



InterContinental Hotels Group

PERSBERICHT

21 december 2009

DE REISTRENDS VOOR 2010

IHG, de grootste hotelgroep ter wereld, ontwaart een aantal belangrijke trends in 2010.

Volgens **Kirk Kinsell, IHG president voor Europa, Midden-Oosten en Afrika** ziet de toekomst van de reissector er op lange termijn gezond uit: “Het internet maakt reizen toegankelijker, de passagiersaantallen van lagekostenmaatschappijen blijven stijgen en mensen leven langer dan ooit tevoren in de geschiedenis – wie met pensioen gaat, verhuist niet naar het verzorgingstehuis, maar trekt naar de luchthaven! Bovendien begint men ook in nieuwe markten te reizen. Het aantal buitenlandse reizen vanuit China zal naar verwachting stijgen van 20 miljoen per jaar tot 100 miljoen per jaar in 2015. Daardoor alleen al zal de internationale reissector naar buitenlandse bestemmingen met 25% toenemen. Ondanks de recessie hebben we wereldwijd in 2009 meer dan één hotel per dag geopend en creëerden we daarbij ruim 25.000 nieuwe jobs. We maken plannen en hervormen onze activiteiten zodat we klaar zijn tegen het ogenblik dat het herstel zich doorzet.”

Nick Rich, director of consumer insights voor Europa, Midden-Oosten en Africa, ziet volgend jaar de volgende trends in zaken- en leisure toerisme:

1. Trouwe reizigers

Nu de reisbudgetten kleiner zijn, spelen zakenreizigers en toeristen op veilig bij de keuze van hun bestemming, luchtvaartmaatschappij en hotel. In 2009 merkten we dat meer gasten terugkeren naar hotels waar ze eerder al verbleven. We verwachten dat deze tendens zich zal doorzetten in 2010 aangezien reizigers zich aangetrokken voelen door ‘het hotel waar ze weten wie ik ben’.

Deze tendens steunt op twee factoren. De eerste is de toenemende populariteit van merken: consumenten gaan op zoek naar de veilige, gekende namen die zij vertrouwen omdat ze weten wat ze kunnen verwachten, waar ook ter wereld.

De tweede is dat consumenten beslissingen nemen op basis van waarde en niet alleen van prijs. Gewiekste gasten verwachten meer in ruil voor hun trouw. Ons Priority Club Rewards getrouwheidsprogramma met zijn 47 miljoen leden kende in 2009 een recordtoename van nieuwkomers en leden die hun punten gebruiken. De voorbije drie maanden alleen al verwelkomden we maar liefst drie miljoen nieuwe leden. De Priority Club Rewards leden nemen nu jaarlijks zelfs een derde van alle overnachtingen in IHG hotels voor hun rekening. Meer leden dan ooit verzilveren trouwens de punten die ze verzameld hebben om te genieten van gratis overnachtingen, gratis vluchten en

aanbiedingen bij andere partners. Leden waarderen de flexibiliteit van de getrouwheidspunten en de kansen die het programma hen biedt om geliefden te trakteren, zelfs op een moment dat het inkomen dat ze kunnen besteden onder druk staat.

2. Altijd bereikbaar

Nu de consumententechnologie steeds sneller evolueert en de gemiddelde mens iedere dag gemiddeld zo'n € 900 aan gadgets meesleurt, is bereikbaar blijven cruciaal. De ontwerpers en uitbaters van hotels passen zich aan om gelijke tred te houden met de technologische ontwikkelingen. Volgens ons, gaat het niet zo zeer om het aanbieden van de nieuwste kits in hotels, maar om de manier waarop de hotels zelf de technologie gebruiken om de gast een betere totaalervaring te bieden. Van gebruiksvriendelijke websites met een eenvoudige boekingsprocedure tot de ervaring bij het inchecken... wij stellen alles in het werk om het verblijf van onze klanten zo ontspannen en zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Momenteel testen we touch screen kiosken uit waar gasten zelf kunnen in- en uitchecken.

In 2010 zal iedere hotelier over de hele wereld beseffen hoe groot de invloed en de macht van TripAdvisor is. We volgen hotelbeoordelingssites zoals TripAdvisor op om te begrijpen waar we goed in zijn en wat we nog kunnen verbeteren. We weten dat een ontevreden gast een trouwe gast kan worden als we zijn klachten op de juiste manier aanpakken, ook al is het na zijn verblijf.

Twitter biedt hotels de kans om meer gasten te bereiken. Een aantal van onze hotels twitteren speciale aanbiedingen in hun restaurants en kuuroorden voor de eerste personen die reageren op de twitteraanbiedingen. Als bedrijf begrijpen we het belang van sociale netwerksites en daarom maken we onze financiële resultaten niet alleen bekend via de traditionele beursberichten, maar ook via YouTube op www.youtube.com/ihgplc.

3. 'Luxury snacking'

In 2009 beschikken mensen over een kleiner budget om te besteden, maar dat betekent niet dat ze zichzelf niet meer willen verwennen. We merken een stijging van de 'luxury snacking' of korte luxetrips. Sommige van onze kuuroorden, bijvoorbeeld het InterContinental Berchtesgaden in Duitsland, kenden tijdens de crisis een gestage groei van het aantal weekendverblijven.

En hoewel het reisbudget het voorbije jaar onder druk stond, maakten we kennis met een nieuw soort gewiekste gast die profiteert van de scherpe tarieven en evenveel besteedt als vroeger, maar op zoek gaat naar meer luxe voor zijn geld. We merkten hoe mensen overschakelden van een Crowne Plaza naar een InterContinental hotel om te genieten van een luxueuzer verblijf.

4. De 'bleisure' trend zet zich door

Een van de grotere trends in 2007-2008 was 'bleisure': zakenmensen die hun zakenreis met een paar dagen verlengden en vaak hun partner of een vriend uitnodigden om hen te vergezellen. Deze tendens hield relatief goed stand. Het aantal Europese reizigers die aan hun zakenreis een toeristisch verblijf koppelden, steeg tot 6,7 miljoen, waarvan 70% in hetzelfde hotel verbleef tijdens de verlengde trip.

5. 'Staycation' is een blijver

Binnen het Verenigd Koninkrijk telden we het voorbije jaar 2,6 miljoen extra reizen. Ondanks de tegenstrijdige berichten lijkt deze trend zich door te zetten nu gezinnen de geneugten van 'staycationing' in het Verenigd Koninkrijk opnieuw ontdekken. We verwachten dat deze stijgende trend van binnenlandse reizen zich ook in 2010 zal doorzetten. We zijn ons bewust van de noodzaak om ons te richten op hardwerkende gezinnen met een beperkt budget. Met initiatieven zoals gratis verblijf en gratis maaltijden voor kinderen proberen we de financiële druk wat te verlichten.

6. Pop-ups en 'third spaces'

We zullen pop-up hotels zien opduiken op muziektournees, grote sportevenementen en outdoor activiteiten, of zelfs ad hoc ontmoetingsruimten wanneer daar vraag naar is. Dit biedt merken de kans om de hotels naar de gasten te brengen in plaats van beperkt te zijn door de locatie van hun gebouw.

Starbucks is de voorvechter van het concept 'third space'. Het biedt hotels de kans om hun openbare ruimtes open te stellen als ontmoetingspunten voor de gemeenschap. In de achttiende eeuw waren herbergen het hart van de lokale gemeenschap, een plek waar mensen elkaar konden ontmoeten, nieuwtjes konden uitwisselen en zaken konden doen. De hedendaagse hotels zouden hun ruimte kunnen aanbieden voor dit soort toepassingen. Tijdens de British Tourism Week in maart 2010 zullen we onze hotels openstellen voor lokale zakenlui om elkaar te ontmoeten en te netwerken.

7. Een goed begin van de dag

Iedereen weet dat het ontbijt de belangrijkste maaltijd van de dag is. Veel reizigers weten echter ook dat een ontbijt in een hotel een erg duur supplement kan betekenen op een op het eerste gezicht goedkoop kamertarief. Slechts 65% van de hotelgasten ontbijt dan ook regelmatig tijdens hun verblijf in een hotel. Holiday Inn Express heeft het ontbijt altijd opgenomen in de kamertarieven en in 2010 zullen we ons ontbijtaanbod aanpassen met een warm gerecht en een verbeterd continentaal ontbijt. Onderzoek bij consumenten heeft aangetoond dat gasten een grotere keuze aan gerechten willen bij het ontbijt. Zelfs de meest doorwinterde zakenreiziger wil niet elke dag spek met eieren en het is dus heel belangrijk dat wij een ontbijt aanbieden voor alle smaken en diëten.

8. De hotspots van morgen

We bouwen onze hotels op populaire plaatsen die gemakkelijk bereikbaar zijn voor zakenreizigers en toeristen. Het oosten van de Middellandse Zee deed het goed in 2009. We zijn er van overtuigd dat steden zoals Sint-Petersburg en Moskou, waar we net ons vijfde Holiday Inn hotel geopend hebben, gebieden in het Gemenebest van Onafhankelijke Staten, Turkije en de minder bezochte delen van het Midden-Oosten, in de toekomst zullen uitgroeien tot echte hotspots.

9. De vrouwelijke zakenreizigers

In 2007 opende het eerste hotel alleen voor vrouwen de deuren in Saudi-Arabië. Door de stijgende aantallen vrouwelijke zakenreizigers zijn er plannen om dat concept verder uit te bouwen. In de rest van de wereld zal er meer aandacht besteed worden aan de behoeften van vrouwelijke gasten. Van aankomst en check-in tot ontspanningsmogelijkheden over badkameruitrusting tot inrichting van restaurants en openbare ruimtes, volgens ons zijn er nog meer manieren om te zorgen dat de

alleenreizende vrouwelijke zakenreiziger zich meer ontspannen en veiliger voelt dan ooit tevoren.

10. Alles draait rond productiviteit

Door de daling van de zakenreizen en de minder frequente maar kortere en intensievere vergaderingen, staat de zakenreiziger onder een grotere druk om te presteren. Bij Crowne Plaza onderzoeken we de invloed van slaap en voeding op de productiviteit. In de VS hebben we een nieuw Sleep Advantage programma uitgetest om onze gasten te helpen om beter te slapen. Sleep Advantage bestaat uit een aantal extra's zoals betere bedden, relaxatie-cd's en speciale stille ruimten. Na zes maanden onderzoek blijkt dat de gasten beter slapen, wat resulteert in een betere productiviteit de volgende dag. In 2010 introduceren we Sleep Advantage doorheen heel Europa. In 2010 zullen we voor vergaderingen ook maaltijden met een lage glycemische index aanbieden zodat zakenreizigers actief blijven tijdens de vergaderingen en geen dipje krijgen na het eten.

-- Einde --

Noot aan de redactie:

* Cijfers verzameld door Zurich Insurance

Over InterContinental Hotels Group

InterContinental Hotels Group PLC (IHG) uit Groot-Brittannië is de grootste hotelgroep ter wereld wat het aantal kamers betreft. Via verschillende dochterondernemingen bezit, beheert, leaset of geeft IHG concessies in meer dan 4.400 hotels en meer dan 640.000 kamers in bijna 100 landen en gebieden over de hele wereld. IHG heeft een portefeuille erkende en vermaarde hotelmerken, waaronder InterContinental® Hotels & Resorts, Crowne Plaza® Hotels & Resorts, Holiday Inn® Hotels and Resorts, Holiday Inn Express®, Staybridge Suites®, Candlewood Suites® en Hotel Indigo®, en beheert ook 's werelds grootste getrouwheidsprogramma voor hotels, Priority Club® Rewards genaamd, dat wereldwijd 47 miljoen leden telt.

Op 10 november 2009, had IHG 18 hotels in portefeuille in België, waarvan 5 Crowne Plaza, 8 Holiday Inn en 5 Express by Holiday Inn.

Met meer dan 1.500 hotels in ontwikkeling zal IHG ongeveer 140.000 medewerkers recrutereren om de volgende jaren zijn globale expansie te ondersteunen.

IHG biedt informatie en online boekingen voor al zijn hotelmerken op www.ihg.com en informatie over het Priority Club Rewards-programma op www.priorityclub.com. Het laatste nieuws over IHG vindt u in onze online Press Office op www.ihg.com/media

Voor bijkomende informatie kan je terecht bij:

Valerie Bruyninckx
Trimedia
T: +32 (0) 2 713 07 18
E: vbruyinckx@trimedia.be

Foto's:

Voor hoge resolutiefoto's: www.vismedia.co.uk
USERNAME: media@ihg.com
PASSWORD: media