai et le 14 juin 2013.
- L'étude a été menée en ligne.
- Les chiffres pour chaque pays ont été pondérés et sont représentatifs des adultes (de plus de 18 ans) effectuant des voyages d'affaires dans chaque pays.
- Les résultats complets de l'étude sont disponibles sur demande.
- L'impossibilité de surfer sur le Web et de rester en contact avec leurs proches est la plus grande angoisse des voyageurs. Voici les différentes réponses proposées pour cette question : l'impossibilité de surfer sur le Web et de rester en contact avec les proches, l'impolitesse du personnel, le bruit, les difficultés de transport, un choix de nourriture limité ou aucune des réponses ci-dessus. Pour chacun des 12 marchés, les résultats ont été obtenus par combinaison des réponses aux deux questions suivantes : « Quelle est votre principale source d'angoisse en voyage ? » et « Quels éléments vous angoissent ? ». Les variations entre les réponses aux deux questions ont été revues et comparées avant d'être pondérées en prenant en compte toutes les réponses, afin d'obtenir un chiffre global concernant la principale cause de stress pendant les voyages d'affaires.

Nouveaux avantages pour les membres :

- Accès gratuit à Internet pour tous les membres Elite à partir de juillet 2013 et pour tous les membres en 2014 ;
- Possibilité d'obtenir plus rapidement le statut Gold Elite en séjournant seulement 10 nuitées dans des hôtels de trois enseignes d'IHG ;
- Prise en compte des nuits Reward Nights pour obtenir le statut Elite ;
- Report à l'année suivante des nuits « en trop » pour les membres Platinum Elite.

Avantages existants, uniques dans le secteur :

- Absence de date d'expiration pour les points ;
- Absence de restriction de dates pour les nuits Reward Nights (les membres peuvent ainsi séjourner à tout moment dans les hôtels) ;
- Obtention plus rapide de récompenses grâce au système Points & Cash ;
- Possibilité d'échanger les points contre des vols sur plus de 400 compagnies aériennes avec Flights Anywhere™, contre des séjours dans presque tous les hôtels avec Hotels Anywhere, ou contre la recherche, la réservation et le paiement de locations de voitures auprès de concessionnaires localement et mondialement reconnus dans des aéroports du monde entier avec Cars Anywhere ;
- Avantages exclusifs réservés aux membres sur place dans les hôtels ;
- Le concierge personnel d'IHG Rewards Club peut aider les hôtes à trouver des objets uniques, des billets pour des événements sportifs ou même leurs gadgets préférés ;
- De plus, les hôtes peuvent gagner des points en effectuant des achats chez nos partenaires, ainsi que dans les magasins et au restaurant.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

A propos d'IHG

IHG (InterContinental Hotels Group) [LON :IHG, NYSE :IHG (ADRs)] est un groupe international qui gère 9 marques hôtelières de renom dont InterContinental® Hotels & Resorts, Hotel Indigo®, Crowne Plaza® Hotels & Resorts, Holiday Inn® Hotels and Resorts, Holiday Inn Express®, Staybridge Suites®, Candlewood Suites®, EVEN™ Hotels et HUALUXE™ Hotels & Resorts.

IHG gère IHG® Rewards Club, le premier et plus grand programme de fidélité hôtelier, qui regroupe plus de 73 millions de membres dans le monde. Ce programme a été relancé en juillet 2013 pour offrir de nouveaux avantages aux membres, comme par exemple un accès gratuit à Internet partout dans le monde.

IHG possède, gère, loue ou franchise plus de 4 600 hôtels et de plus de 674 000 chambres dans 100 pays à travers le monde. IHG a pour projet d'ouvrir plus de 1 000 nouveaux hôtels et devrait recruter environ 90 000 nouveaux collaborateurs dans le monde au cours des prochaines années.

InterContinental Hotels Group PLC, la holding commerciale du groupe, est basée au Royaume-Uni et immatriculée en Angleterre et au pays de Galles.

Pour obtenir plus d'informations sur les hôtels ou effectuer une réservation, rendez-vous sur www.ihg.com, et pour en savoir plus sur IHG® Rewards Club, rendez-vous sur www.ihg.com/ihgrewardsclub. Pour les toutes dernières actualités, rendez-vous sur : www.ihg.com/media, www.twitter.com/ihg, www.facebook.com/ihg ou www.youtube.com/ihgplc.