

A photograph of two young women lying on their backs on the roof of a vintage car. They are both looking up towards the sky with expressions of joy and relaxation. The woman on the left is wearing a purple long-sleeved shirt and dark pants. The woman on the right is wearing a blue denim jacket and a green beanie. The car has orange marker lights on its roof. The background is slightly blurred, showing trees and a building.

THINK OUT OF THE BOX #1

by Hotelcloud

Les attentes de la génération Y
au cours de leurs séjours hôteliers

Avant-propos

A la demande des participants, veuillez découvrir dans les pages suivantes le support de présentation de notre premier Think Out of the Box (TOB) qui s'est déroulé le 30 juin 2016 à l'Hôtel Marignan Champs-Élysées à Paris.

Pour rappel, les TOB auront lieu tous les trimestres ; un support de présentation sera partagé après chaque évènement.

Bonne lecture,
L'équipe Hotelcloud

A group of six young adults (three men and three women) are walking outdoors in a sunny, urban setting. They are all smiling and looking at their smartphones. The group is diverse in appearance and style. A semi-transparent white box is overlaid on the center of the image, containing the title and subtitle text.

Génération Y : Qui sont-ils ?

Présenté par Hotelcloud

Recherchons les millennials sur Google...



millennials

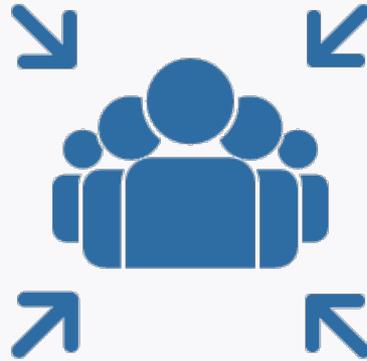


Google Search

I'm Feeling Lucky

Google.fr offered in: Français

Génération Y : fiche d'identité



Agés de **18 à 34 ans** – **2,2 milliards** dans le monde⁽¹⁾

- ✓ **1ère génération** aux **USA** (83 millions)⁽²⁾
- ✓ **1ère génération** en **France** en 2020⁽³⁾
- ✓ **75% des actifs** dans le monde d'ici à 2025⁽⁴⁾

Génération Y : fiche d'identité



MOBILE

Ils consultent leur smartphone
plus de 150 fois par jour
soit **10 fois par heure**
sur une journée de 16h⁽⁵⁾



SOCIAL

Ils utilisent **Facebook** comme source
d'information pour **88%...**⁽⁶⁾
...et **66%** de cette génération utilisera
Instagram d'ici 2019⁽⁷⁾

MONDE DU TRAVAIL

Ils privilégient : **montée en compétences**
(vs. statut), **équilibre vie pro / vie perso**
96% des actifs de la génération Y
s'attendent à avoir le **choix quant à leur lieu**
de travail⁽⁸⁾



EXPERIENCE

Ils sont à la recherche d'**expérience**
YOLO - You Only Live Once,
le **voyage** devient une de leur **priorité**



An aerial photograph of a city at sunset, with a large airplane wing and tail fin in the foreground. The sky is filled with soft, golden clouds, and the city below is illuminated by the warm light of the setting sun. The overall mood is serene and nostalgic.

Génération Y et le voyage

Présenté par Hotelcloud

Aujourd'hui 30%

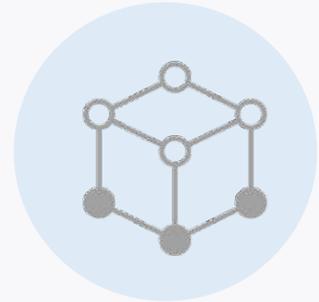
des clients dans les
hôtels sont des
millennials⁽⁹⁾

Le *VOYAGE* devient
une de leurs priorités

#1

Ils représentent un business
de 180 Mds\$⁽¹⁰⁾ sur le
marché mondial du tourisme

Les 5 réalités de la génération Y lors de ses voyages



**La génération Y est prête à consommer
lors de ses voyages**



Pouvoir d'achat

3,900\$ par an aux USA⁽¹¹⁾

Dans les 12 derniers mois, **85%** des millennials US sont **sortis du territoire** vs 33% de l'ensemble des voyageurs loisirs⁽¹¹⁾





Services additionnels

32% prêts à utiliser le service de **pressing** d'un hôtel⁽¹²⁾



30% prêts à utiliser le **service de massage ou SPA**⁽¹²⁾





High and low

Un budget pouvant aller ...



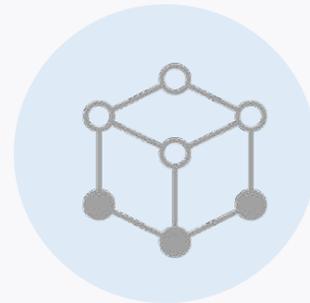
de l'hôtel 5 étoiles...

à l'auberge de jeunesse...

sans pour autant vouloir sacrifier le design et la technologie !



Les 5 réalités de la génération Y lors de ses voyages

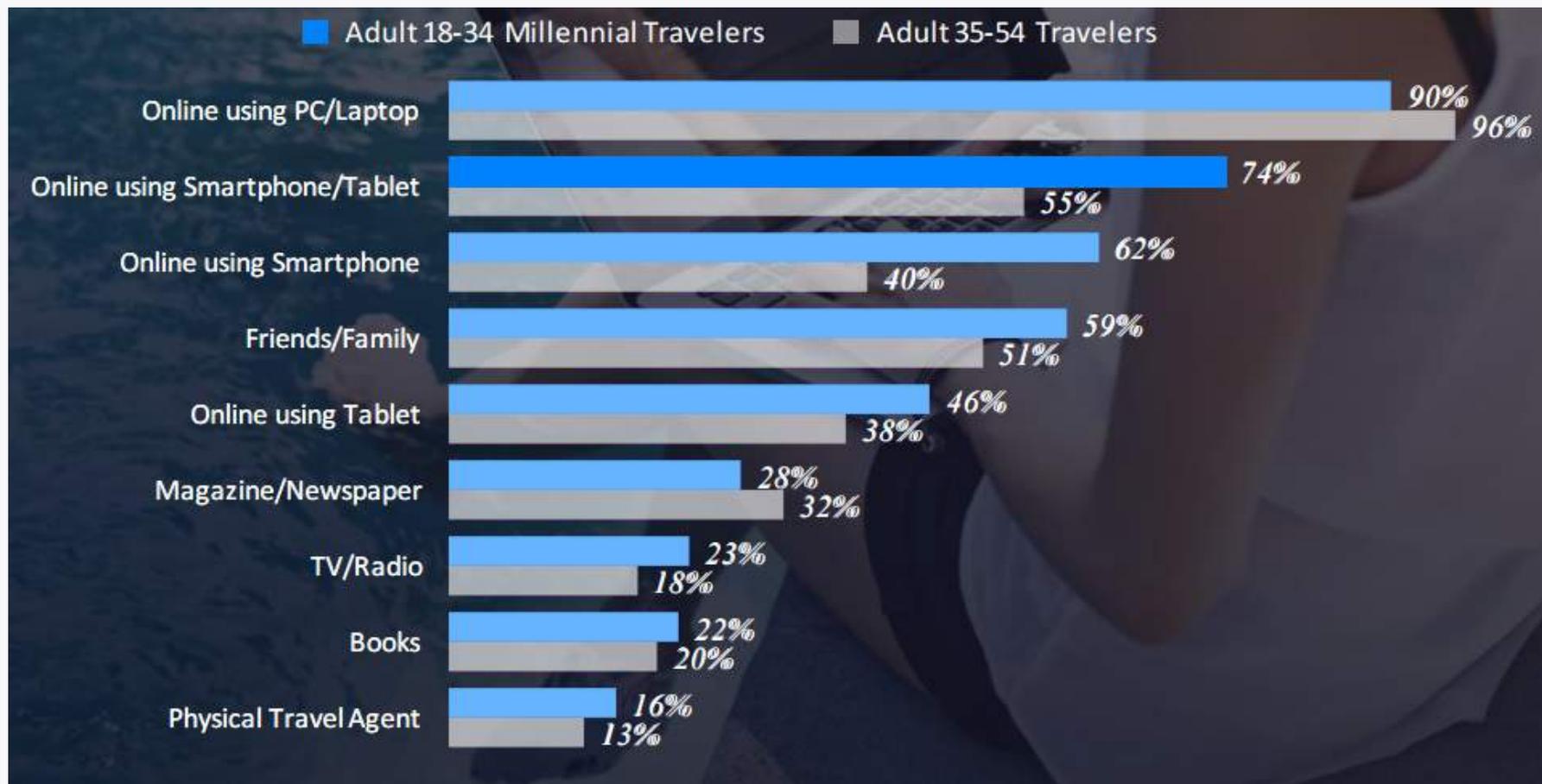


La génération Y est une génération connectée



Avant, pendant et après le séjour

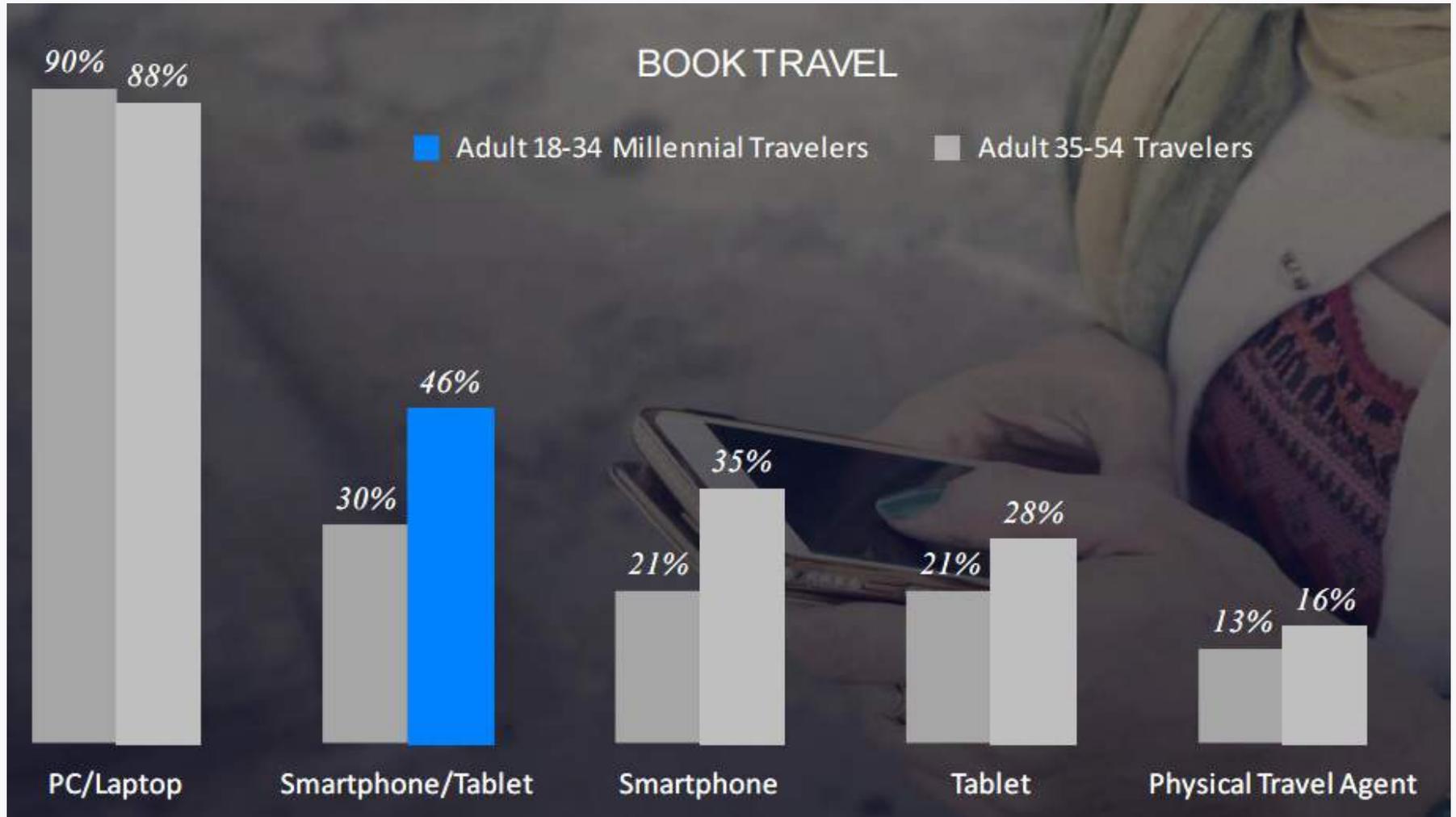
74% utilisent leur **mobile** pour effectuer leurs recherches de voyage⁽¹³⁾





Avant, pendant et après le séjour

Près de **50%** réservent leur voyage depuis leur **smartphone ou tablette**⁽¹³⁾





Avant, pendant et après le séjour

Une génération de l'image :

80% consultent des **articles de voyages avec photos**⁽¹³⁾ et
66% visionnent des vidéos avant de prendre leur décision⁽¹³⁾

Vernazza

En arrivant par le chemin côtier, Vernazza se dévoile progressivement et nous tombons soudainement devant une vue « carte postale » incroyable ! C'est également cette vue sur la photo qui illustre l'entête de cet article.

Nous déambulons au gré des rues ombragées pour trouver un peu de fraîcheur ! Devant l'entrée du château Doria, l'entrée est payante pour accéder à une petite tour qui permet de voir le village à quelques mètres de hauteur. Nous payons donc 1,50 € par personne mais la vue n'est pas si exceptionnelle après être arrivés depuis le sentier. Il n'y a donc pas vraiment de grand intérêt à entrer ici. Vous pouvez passer votre chemin !



Corniglia

Le train nous dépose ensuite au troisième village, Corniglia, niché sur une haute falaise. Pour y accéder, vous pouvez emprunter les 377 marches qui séparent la gare du cœur du village. Ou faire les funéants. Comme nous. Une petite navette part toutes les 15 minutes de la station ferroviaire pour 2 € par personne (gratuite pour les détenteurs de la « Cinque Terre Card ». Un pass dont nous vous donnons toutes les indications en bas de cet article).

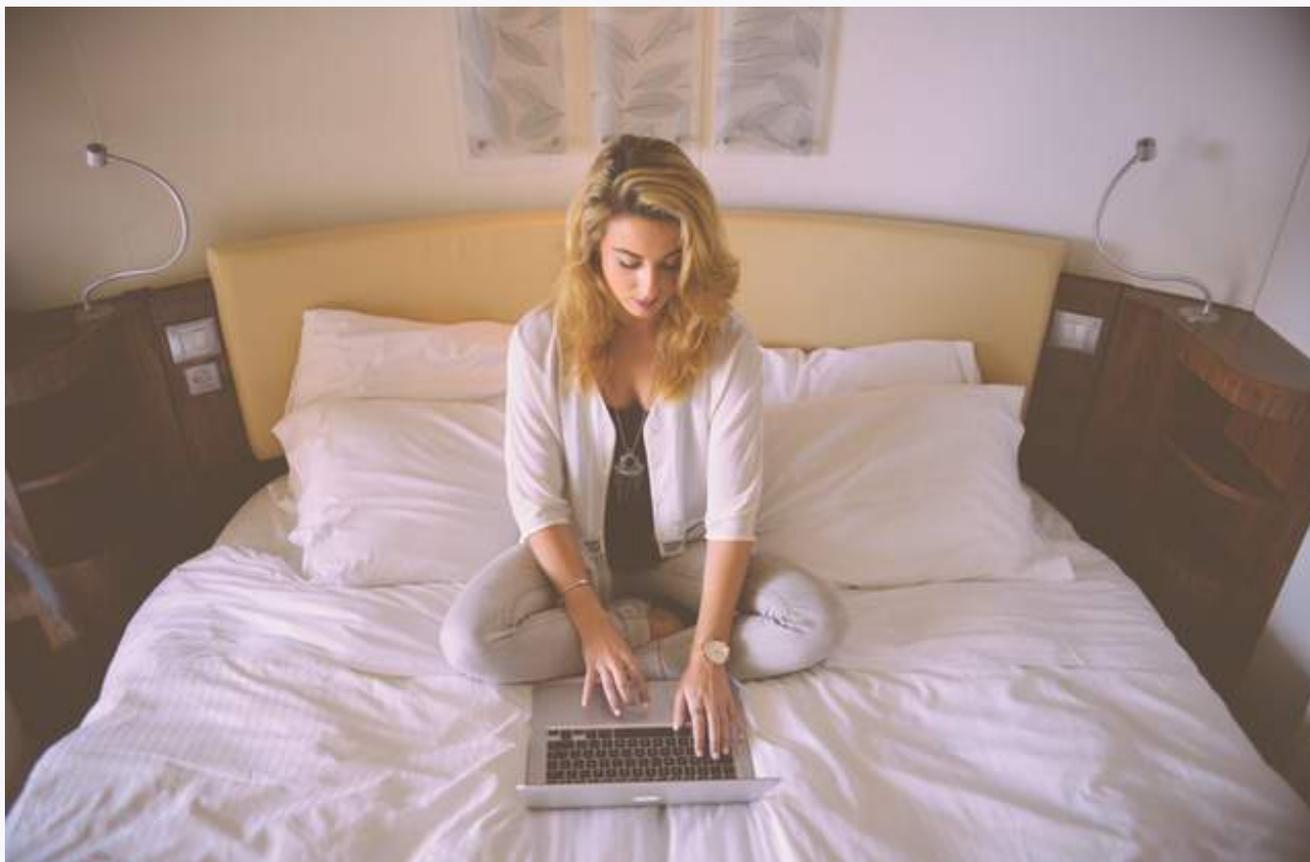




Avant, **pendant** et après le séjour

46% retourneront au sein d'un établissement où le **Check-In / Check-Out est possible en ligne**⁽¹⁴⁾

70.9% expriment que l'accessibilité à une **Wi-Fi gratuite** joue un rôle important dans le **choix de l'hôtel**⁽¹⁵⁾

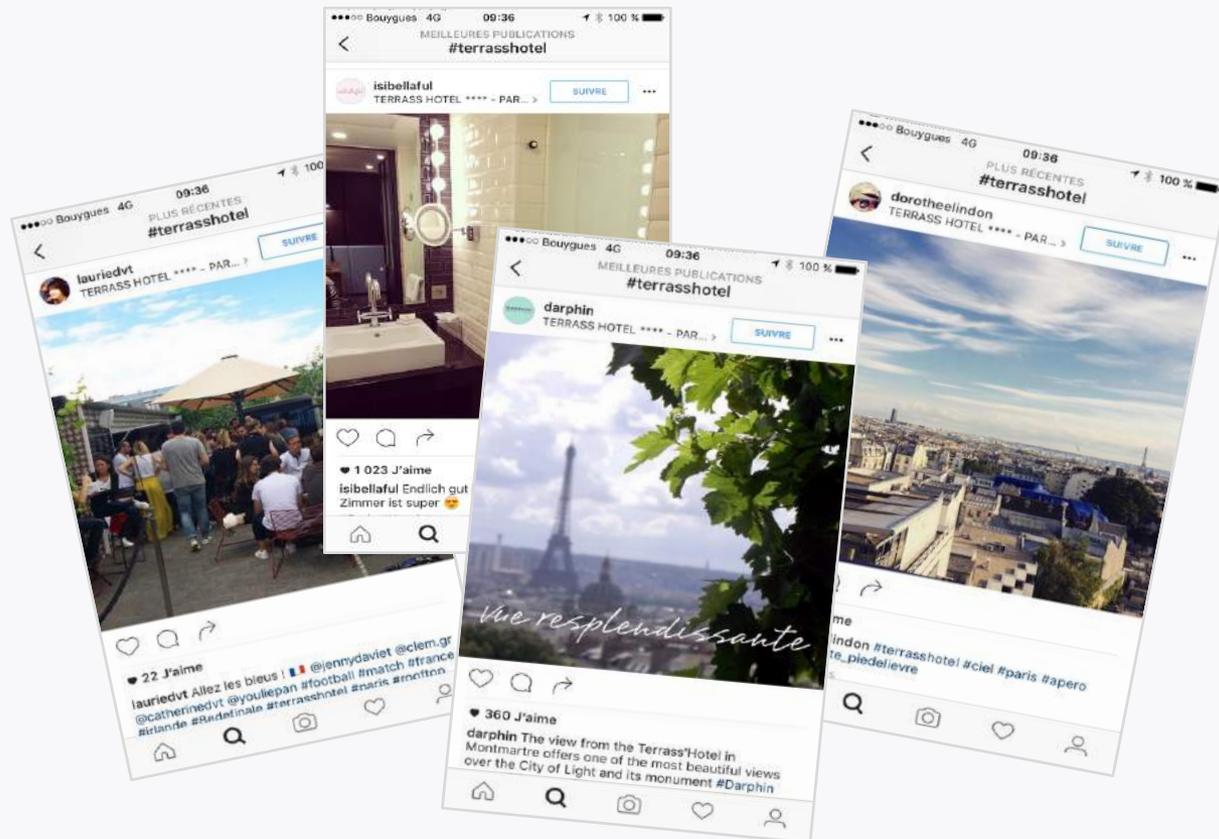




Avant, **pendant** et après le séjour

97% postent sur les **réseaux sociaux** et **partagent leur expérience** avec leurs amis⁽¹⁶⁾

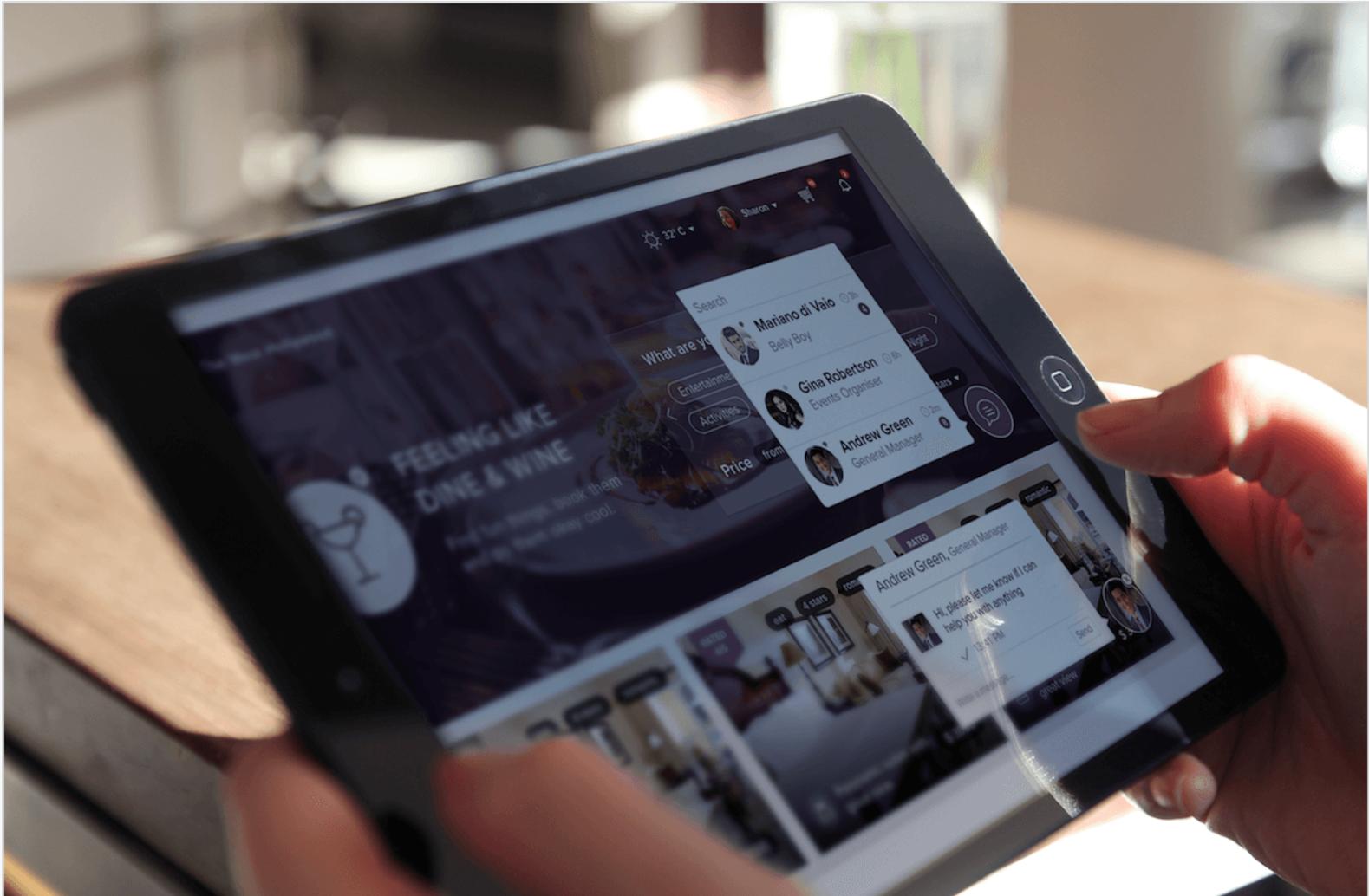
73% postent **au moins une fois par jour** sur les réseaux sociaux⁽¹⁶⁾





Avant, **pendant** et après le séjour

A la recherche d'**information à jour instantanément**⁽¹⁷⁾



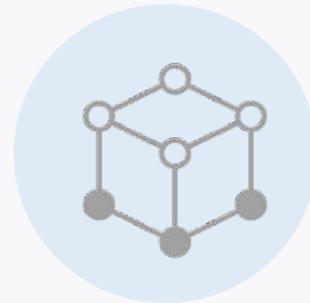
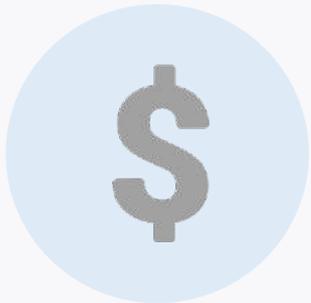


Avant, pendant et après le séjour

35% déclarent raconter leurs voyages sur les réseaux sociaux et blogs⁽¹⁸⁾



Les 5 réalités de la génération Y lors de ses voyages



**La génération Y, des créatures sociales –
en ligne ou hors ligne**



Créatures sociales en ligne

Une génération qui n'est plus « **dupe** » :

En moyenne, un millennial vérifiera **10.2 sources** avant de réserver son voyage⁽¹⁹⁾



The screenshot displays three reviews from a travel platform:

- Review 1:** "Loved it and close to the best places!" by ID1528, Houston, Texas. Rating: 5 stars. Text: "Very nice hotel, I recommend! The pool area was really clean and beautiful views. The rooms were absolutely gorgeous! Every room had a balcony with some type a view of the city or beach or skyline. Overall a great place and will stay there again!"
- Review 2:** "Simply the best" by Luis 3, Miami. Rating: 5 stars. Text: "Incredible hospitality, the scent when you arrive in the lobby is amazing the accommodations are spectacular, restaurants on the property are superb, La Mar was our favorite, Azul and the piano bar were magnificent."
- Review 3:** "One night in Miami" by hy864, Newcastle upon Tyne, United Kingdom. Rating: 5 stars. Text: "Mandarin Oriental Miami Had a one night stop over waiting to board a cruise. Lovely hotel in a beautiful location, check in was very quick and we were then taking to our rooms along with our luggage and also en-route to the rooms we were given a lot of information from the porter about what the hotel had to offer...."

Below the reviews, a summary of a stay is shown:

- Stay 1:** 7 June 2016, 2 nights. Rating: 5.0. Text: "The location and decor..."
- Stay 2:** 26 June 2016, 3 nights. Rating: 5.0. Text: "The location was perfect, the decor was amazing and the..."
- Stay 3:** 26 June 2016, 3 nights. Rating: 5.0. Text: "The location was perfect, the decor was amazing and the..."
- Stay 4:** 14 June 2016, 3 nights. Rating: 5.5. Text: "Good location, despite of staff hard effort we did not experience a perfect visit of rooms"



Créatures sociales en ligne

Fear Of Missing Out





Créatures sociales hors ligne

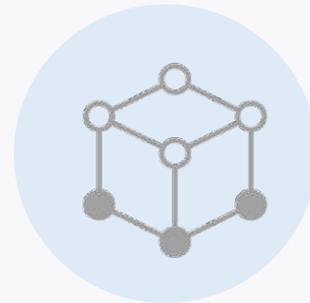
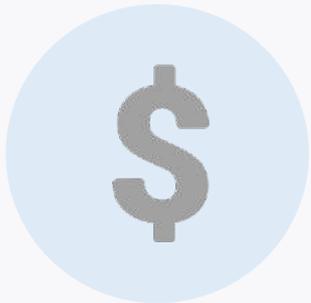


58% préfèrent voyager avec des **amis**⁽²⁰⁾

Ils pratiquent le « **rassemblement isolé** »⁽²⁰⁾



Les 5 réalités de la génération Y lors de ses voyages



La génération Y est à la recherche d'émotions



Une génération de **Globe Trotter**...



La génération Y passe **moins de temps** que leurs aînés **dans les grandes villes**
Ils privilégient l'**aventure**⁽²¹⁾



... à la recherche d'une **expérience locale authentique** ...



78% ont indiqué qu'ils préfèrent **apprendre quelque chose de nouveau** en voyage⁽²¹⁾

70% ont indiqué qu'ils s'attendent à des **endroits spéciaux** offrant des **expériences immersives et interactives**⁽²¹⁾

*D'où l'essor d'expériences comme **Airbnb** ou le **couch surfing***



... et d'émotions culturelles



86% des millennials préféreraient avoir **l'expérience d'une nouvelle culture**
(vs. 44% pour faire la fête et 28% pour faire du shopping)⁽²²⁾

Les 5 réalités de la génération Y lors de ses voyages



**Une génération à la recherche du
quelque chose en plus dans son établissement**



Une **expérience** au-delà d'un simple produit

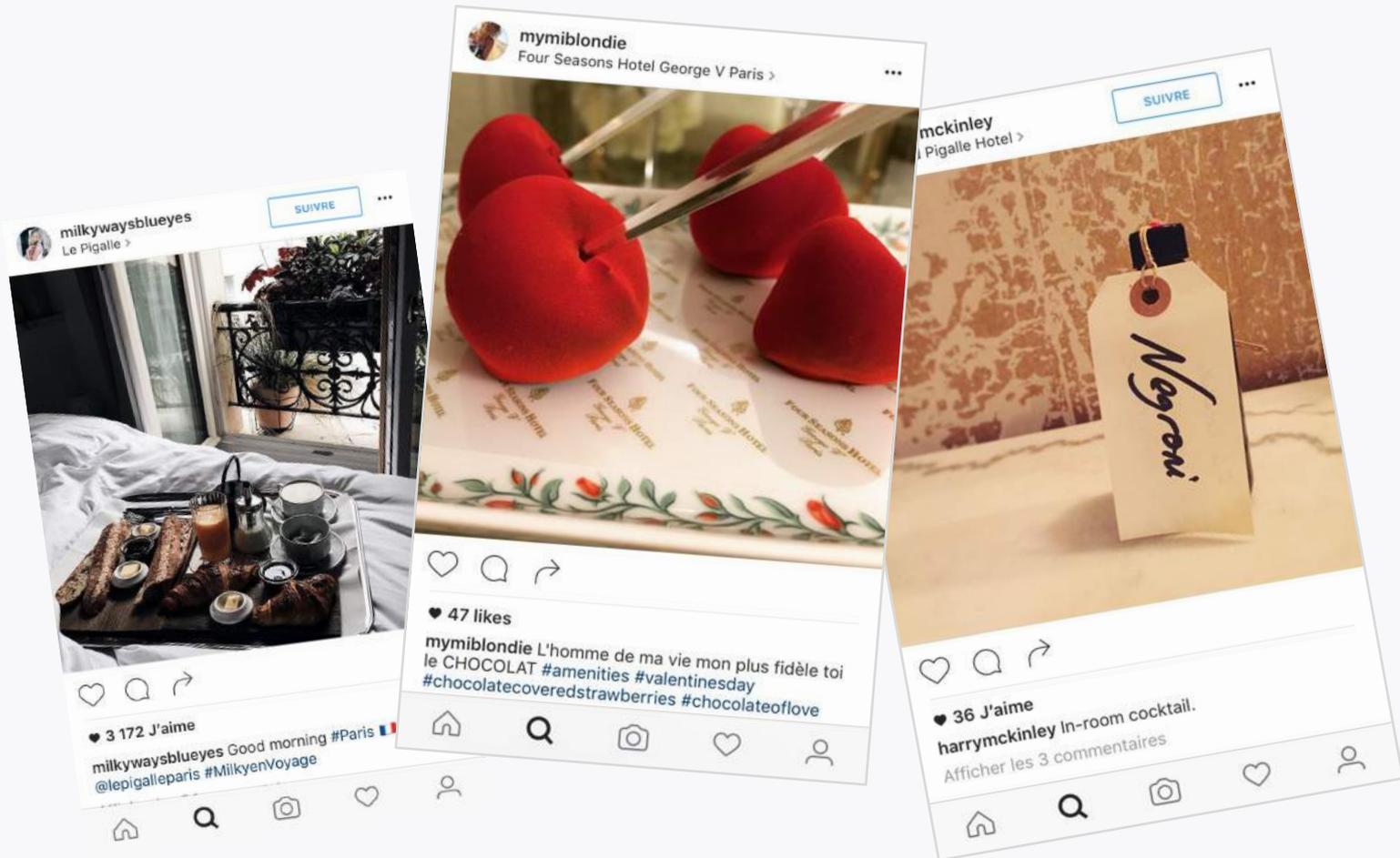
Des extras...





Une **expérience** au-delà d'un simple produit

... aussitôt partagés lorsqu'ils parviennent à véhiculer une émotion





Comment les hôtels peuvent-ils répondre à ces réalités ?

Présenté par Hotelcloud

La réponse des hôteliers

- Une expérience de l'humain 
- Un hôtel connecté 
- L'hôtel comme nouveau lieu de vie 

La réponse des hôteliers

-  **Une expérience de l'humain** 
-  **Un hôtel connecté** 
-  **L'hôtel comme nouveau lieu de vie** 



Une expérience de l'humain

RENCONTRE



Dès le check-in :
Un **accueil attentionné**
et **personnalisé**



PERSONNALISATION



Partage de **réelles**
recommandations et de
conseils personnalisés



La réponse des hôteliers

Une expérience de l'humain 

Un hôtel connecté 

L'hôtel comme nouveau lieu de vie 



Un hôtel connecté

ACCESSIBILITE



Un **Wi-Fi rapide et gratuit** !

COMMUNICATION

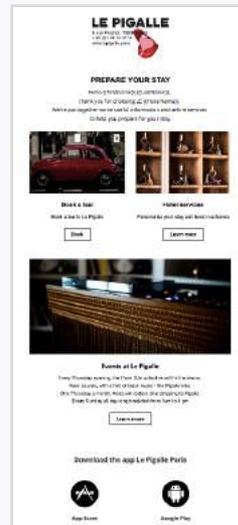


Une communication via **chat, bot et email**

DIGITALISATION



Réservations de services en ligne, paiement en ligne





Un hôtel connecté

PRESENCE EN LIGNE



Importance du **storytelling**



La réponse des hôteliers

Une expérience de l'humain



Un hôtel connecté



L'hôtel comme nouveau lieu de vie





L'hôtel comme nouveau lieu de vie

COMME A LA MAISON



Repenser la chambre
avec des services
pertinents,
connectés ou non



ECHANGES & RENCONTRES



Promouvoir les **lieux de vie** au sein de vos locaux
pour **favoriser** les
échanges et rencontres



HÔTEL « DE VIE »



S'ouvrir aux **visiteurs**
pour faire de votre
établissement un lieu de
vie **ancré dans sa ville**



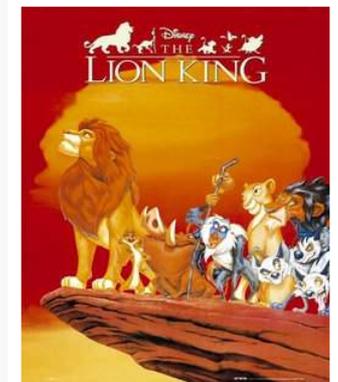
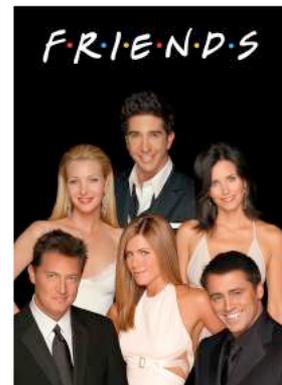
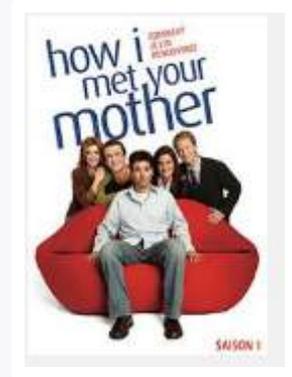
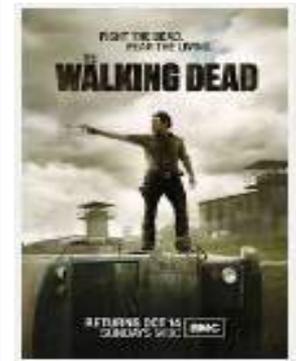
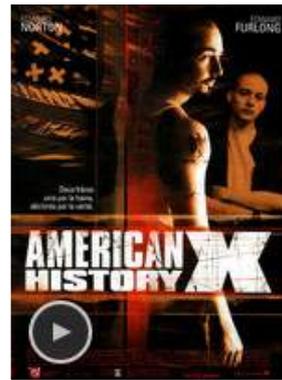
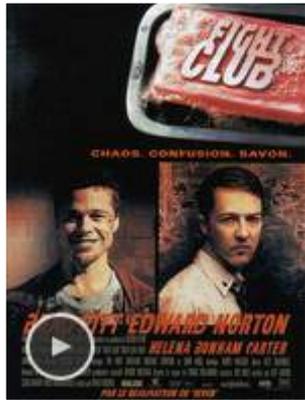
A background image of Leonardo DiCaprio in a blue suit, white shirt, and patterned tie, gesturing with his hands. The image is semi-transparent, allowing the text to be overlaid.

Les nouvelles tendances de consommation
des contenus cinématographiques :
Quel impact pour le secteur hôtelier ?

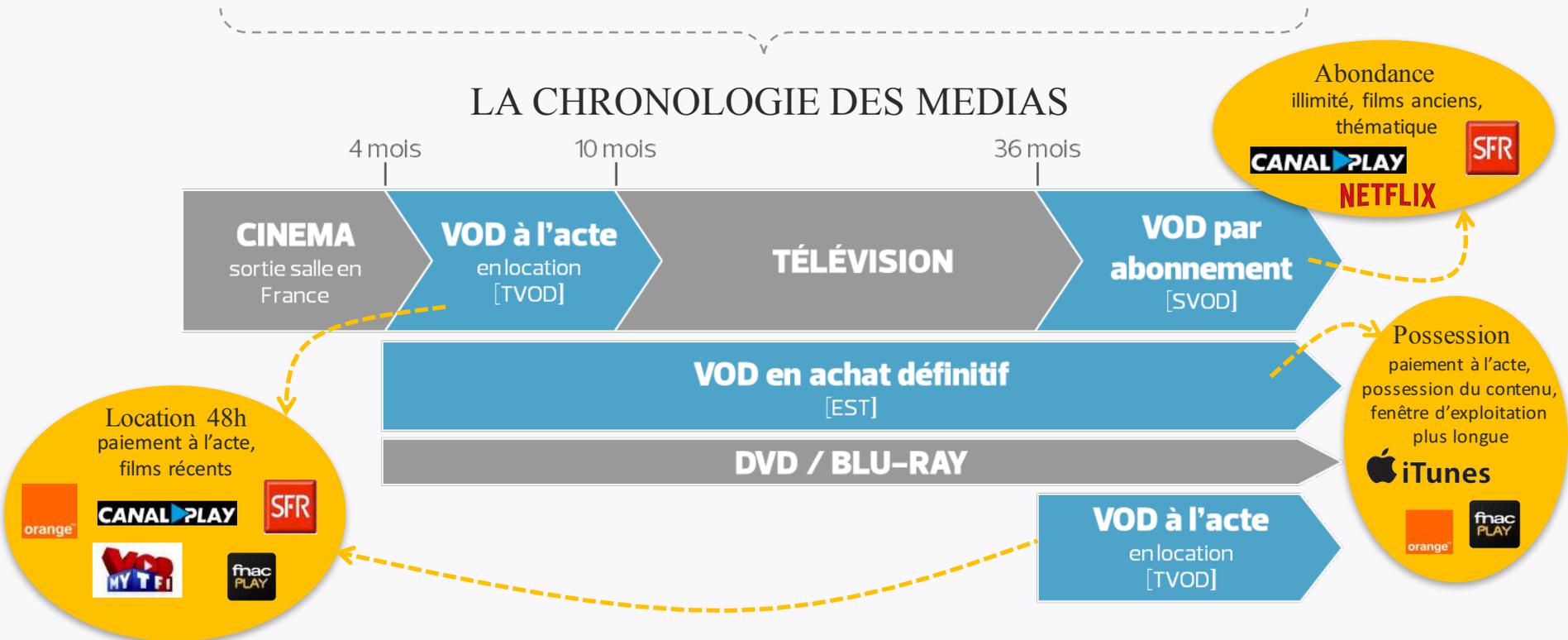
Présenté par VOD Factory

Vidéo d'introduction: www.youtube.com/watch?v=NT15Wd1BYkQ

La GEN Y en films



Intro : Etat des lieux des modes de consommation du contenu ciné



* Les séries ne sont pas soumises à cette chronologie

Nouvelles tendances de consommation

NOUVEAUX USAGES

- DELINEARISATION : une consommation de plus en plus personnalisée et digitalisée

ATAWAD

any time, any where, any device



TVR
+ 36%
(vs. 2014)
5% = ciné



VOD
+ 27%
(vs. 2014)
- 15% sur le DVD

NOUVEAUX ACTEURS

- pureplayers OTT (vs. réseau managé IPTV) : Netflix, iTunes, FnacPlay... Amazon Prime bientôt
- nouvelle chaîne de valeur: les éditeurs deviennent producteurs de contenus - besoin d'exclusivités



NOUVEAUX CONTENUS

- essor des nouveaux formats courts 52' + adaptés à la consommation multi-devices : séries
- développement des contenus jeunesse notamment dans les offres de SVOD

Consommation de films et séries de la GEN Y

TRÈS GRANDS CONSOMMATEURS DE FILMS & SÉRIES

93% des 20-30 ans regardent 1 film/semaine

et un 1/3 d'entre eux regarde plus de 3 films/semaine

87,5% suivent au moins une série et 12,5% en suivent fidèlement + de 7



REJET DE LA TV

les 15-24 ans passent plus de temps sur internet que devant le poste de télévision (2 x moins que le reste de la population)

- pas assez qualitatif, notamment en termes de séries
- consommation principale sur ordinateur
- 25/34 ans = principaux consommateurs de contenus illégaux (streaming/téléchargement)

CINÉMA = 1^{ère} SORTIE CULTURELLE DES JEUNES

Les 20-25 ans sont les plus gros
consommateurs de ciné

Quel impact pour le secteur hôtelier ?



DIVERTISSEMENT PRINCIPAL AUJOURD'HUI = TV linéaire

- IPTV, câble, sat
- VOD ou PPV dans qqs hôtels haut de gamme

→ enjeux : prix VOD élevés, ergonomie du service, installation / maintenance lourde



DEFI = ACCOMPAGNER LES USAGES DIGITAUX ET A LA DEMANDE DES CLIENTS

Défi techno

accompagner les nouveaux usages vidéos = WIFI performant

Pb = bande passante
vidéo = 80% du trafic Internet d'ici 2018

Défi contenu et usages

proposer des contenus délinéarisés = TVR ou VOD

ergonomie / facilité d'utilisation irréprochable



DIGITAL = OPPORTUNITÉ POUR LA CONSO DE CONTENUS CINE EN HÔTELS

Droits circuit fermé !!

abondance + films récents
(limite unité de lieu)

BYOD

facilité d'usage + compagnon avant / pendant / après son séjour

Revenus complémentaires ou modèle free-to-guest abordable

Offre à la demande
thématique Ciné, KIDS, Adulte...

Marque blanche ou partenariat avec service OTT existant

Optimisation bande passante / sans installation caching

OFFRE HOSPITALITY ENRICHIE ET PERSONNALISEE

- > proposer des contenus de qualité dans un environnement maîtrisé (vs. wifi avec usages illimités)



Sources TOB #1

- (1): « Generation Next - Millennials Primer », Bank of America Merrill Lynch - 08 juillet 2015
- (2): « La génération Y et l'hôtellerie-restauration », Etude Oracle Hospitality – 2016
- (3): INSEE
- (4): « How Millennials Could Upend Wall Street and Corporate America », Brookings Institute – Mai 2014
- (5): « Marketing Génération Y : comment les séduire », Etude Cadre et Dirigeant – 30 juillet 2015
- (6): « How Millennials use and control social media », American Press Institute – 16 mars 2015
- (7): « Instagram Continues Double-Digit Growth », Etude Emarketer – 22 février 2016
- (8): « Les nouveaux modes de travail à l'ère du digital », Etude Orange Business et Sia Partners – Avril 2014
- (9): « Millennials in the hospitality industry: how hotels need to adapt », Rapport Delighted – Mai 2015
- (10): Organisation des Nations Unies
- (11): « La génération Y et l'hôtellerie-restauration », Etude Oracle Hospitality – 2016
- (12): Millennial Travelers, Chase Card Services survey – 2014
- (13): « Millennials – how and when are they connecting with travel online », Rapport Tnooz, Juin 2015
- (14): « Creating 'moments of trust': the key to building successful brand relationships in the kinship economy », InterContinental Hotels Group - 2014
- (15): « Millennials in the hospitality industry: how hotels need to adapt », Rapport Delighted – Mai 2015
- (16): Millennial Travelers, Chase Card Services survey – 2014
- (17): « Génération Y, une culture à part-entière », Etude Ipsos – Décembre 2013
- (18): Institut de sondage YouGov pour « 20minutes » - Mars 2014
- (19): « Top 10 Trends of The Next Generation of Travel: The Millennials », Etude Hotel Online – Avril 2013
- (20): « La force du tourisme jeune », Organisation mondiale du tourisme et World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation. – Septembre 2013
- (21): « Top 10 Trends of The Next Generation of Travel: The Millennials », Etude Hotel Online – Avril 2013
- (22): Topdeck Travel Survey – Fin 2015

Présentation réalisée par :

Florian Savoyen - Digital Travel Trend Setter @ Hotelcloud

Fany Fulchiron - Responsable du développement @ VOD Factory



<http://www.thehotelcloud.com/>

VOD FACTORY.

<http://www.vodfactory.com/>