
Tourisme d'affaires à Laval et standards de qualité du produit hôtelier affaires : marché et tendances

« Anticiper les besoins de la clientèle pour mieux la satisfaire »

Septembre 2004



TABLE DES MATIÈRES

Informations préalables	2
L'hébergement touristique à Laval, c'est :...	3
Parc hôtelier : des taux d'occupation très élevés	5
Établissements hôteliers lavallois : un prix moyen des chambres de + 17 \$ en 5 ans	6
Parc hôtelier lavallois : la clientèle principale de chacun des hôtels	7
Parc hôtelier lavallois : besoin de plus d'unités d'hébergement avec espaces de réunion et d'exposition	8
Le marché du tourisme d'affaires à Laval : achalandage	9
Le marché du tourisme d'affaires à Laval : un marché lucratif	11
Le marché du tourisme d'affaires à Laval : la place des congrès et événements	12
Standards de qualité hôteliers : un processus nécessaire	15
Standards de qualité hôteliers : portrait de l'offre lavalloise	16
Standards de qualité et marchés	21
Tendances générales de l'industrie touristique	22
Évolution hôtelière : les tendances	23



TABLE DES MATIÈRES

Types d'établissements hôteliers : tendances internationales	24
Compétition lavalloise : les projets à venir...	29
Marché hôtelier montréalais : perspectives d'avenir	30
Marché hôtelier lavallois : perspectives d'avenir	33
Architecture et décoration : les tendances dans l'hôtellerie	34
Le « prix », préoccupation d'importance pour les voyages d'affaires, une nouvelle tendance	42
Plus de confort et services, suivre la tendance... Les voyageurs d'affaires et leurs besoins	47
L'ère des nouvelles technologies dans l'hôtellerie : besoins et tendances	54
Les femmes d'affaires, une clientèle en augmentation : comportement et besoins	59
Tourisme d'affaires et congrès : tendances et perspectives	63
Les <i>baby-boomers</i> , le marché d'aujourd'hui et de demain	66
Annexes	67



Informations préalables

- Ce document a pour but de :
 - Diffuser de l'information sur l'industrie du tourisme d'affaires à Laval
 - Définir les standards de qualité de l'industrie hôtelière lavalloise
 - Diffuser les nouvelles tendances au niveau des standards de qualité du produit hôtelier affaires
 - Afin d'aider les hôteliers dans leur souci constant d'amélioration de leurs produits et services
 - Afin d'orienter les futurs investisseurs à mieux cerner les besoins
- Les statistiques* diffusées dans le présent document concernent les six hôtels principaux auprès desquels Tourisme Laval collecte des données depuis des années. En ce qui a trait à la définition des standards de qualité du produit hôtelier affaires lavallois, ce sont huit établissements qui ont été considérés, ceux-là même pour lesquels Tourisme Laval effectue des démarches actives de sollicitation auprès des tours-opérateurs, marché corporatif, associations, etc.
- La liste des hôteliers rencontrés est diffusée en annexe 1
- Les données chiffrées du présent document proviennent de Tourisme Laval, Tourisme Montréal, Tourisme Québec et de différentes études ou articles mentionnés à l'annexe 2 du rapport
- Ce document a été réalisé à partir de données Internet, pour la plupart des articles de presse, résultats d'études gratuites et sans aucun abonnement aux sites web spécialisés.

* Révision de la méthode statistique courant 2004

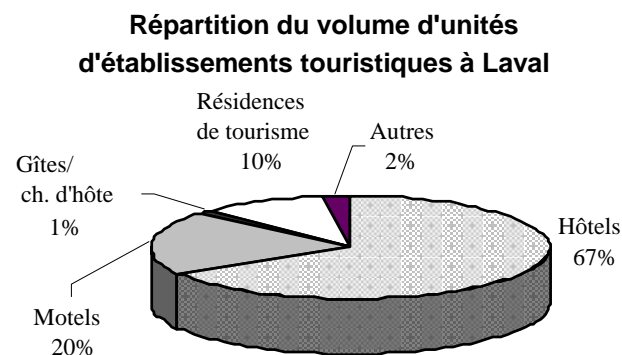


L'hébergement touristique à Laval... c'est :

- 1 608 unités réparties selon les catégories suivantes* :

Type d'hébergement touristique	Nombre d'unités	Nombre d'établissements
Hôtels	1066	8
****	660	4
***	406	4
Motels	321	5
***	74	1
**	132	3
*	73	1
Auberge	8	1
Gîtes et B&B	18	3
Résidences de tourisme	161	2
Camp spatial	34	1
Total établissements hôteliers	1608	20
Camping	222	1

Tourisme Laval



- Un parc hôtelier comprenant :
 - 7 bannières : Sheraton, Hilton, Radisson, Quality Suites, Comfort Inn, Best Western, Econo Lodge
 - 1 hôtel indépendant : Le St-Martin Hôtel et Suites
 - 1 hôtel centre de congrès : Sheraton Laval

* Pour recevoir le guide de classification des établissements hôteliers, faire une demande à la Corporation de l'industrie touristique du Québec



L'hébergement touristique à Laval... c'est :

- Un parc relativement jeune ...

Établissements	Date de construction
Sheraton Laval	1980
Hilton Montréal/Laval	1988
Radisson Hotel Laval	1989
Le St-Martin Hôtel et Suites	2003
Best Western Châteauneuf Laval	1990
Quality Suites	1991
Comfort Inn	1989
Hôtel Econo Lodge	1976

- ... en constante évolution...

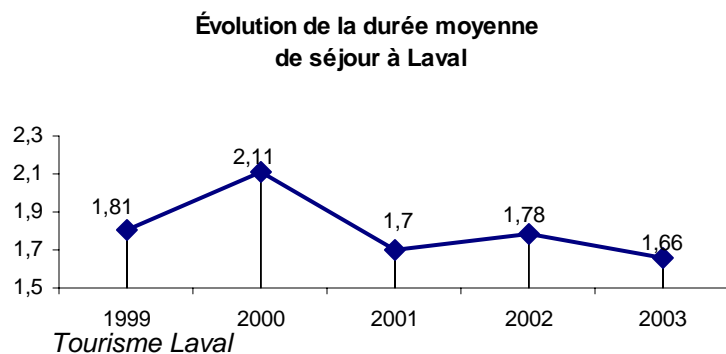
Établissements	Date d'affiliation à la bannière	Dates de rénovation	Agrandissement	Montant total des rénovations pour l'ensemble des 8 hôtels
Sheraton Laval	1998	1999		1998 : 4 140 000
Hilton Montréal/Laval	2000	1998-1999-2003		1999 : 22 385 000
Radisson Hotel Laval	1999	1999		2000 : /
Le St-Martin Hôtel et Suites	n.a.		2004-05 : +37 unités	2001 : 450 000
Best Western Châteauneuf Laval	2001	2002		2002 : 9 266 000
Quality Suites	1991	2002		2003 : 10 000
Comfort Inn	1989	2002		Total : 36 252 000
Hôtel Econo Lodge	1997	1999-2002	2002 : +36 unités	2004 : prévisions : 12 000 000*

*Incluant la construction du Hampton Inn et l'agrandissement du Saint-Martin (à venir en 2005)



Parc hôtelier lavallois : des taux d'occupation très élevés

- Laval enregistre le **plus haut taux d'occupation hôtelier** au Québec depuis 5 ans, soit **65,8 %** en 2003 (6 hôtels principaux)
- Depuis 5 ans, la durée moyenne annuelle de séjour oscille entre **1,66** (2003) et **2,11** (2000) nuitées par personne. La durée des congrès variant d'une année à l'autre, ce facteur influence grandement la durée moyenne de séjour



Taux d'occupation des hôtels lavallois en (%)
de 1999 à 2003

	1999	2000	2001	2002	2003
Jvr	53,3	47,3	51,0	52,5	52,5
Fvr	54,0	60,7	65,7	67,2	67,8
Mars	57,3	60,9	66,0	67,2	64,3
Avr	71,2	60,2	69,3	68,2	66,0
Mai	67,6	78,4	76,0	77,4	72,2
Juin	75,0	80,5	87,3	79,7	73,1
Juil	67,2	72,1	72,5	79,3	66,2
Août	76,5	80,7	81,3	90,1	75,9
Sept	75,3	84,6	78,4	77,0	71,7
Oct	68,5	76,7	70,4	77,0	71,4
Nov	61,0	71,6	62,8	66,6	57,1
Déc	55,1	56,5	55,6	54,6	52,1
Moyenne annuelle	65,2	69,2	69,7	71,4	65,8

Tourisme Laval

En 2003 : augmentation du nombre de chambres avec l'ouverture du Saint-Martin Hôtel et Suites, ce qui a entraîné un effet négatif sur la croissance du taux d'occupation depuis 1999



Établissements hôteliers lavallois : un prix moyen des chambres de + 17 \$ en 5 ans

- Laval bénéficie d'un avantage certain dans la grande région de Montréal : le prix moyen de ses chambres se situe en dessous de celui de la métropole montréalaise. Cette tendance doit perdurer si Laval souhaite garder un avantage compétitif de poids pour attirer la clientèle
- Le prix moyen des chambres hôtelières lavalloises s'est accru de 17,23 \$, soit une augmentation de 24,07 % depuis 1999. Ce sont les mois de janvier, mars et octobre qui ont subi les plus fortes augmentations avec plus de 30 % de hausse. Montréal affiche une hausse de 15,18 % depuis 1999 avec un prix moyen relativement plus élevé

Évolution du prix moyen des chambres d'hôtels (\$) - Laval

	1999	2000	2001	2002	2003	Augmentation depuis 1999
JAN	63,60	73,50	75,20	78,20	85,80	34,91%
FÉV	76,90	73,70	80,40	85,50	85,80	11,57%
MAR	65,10	82,00	79,00	84,70	87,00	33,64%
AVR	68,50	74,10	83,20	86,00	79,50	16,06%
MAI	71,50	79,30	80,80	90,30	81,30	13,71%
JUN	76,70	89,40	99,10	99,10	97,20	26,73%
JUL	71,00	79,00	82,80	88,20	88,00	23,94%
AOÛ	74,30	83,20	85,30	93,10	94,80	27,59%
SEP	74,50	84,40	98,20	88,40	90,20	21,07%
OCT	74,10	83,30	90,60	98,20	98,30	32,66%
NOV	73,10	84,10	88,80	88,30	93,40	27,77%
DÉC	70,00	78,50	88,40	84,00	84,80	21,14%
Moyenne annuelle	71,61	80,38	85,98	88,67	88,84	24,07%

Tourisme Québec – www.bonjourquebec.com

Évolution du prix moyen des chambres d'hôtels (\$) - Montréal

	1999	2003	Augmentation depuis 1999
JAN	95,2	110,1	15,65%
FÉV	89,5	113,1	26,37%
MAR	97,4	109,1	12,01%
AVR	102,3	112,5	9,97%
MAI	109,1	122,2	12,01%
JUN	121,4	153	26,03%
JUL	113,8	130,2	14,41%
AOÛ	109,3	124,9	14,27%
SEP	109,8	129,8	18,21%
OCT	105,5	128,6	21,90%
NOV	101,9	110,8	8,73%
DÉC	104,1	106,2	2,02%
Moyenne annuelle	104,94	120,88	15,18%

Tourisme Québec – www.bonjourquebec.com



Tourisme d'affaires à Laval et standards de qualité du produit hôtelier affaires: marchés et tendances- sept. 2004

Parc hôtelier lavallois : la clientèle principale* de chacun des hôtels

- Affaires :
 - Sheraton Laval (congrès)
 - Hilton Montréal/Laval
 - Quality Suites
 - Best Western Châteauneuf Laval
 - Le St-Martin Hôtel et Suites
 - Radisson Hotel Laval
- Agrément + sportif :
 - Hôtel Econo Lodge
 - Comfort Inn

* : selon les hôteliers rencontrés



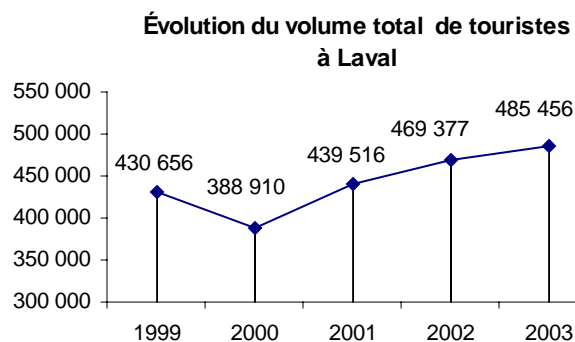
Parc hôtelier lavallois : besoin de plus d'unités d'hébergement avec espaces de réunion et d'exposition

- Laval a besoin de plus d'unités hôtelières afin d'assurer le développement de l'industrie touristique. Présentement, l'offre est inférieure à la demande durant certaines périodes de l'année (printemps et automne) pour des clientèles bien ciblées (congrès et événements)
- De plus, des études démontrent le manque d'infrastructures pouvant combler la demande dans la région métropolitaine avec la venue éventuelle d'un centre de foires de 400 000 pi². Ainsi, Laval fera face à un manque d'unités hôtelières si l'offre ne se développe pas
- Les nouveaux équipements hôteliers devront avant tout offrir des infrastructures répondant à la clientèle affaires (salles de réunion, espace d'exposition) tout en satisfaisant la clientèle agrément
- Depuis quatre ans, et d'après les constats effectués par le service marché affaires Québec de Tourisme Laval, sur 85 congrès annulés entre septembre 2000 et novembre 2003, près d'un tiers ne s'établissent pas à Laval en raison des tarifs trop élevés, du manque de disponibilité pour la période ou encore du manque de disponibilité sous le même toit, c'est-à-dire dans le même établissement
- Des informations plus détaillées sur le profil et les besoins de la clientèle touristique affaire lavalloise pourront être distribuées sur demande par la déléguée marché affaires Québec.

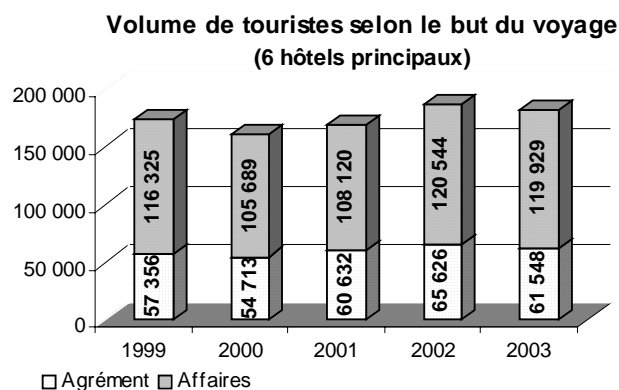


Le marché du tourisme d'affaires à Laval : achalandage

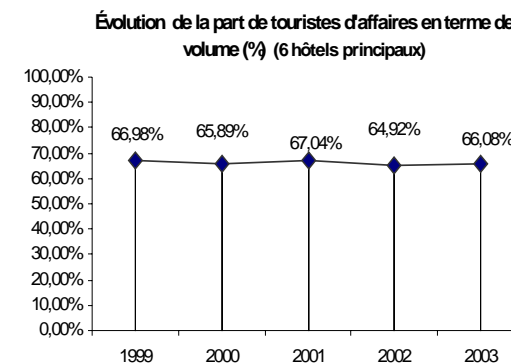
- Depuis 1999, le volume total de touristes lavallois a augmenté de **11,29 %**, ce qui représente une croissance moyenne annuelle de +2,54 %. On comptabilise **485 456** visites-personnes en 2003
- Depuis que Laval développe son industrie touristique, la part du segment affaires du marché touristique lavallois (6 hôtels principaux) prédomine au niveau du volume de touristes : **66,08 %** contre 33,92 % pour le segment agrément en 2003



Tourisme Laval



Tourisme Laval



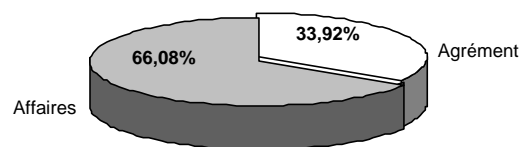
Tourisme Laval



Le marché du tourisme d'affaires à Laval en chiffres : achalandage

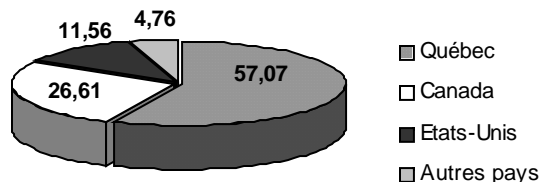
- La part du segment marché affaires (6 hôtels principaux) caractérisée par le volume de touristes enregistre une légère croissance moyenne annuelle de 1,46 % depuis 1999. Cette tendance est également observée pour le tourisme d'agrément mais plus faiblement, soit 0,62 % de croissance moyenne annuelle
- Le segment affaires du marché touristique lavallois est le deuxième segment en importance du volume total de touristes selon le but du voyage avec +38,42 % des touristes, totalisant 172 078 touristes en 2003 (ensemble du parc hôtelier lavallois)
- Les touristes d'affaires lavallois suivent la même tendance que l'ensemble des touristes de la région en ce qui a trait à leur provenance. Ils sont majoritairement Québécois

Répartition (%) du volume de touristes lavallois selon le but du voyage - 2003 (6 hôtels principaux)



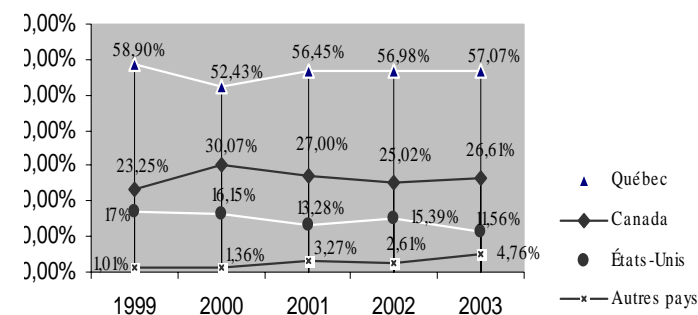
Tourisme Laval

Répartition des touristes lavallois selon leur provenance (6 hôtels principaux)-2003



Tourisme Laval

Répartition du volume de touristes lavallois selon leur provenance (6 hôtels principaux)



Tourisme Laval



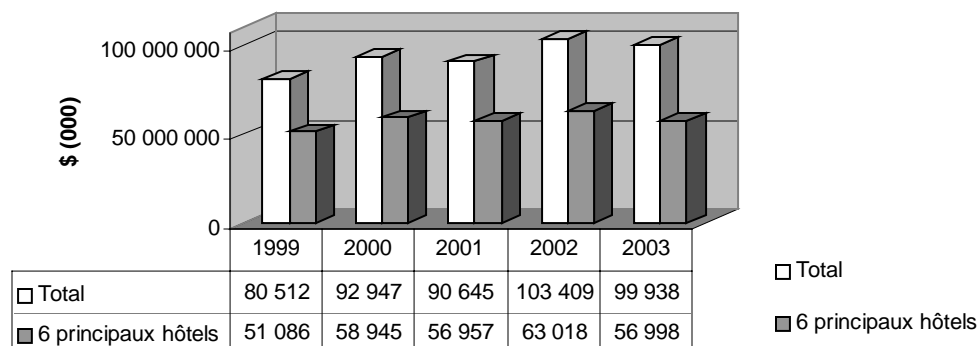
Le marché du tourisme d'affaires à Laval : un marché lucratif

- Les recettes touristiques lavalloises se sont accrues de **24,13 %** depuis 1999. Elles ont atteint **99 938 068 \$**
- Le voyageur d'affaires dépense en moyenne **205,66 \$** par nuitée contrairement au touriste d'agrément dont le budget est de **128,71 \$** par nuitée². À Laval, un touriste de congrès dépense en moyenne **225 \$**³
- Les recettes touristiques engendrées par les touristes d'affaires en 2003 pour les 6 hôtels principaux représentent le marché le plus lucratif avec **37 678 258 \$** contre **19 346 361 \$** pour les recettes agrément

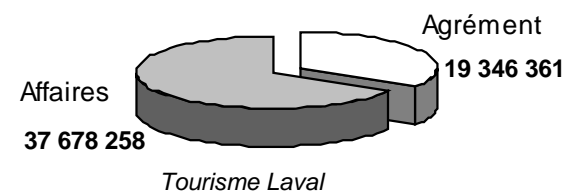
² : Tourisme Montréal: Le Tourisme à Montréal. Édition mars 2004

³ : ABCQ

Recettes touristiques à Laval (\$)



Répartition des recettes touristiques (\$) lavalloises selon le but du voyage (6 hôtels principaux)



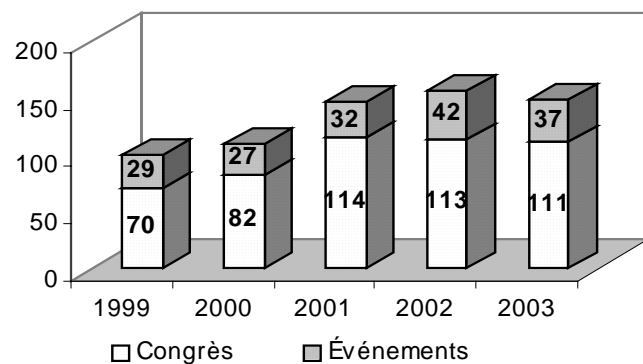
Tourisme Laval



Tourisme d'affaires lavallois : la place des congrès et événements

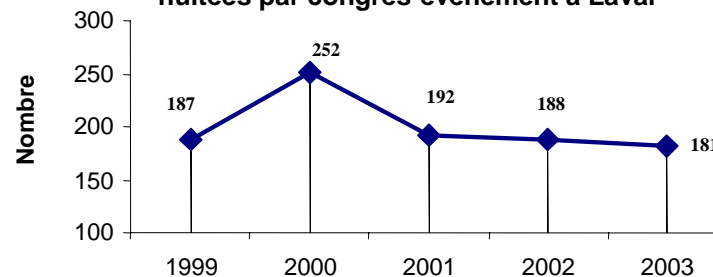
- Le volume de congrès et événements a augmenté de 10 % annuellement depuis 1999 pour atteindre le nombre de 148 en 2003 tandis que 2002 avait été une année record (155)
- Alors que le séjour moyen en volume de nuitées par événement-congrès tend à baisser, depuis 5 ans, les retombées économiques engendrées par ces activités enregistrent un accroissement annuel de 9,76 %

Volume de congrès et d'événements à Laval



Tourisme Laval

Évolution du séjour moyen en volume de nuitées par congrès-événement à Laval



Retombées économiques directes dues aux congrès et événements à Laval

1999	2000	2001	2002	2003
3 685 200 \$	5 641 875 \$	5 890 725 \$	5 902 200 \$	5 484 150 \$

Tourisme Laval



Tourisme d'affaires lavallois : la place des congrès et événements

- Laval attire majoritairement des congrès provinciaux
- Deux pôles se distinguent par le gros volume de congrès-événements qu'ils génèrent à Laval depuis 1999 : le sport et loisirs ainsi que la santé. Les pôles suivants sont aussi de bons vecteurs de congrès : commerces, syndicats, manufactures, transport, gouvernement, éducation, finance
- Les infrastructures présentes sur le territoire lavallois permettant la tenue d'événements et congrès offrent une capacité d'accueil allant jusqu'à 7 210 personnes en banquet. Il s'agit du :
 - Sheraton Laval (1 200)
 - Le Parc centre de congrès (2 500)
 - Centre de congrès et de réception Le Palace (2 060)
 - Centre de congrès et de réception Château Royal (1 400)
- À cela s'ajoute une capacité de 660 personnes répartie dans les différents hôtels.

Nombre de congrès et événements selon la provenance des participants

	1999	2000	2001	2002	2003
Régional	15	26	20	34	22
Provincial	42	45	21	36	44
National	10	30	11	33	22
International	5	0	7	3	2
Événements sportifs	21	0	2	25	16

Tourisme Laval

Les événements sportifs sont classifiés à part et non selon leur provenance

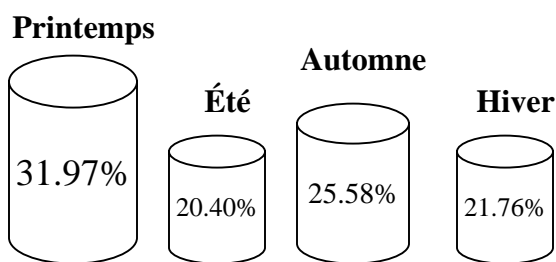


Tourisme d'affaires lavallois : la place des congrès et événements

- Les congrès se déroulent principalement au printemps et à l'automne
- Les mois les plus achalandés en termes de volume de congrès et événements sont généralement avril, mai, septembre et octobre
- Durant ces périodes, en raison du manque de salles disponibles, l'offre est inférieure à la demande

Répartition du volume de congrès selon les mois

Répartition du nombre de congrès et événements- 2003



Tourisme Laval

Mois	Années					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Janvier	7	5	7	5	9	9
Février	6	7	9	13	10	11
Mars	8	8	21	15	13	14
Avril	16	11	17	18	17	17
Mai	8	11	16	21	20	13
Juin	11	5	16	9	10	8
Juillet	6	7	6	8	3	10
Août	8	9	9	12	9	ND
Septembre	7	12	12	18	18	ND
Octobre	10	11	11	17	16	ND
Novembre	9	15	11	15	15	ND
Décembre	3	8	10	4	7	ND
Total	99	109	146	155	147	

Tourisme Laval



Standards de qualité hôteliers : un processus nécessaire

- Standards de qualité → expérience client
- Communiquer des standards de qualité → créer des attentes clients → obligation de sincérité
- Attentes non satisfaites → clients déçus, revenus réduits et réputation ébranlée
- Qualité → processus : création, implantation et communication de standards de performance
- Standards de performance → obligation de mesure, révision et d'amélioration constante
- Fondement des standards de performance d'accueil hôtelier → propreté et sécurité, courtoisie, attitude agréable et service rapide, équipements de bonne apparence et en bon état

LES STANDARDS DE PERFORMANCE SONT LA NORME DE L'ACCUEIL HÔTELIER ET ILS CONDITIONNENT L'EXPÉRIENCE CLIENT. ILS POSITIONNENT L'ÉTABLISSEMENT HÔTELIER DANS LE MARCHÉ ET DÉFINISSENT L'IMAGE DE MARQUE DU PRODUIT AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE

John R.Hendrie, CEO, Hospitality Performance, Inc.Hotel Online- April, 17, 2004



Standards de qualité hôteliers : portrait de l'offre lavalloise

- Offre **hétéroclite** définie selon :
 - le nombre d'étoiles
 - le type de bannière
 - les clientèles cibles
- L'hôtel **Sheraton Laval** se démarque du parc hôtelier en ce qui a trait aux nouvelles tendances des standards de qualité pour la clientèle affaires (Internet sans fil dans les chambres avec le Web, TV, étage affaires, centre d'affaires, confort extrême du lit : « Sweet sleeping bed », menu santé : programme low cabs, centre de conditionnement, mise en place d'un kiosque de « check-in » en 2005, etc.)
- Le St-Martin Hôtel et Suites se positionne dans la nouvelle tendance des hôtels-boutiques
- Certains hôtels offrent des services ou commodités nouvelles tendances, tels que Internet sans fil, Internet gratuit, le petit déjeuner continental inclus, des chaises ergonomiques, etc.



Standards de qualité hôteliers : portrait de l'offre lavalloise

Les standards de qualité : portrait de l'offre du parc hôtelier lavallois		Sheraton	Hilton	Radisson	Saint-Martin	Quality Suites	Best Western	Comfort Inn	Econo Lodge
Caractéristiques	Catégorie	****	****	****	****	***	***	***	***
	Nombre de chambres	224	139	172	54	6	68	120	98
	Nombre de suites	17	30	3	21	109	2	0	0
Téléphone dans les chambres	Plus d'un téléphone dans la chambre	•	•	•		•			
	Téléphone dans la salle de bain	•	•						
	Téléphone sans fil dans la chambre	• ¹							
	Système de boîte vocale	•	•	•	•				
	Appel locaux gratuits					•	•	•	•
Internet dans les chambres	Accès Internet	•	•	•	•	•	•		•
	Accès Internet gratuitement			•		• ²			•
	Frais reliés à l'accès Internet (\$/j)	9,95	9,95		7,95		5		
	Accès Internet haute par câble	•	•	•	•	•	•		
	Accès Internet haute vitesse téléphone								•
	Accès Internet sans fil dans la chambre	• ³	• ⁴			•	•		
Films et jeux vidéo dans les chambres	Jeux vidéo (Nintendo)	•	•	•					
	Choix de films : service payant	•	•	•		•			
	Choix de films : service gratuit				•		•	•	•
Commodités dans les chambres	Mini bar ⁵	•	•			•			
	Réfrigérateur				•				•
	Espace de travail	•	•	•	•	•	•	•	•
	Planche et fer à repasser	•	•	•	•	•			•
	Cafetière + condiments	•	•	•	•	•			• ⁶
	Sèche-cheveux	•	•	•	•	•	•	•	•
	Porte vestons sur pied	•							
	Miroir plein pied	•							
	Coin vanity					•			
	Literie de base		•			•	•	•	•
	Literie avec grand confort	• ⁷	•	• ⁸	• ⁹				
	Peignoirs ou robe de chambre	• ¹⁰	•						
	Produits d'hygiène de marque	•	•	•					
Jacuzzi dans les salles de bain		•							
Services relatifs aux chambres	Service à la chambre	•	•	•		• ¹¹	•	• ¹²	
	Journaux livrés gratuitement à la porte en semaine	•	•	•		• ¹³			
	Wake up calls automatisés	•	•	•	•	•	•	•	•

- 1 : Dans les suites
- 2 : Facturation à venir
- 3 : Web TV et accès sans fil dans les lobbys à venir en 2005
- 4 : À venir en 2004
- 5 : Service payant
- 6 : Dans 6 chambres réservées à l'âge d'or
- 7 : Sweet Sleeping Bed et couverture, housse et duvet de plumes
- 8 : Sleep number beds
- 9 : Douillette et duvet de plumes et matelas haute qualité
- 10 : Pour les chambres SPG (Starwood preferred guest) et sur demande
- 11 et 12 : En saison seulement
- 13 : Livraison pour les membres seulement






Standards de qualité hôteliers : portrait de l'offre lavalloise

Les standards de qualité : portrait de l'offre du parc hôtelier lavallois		Sheraton	Hilton	Radisson	Saint-Martin	Quality Suites	Best Western	Comfort Inn	EconoLodge
Équipement à l'hôtel	Centre de conditionnement	•	•	•	•				
	Piscine	•	•	•	•	•			• ¹⁴
	Bain Tourbillon	•	•		•				
	Bain douche vapeur	•	•						
	spa	•							
	Lounge avec écran géant				•				
	Bar	•	•	•			•		
	Présence de restaurant	•	•	•			•	•	
	Courre extérieure				•				
	Étage affaires ¹⁵	•	•						
	Centre d'affaires	•			•				
Nombre de salles de réunion	18	21	5	2	2	6	1		
Services à l'hôtel	Check in facilité : comptoir membres	•							
	check in facilité : kiosque informatisé	• ¹⁶							
	Service de nettoyage : valet ¹⁷	•	•	•		•	•	•	
	Service de navettes aéroport	• ¹⁸			• ¹⁹				
	Service de chasseur	•	• ²⁰	• ²¹					
	Petit-déjeuner gratuit				•	•			•
	Stationnement gratuit	•	•	•	•	•		•	•
	Cuisine santé	• ²²					• ²³		
	Service de massage		• ²⁴						
	Présence d'une conciergerie	•							
Satisfaction/ fidélisation	Programme de staisfaction : 100% satisfait	•	•	•		•		•	•
	Programme de fidélisation	•	•	•		•	•	•	•

- 14 : Piscine extérieure
 15 : Produit payant et incluant des services gratuits (appels locaux, Internet, petit déjeuner continental, télécopieur dans la chambre, etc)
 16 : à venir en 2005
 17 : Service payant
 18 : Sur demande (contrat avec un transporteur)
 19 : Sur demande (contrat avec un transporteur)
 20 : Sur demande
 21 : Sur demande
 22 : Programme low cabs
 23 : Certains aliments de base sont plus détiétiques
 24 : Sur demande



Standards de qualité hôteliers : portrait de l'offre lavalloise - résumé

-  **Téléphone**
 - 2 combinés téléphoniques dans les chambres : 4/8 hôtels
 - Téléphone dans la salle de bains : 2/8 hôtels
 - Boîte vocale et répondeur : 5/8 hôtels
 - Téléphone sans fil : 2/8 hôtels dans les chambres exécutives ou suites
 - Appels locaux gratuits : 4/8 hôtels ***
-  **Internet**
 - Accès à Internet : 7/8 hôtels
 - Internet haute vitesse : tous (7/7)
 - Gratuité d'Internet : 3/7 hôtels (1/3 réfléchit à la possibilité d'associer un coût à l'usage)
 - Variation du prix : de 5 \$ par jour à 9,95 \$ par jour
 - Internet sans fil dans les chambres : 3/7 hôtels
 - Internet sans fil partout dans l'hôtel : 1/8 hôtel et en 2005 3/7
-  **Films et jeux vidéo**
 - Nintendo, jeux vidéo : 3/8 hôtels :****
 - Films payants : 4/8 hôtels
-  **Commodités dans les chambres**
 - Mini-bar : 4/8 hôtels
 - Réfrigérateur : 2/8 hôtels
 - Espace de travail : 8/8 hôtels
 - Planche et fer à repasser : 6/8 hôtels et 2/8 à la réception
 - Cafetière et condiments : 7/8 hôtels et 1/8 à la réception
 - Sèche-cheveux : 8/8 hôtels
 - Peignoir/robe de chambre : 2/8 hôtels
 - Produits de salle de bains de marque supérieure : 3/8 hôtels
 - Literie grand confort : 3/8 hôtels
 - Coin vanité : 1/8 hôtel
 - Porte-veston et miroir sur pied : 1/8 hôtel
 - Jacuzzi : 1/8 hôtel
-  **Services relatifs aux chambres**
 - Service à la chambre : 4/8 hôtels et 2/8 en saison
 - Livraison des journaux à la porte : 3/8 hôtels ****
 - « Wake-up calls » : 8/8 hôtels



Standards de qualité hôteliers : portrait de l'offre lavalloise - résumé

-  **Équipements à l'hôtel**
 - Centre de conditionnement : 4/8 hôtels
 - Piscine : 6/8 dont 1/6 à l'extérieur
 - Bain tourbillon : 3/8 hôtels ****
 - Douche vapeur : 2/8 hôtels ****
 - Spa : 1/8 hôtel ****
 - Lounge avec écran géant : 1/8 hôtel-boutique
 - Cour extérieure : 1/8 hôtel-boutique
 - Bar : 4/8 hôtels
 - Restaurant : 5/8 hôtels
 - Étage affaires (club floor) : 2/8 hôtels ****
 - Centre d'affaires : 2/8 hôtels ****

 -  **Satisfaction/ fidélisation**
 - Programme de satisfaction 100% « garantie » : 6/8
 - Programme de fidélisation avec avantages : 7/8 hôtels bannières
-
-  **Services à l'hôtel**
 - Navettes aéroport : aucun de manière régulière. Sur demande pour 4/8 qui ont des contrats avec les compagnies de transport
 - Conciergerie : 1/8 - service offert à la réception pour les autres hôtels
 - Massage : 1/8 sur demande
 - Valet payant : 6/8 hôtels
 - « Check-in » facilité : 1/8 comptoir membre : hôtel ****
 - Service de chasseur : 3/8 hôtel ****
 - Cuisine santé : 1/8 hôtel **** (low cabs)
 - Petit déjeuner continental gratuit : 3/8 hôtels
 - Stationnement gratuit : 8/8 hôtels



Standards de qualité et marchés

Les grandes tendances

Ce sont les hôtels haut de gamme qui lancent toujours les nouvelles tendances s'adaptant aux besoins en constante évolution de leurs clientèles. Ainsi, par la suite, les hôtels de moyenne catégorie emboîtent le pas. Chaque hôtel doit ainsi définir les priorités de mise aux normes qualitatives dictées par ses différents segments cibles mais également par les tendances.



Tendances générales de l'industrie touristique

- Malgré le « tournant 2001-2003 », une augmentation fulgurante des **voyages internationaux** est anticipée par l'Organisation mondiale du Tourisme, qui prévoit une croissance passant de 612 millions de voyages en 1997 à plus de **1,6 milliard en 2020**
- Cependant, la clientèle touristique majoritaire au Québec restera canadienne et de surcroît québécoise pour plus de 60 %
- Les crises (SRAS, guerre en Irak, attentats du 11 septembre 2001, virus du Nil, ralentissement économique etc.) ont un effet immédiat et à long terme, puisque la compétition est mondiale et que les **habitudes de voyage se modifient** : coupures des budgets voyage pour le corporatif et les congrès, développement de la téléconférence, recherche d'originalité, d'exclusivité et de valeur ajoutée
- Le **vieillissement de la population** doit être anticipé par l'industrie hôtelière, car en 2010 le groupe des 40 ans et plus sera 60 % plus important que celui des 18-39 ans. Aux États-Unis, ils sont 60 millions de plus de 55 ans et au Canada 9,8 millions. Ils dépensent 2,50 \$ pour 1 \$ chez les jeunes
- La notion de « voyages en famille » se module désormais, puisque **la cellule familiale vacancière change** : grands-parents/petits-enfants, oncle, tante célibataire avec neveux/nièces, familles éclatées, etc.
- On constate un **changement d'habitude alimentaire** chez les nord-américains pour une cuisine plus santé, moins grasse
- On assiste à une multiplication des séjours **courte durée de proximité**



Évolution hôtelière : les tendances

- On enregistre, spécialement aux États-Unis, un **ralentissement de la construction de nouveaux hôtels**, car les prêteurs financiers sont plus intéressés à investir dans des opérations de refinancement, de consolidation, de rénovation et de repositionnement de propriétés hôtelières existantes. Leurs conditions de prêt sont de plus en plus strictes. Les banques locales et régionales, qui représentent la source financière la plus importante pour les hôtels à services limités, exigent des développeurs des relations existantes fortes avec les banques ainsi qu'une bonne localisation, l'attachement à une marque de commerce et un management solide
- L'industrie hôtelière fait face à une **tendance long terme de consolidation**, par fusion ou joint de venture, en raison des bénéfices conditionnés par la taille et la pénétration du marché. Par exemple, la chaîne Marriott opère désormais 11 marques de commerce allant des hôtels Fairfield Inns aux hôtels Ritz Carlton
- La tendance envers les acquisitions a ralenti dans les trois dernières années après une forte activité à la fin de la décennie 90
- Ce sont les **grandes chaînes hôtelières qui vont continuer à dominer** le marché malgré une concurrence qui restera intense, et ce, en raison notamment de la sensibilité grandissante au facteur prix de la part de la clientèle, qu'elle soit d'agrément ou d'affaires



Types d'établissements hôteliers : tendances internationales

- Toutefois, on assiste à une popularité grandissante des hôtels indépendants : de plus en plus d'établissements se départissent de leur bannière. C'est le faible rendement, parfois négatif, causé notamment par les frais d'adhésion à une chaîne, s'élevant parfois jusqu'à 10 % du budget, qui motive ce choix. Cela est rendu possible grâce à :
 - L'utilisation croissante de nouveaux outils de promotion et de distribution, tels qu'Internet, d'où une meilleure communication avec les clients potentiels
 - L'effort de rénovation et de mise à niveau des établissements qu'apprécient les clients sensibles à la qualité et au maintien du produit hôtelier, délaissant ainsi les réseaux conventionnels pour ces hôtels indépendants tels que, par exemple, les hôtels-boutiquesSelon Horwath Horizons Consultants, cette tendance devrait se développer au cours des prochaines années tandis que les institutions financières, elles, privilégient l'appartenance à une bannière reconnue
- Émergence aux États-Unis d'un nouveau type d'hôtels : les « Extended stay hotels » : établissements situés en périphérie des villes dans des zones industrielles, de catégorie 3 étoiles et aux services limités. Le format unique de type appartement comprend une cuisine, des zones de déjeuner et de travail pour les séjours longue durée. La croissance des hôtels-condominiums représente une alternative aux prêteurs financiers traditionnels et leur fournit une base de clientèle. Le pendant au Québec de ce type d'établissements est l'hôtel-appartement, mais il se distingue dans sa localisation au cœur de la ville



Types d'établissements hôteliers : tendances internationales

- L'hôtel-boutique : le succès s'élargit aux chaînes...
 - Définition : hôtel haut de gamme, situé en milieu urbain, qui combine le service des grands hôtels à l'accueil personnalisé des petits (Office québécois de la langue française). Il n'existe pas de consensus dans l'industrie sur la définition de ce concept, qui a émergé dans les années 80, à Londres, et qui a connu un boom à la fin des années 1990
 - Caractéristiques : nombre restreint de chambres (pas plus de 100 pour certains et de 150 pour d'autres), localisation urbaine, c'est-à-dire principalement dans les quartiers dynamiques et branchés, décoration unique, intimiste, service personnalisé, où le client est traité comme un invité. Caractère indépendant ou privé de ces hôtels. Authenticité, caractère privatif, thématique, innovateur, chic, éclectique, confortable, fonctionnel, raffiné, ambiance chaleureuse, expérience, stylé, voilà ce qui attire une clientèle constituée de voyageurs d'affaires, une clientèle branchée et de *baby-boomers*. Ces hôtels ne sont généralement pas conçus pour recevoir des grands groupes et associent leur clientèle à un style de vie plus qu'à des critères sociodémographiques. C'est le bouche-à-oreille, le recours à Internet et l'adhésion à des chaînes volontaires de commercialisation qui deviennent leurs principaux moyens de promotion
 - Un produit de luxe : la complexité à proposer un service parfait (hôtellerie, restauration, services annexes) dans un hôtel de taille modeste ne permet pas une répartition des coûts très facile et engendre, par conséquent, un positionnement tarifaire relativement élevé
 - Un concept qui rapporte : du point de vue des investisseurs, ces hôtels offrent un retour sur investissement supérieur aux établissements traditionnels. Aux États-Unis, le taux d'occupation moyen des hôtels-boutiques était de 73,7 % en 2000 contre 68,2 % pour les autres types d'hôtels 4 et 5 étoiles



Types d'établissements hôteliers : tendances internationales

- L'hôtel-boutique : le succès s'élargit aux chaînes... (suite)
 - Extension du concept aux grandes chaînes : le succès que connaît ce segment d'établissements auprès du public, allié aux bons résultats financiers, pousse les grandes chaînes à adopter la formule. Elles se lancent dans des hôtels-boutiques de grande capacité, comme c'est le cas pour Starwood Hotels & Resorts avec la marque « W » qui vise principalement une clientèle d'affaires et qui a ouvert 16 W entre 1998 et 2001
 - Un concept compatible avec les réunions d'affaires : selon la famille Antonopoulos, exploitant trois établissements de charme dans le Vieux-Montréal, le marché des affaires alimente 45 à 50 % de l'achalandage total, proportion qui est généralement supérieure dans d'autres établissements du même type. Selon Normand Latreille, directeur du regroupement des hôtels du Vieux-Montréal, « *le dosage idéal pour un hôtel-boutique est de 75 % de clients d'affaires et de 25 % de touristes* », qui affirme que « *de novembre à avril, la plupart des établissements prospèrent grâce au marché des entreprises* ». Cette clientèle consomme d'ailleurs plus de services (chambres, repas, location de salles de réunion, café, eau minérale, etc.), comme le remarque Llew Price, directeur général de l'Auberge Saint-Antoine, où 1 client sur 4 séjourne à l'occasion de réunions d'affaires
 - L'éclatement du concept et ses problématiques : les hôtels-boutiques peuvent rencontrer certaines faiblesses, telles que :
 - Des structures organisationnelles peu élaborées et des économies d'échelle rares entraînant un accès limité à des ressources spécialisées (gestion des ressources humaines, aménagement, construction) mais également à une utilisation peu efficace des technologies de l'information (gestion du site Web, réseau de distribution demeurant faible)
 - Le manque de support d'une marque recherchée par la clientèle
 - Le besoin constant d'investir dans les infrastructures et le mobilier afin de les garder à la mode, ce qui pose des problèmes d'accès aux capitaux et alourdit les opérations quotidiennes



Type d'établissements hôteliers : tendances internationales

- **L'hôtel-boutique : le succès s'élargit aux chaînes... (suite)**
 - L'éclatement du concept et ses problématiques : (suite)
 - L'augmentation considérable du nombre de grands hôtels de cette catégorie allié à la surenchère du design faisant appel à des créateurs de mode tels qu'Armani pour se démarquer et se distinguer des chaînes hôtelières qui rattrapent le courant. On assiste à un éclatement du segment
 - La lassitude de la clientèle pour le « très branché » et l'effet mode voué au changement... L'hôtel-boutique a été créé pour répondre à un besoin et il devra miser sur la qualité du produit plus que sur le design, qui a été un avantage concurrentiel mais qui, désormais, n'est plus suffisant en soi
- **L'hôtel-suites : pour une clientèle à la recherche d'espace, de sécurité et bien-être ainsi que relation à la marque**
 - Concept né du groupe Accor en 1999 avec sa nouvelle marque Suitehotel. Approche transversale des segments hôteliers traditionnels, plus proche des aspirations fondamentales des clients. Les éléments jugés non indispensables par les clients individuels ont été supprimés (salle de restaurant, salle de réunion, piscine, hall,...); au contraire, leurs aspirations ont été surpondérées (l'espace, le bien-être, la relation à la marque). Le client ne paie donc pas pour des services non utilisés
 - L'espace : suite individuelle de 323 pi², trame carrée et luminosité maximale, cloison coulissante et mobilier mobile offrant une liberté totale pour l'agencement selon les besoins, espace très bien équipé : bar aménagé avec micro-ondes et réfrigérateur, téléphones et accès Internet, salle de bains avec douche et baignoire, toilette séparée avec lave-mains, etc.)
 - Le bien-être et la sécurité : insonorisation, climatisation et sécurité faisant l'objet d'une exigence maximale, couleurs et matériaux authentiques et chaleureux, formes et ambiance plus féminines que masculines, absence de décoration superflue, etc.



Type d'établissements hôteliers : tendances internationales

- **L'hôtel-suites : pour une clientèle à la recherche d'espace, sécurité et bien-être (suite)**
 - La relation à la marque : il s'agit là de renforcer la relation entre les clients et l'enseigne; trois principes permettent d'atteindre cet objectif : des hôtels de taille humaine (200 chambres maximum) afin d'éviter l'anonymat et l'insécurité des grands espaces, une équipe orientée totalement sur l'accueil des clients étant donné qu'il n'y a pas d'autres activités (banquets, réunions, restaurant, etc.), la simplification maximale des formalités administratives (ex : absence de « check-out »)



Compétition lavalloise : les projets à venir ...

Régions	Projets	Statut	Date prévue
Centre-du-Québec	Hôtel avec bannière près de l'autoroute 20, services limités, aucune restauration ou salle - Propriétaire du Dauphin	Confirmé	2004
Outaouais	Gatineau : Centre de foires de 400 000 pi ²	Étude	2005+
Montérégie	Longueuil : Centre de congrès régional vers le métro avec hôtel de chaîne	Négociation	fin 2004
	Boucherville : Hôtel Mortagne avec salle de 15 000 pi ² Centre de foires	Confirmé Projet	début 2004 2006 +
Mauricie	Trois-Rivières : Centre de foires de 100 000 pi ²	Confirmé	2005/2006
Cantons-de-l'Est	Sherbrooke : Centre de foires	Étude en 2004	2010+
Québec	Rénovation ancienne partie du centre des congrès : 16M\$	Confirmé	2004
	Agrandissement du centre de foires de 125 000 pi ² 2 hôtels avec bannière de 300 ch. et 100 ch. Agrandissement du Château Laurier	Étude Projets Projet	2005 2005+ 2004
Montréal	Centre de foires internationales au centre-ville Complexe Spectrum Maison de l'OSM Amélioration de l'accès ferroviaire Agrandissement du Musée des Beaux Arts Agrandissement du Musée Pointe-à-Callière Agrandissement de la Gare maritime	Étude	2005+

Tourisme Laval- Étude interne- Département ventes et marketing – Étude de la compétition



Marché hôtelier montréalais : perspectives d'avenir

- Selon Tourisme Montréal, les perspectives hôtelières 2005-2006 anticipent une croissance du taux d'occupation de 5.6 points par rapport à 2003, soit 70.1% contre 64.5% en 2003. Les estimations sont calculées en considérant l'ajout de 200 nouvelles chambres par année, une croissance économique modérée et des événements géopolitiques calmes. Le taux d'occupation de 2005 devrait atteindre celui de 2002 avec 68.5%.
- Par ailleurs, le nombre de nuitées devrait subir une augmentation de 6.1% en 2004 contre 2.9% et 3.7% respectivement en 2005 et 2006.

Années	Taux d'occupation	Variation du nombre de nuitées
2000	71.3%	+4.0%
2001	68.0%	- 3.5%
2002	68.5%	5.0%
2003	64.5%	- 5.1%
2004 (estimations)	67.5%	+6.1%
2005 (estimations)	68.5%	+2.9%
2006 (estimations)	70.1%	+3.7%

Source : Tourisme Montréal –septembre 2004



Marché hôtelier montréalais : perspectives d'avenir

- Les experts touristiques³ anticipent une **reprise** du rythme de croissance du marché hôtelier montréalais et notamment des secteurs centre-ville/Vieux-Port vers la **fin de la décennie** (à partir de 2008). D'ici là, peu de projets devraient voir le jour
Les raisons qui expliquent la baisse des taux d'occupation sont notamment :
 - Le cumul des mauvais résultats de 2001 (attentats du 11 septembre) associés à ceux encore moins bons (2 à 3 fois moins bons que 2001) de 2003 (SRAS, guerre en Irak, virus du Nil, vache folle)
 - Une croissance continue des tarifs depuis plusieurs années, qui étaient 2 à 3 fois plus élevés que le taux d'inflation. Ceux-ci devraient désormais se maintenir au niveau de l'inflation
- Les **zones à potentiel** de développement sont celles du **West Island** où des hôtels de catégorie 3 étoiles supérieurs (3.5 étoiles) à services limités et offrant de bons tarifs devraient s'établir. Cette catégorie d'établissements plus performants comparativement aux 4 étoiles répondront à la demande croissante pour ce type d'hébergement. D'ailleurs, avec le rapatriement des opérations aériennes de Mirabel sur l'aéroport Dorval-Trudeau, des projets importants sont attendus pour la fin de la décennie, tels que la construction d'un établissement de 250-350 chambres
- Par ailleurs, il existe un **besoin d'hôtels-congrès** 4 étoiles mais situés à **proximité du Palais des congrès** de Montréal
- Selon nos experts, 1500 chambres devraient venir augmenter l'offre à Montréal (24 351 chambres en 2004 pour la région métropolitaine de Montréal).

Marché hôtelier montréalais : perspectives d'avenir

- Enfin, la demande n'est pas suffisamment importante présentement, mais des établissements hôteliers 3 étoiles pourraient ouvrir à l'avenir au centre-ville de Montréal pour une clientèle plus familiale à la recherche d'un certain branding américain, tels que Days Inn, Motel Eight
- Montréal achève sa période d'explosion des hôtels-boutiques, qui a débuté il y a une dizaine d'années. Si une douzaine d'hôtels se positionnent de la sorte, seuls 4 ou 5 le sont réellement. Deux établissements vont ouvrir cette année : le W dans le Vieux-Montréal et le Godin sur le boulevard Saint-Laurent. L'appellation tend à se rationaliser. L'absorption de nouveaux hôtels-boutiques sera périlleuse à l'avenir, puisque le marché tend à être saturé
- Le phénomène des hôtels-appartements, caractérisés par leur localisation plein centre-ville et par leur caractère privé, hôtels indépendants, devrait connaître une croissance à Montréal dans la mesure où la demande devrait augmenter pour le court et long séjour



Marché hôtelier lavallois : perspectives d'avenir

- Le parc hôtelier lavallois va s'agrandir en 2005 : +17.74% d'unités
 - Accueil d'un Hampton Inn : + 104 unités
 - Agrandissement du Saint-Martin Hôtel et Suites en 2004-2005 : + 37 unités
 - Arrivée d'un Holiday Inn Express : + 100 unités (environ)
- Des projets d'infrastructures sont en cours ou à l'étude :
 - Centre de foires (étude)
 - Centre multisports (fin 2004)
 - Centre des biosciences Armand-Frappier
 - Mise à disposition de Place Forzani, un espace pour les foires, expositions et réunions offrant 72 000 pi² au sol, 10 salles de réunions à l'étage dont une de 400 places style théâtre. À compter de mi-janvier 2005
 - Transformation et rénovation de la Récréathèque : ouverture en janvier 2005 d'une salle multifonctionnelle de 22 000 pi² pouvant accueillir salons, expositions, banquets, spectacles. 2500 places assises et loges corporatives disponibles. Cette salle sera opérationnelle dès novembre 2004. Un hall de 4500 pi² sera disponible. En 2006, ouverture d'un espace de 30 000 pi² comprenant 1 salle cabaret style casino pouvant accueillir des soupers –spectacles d'une capacité de 1800 personnes ou des spectacles seulement avec une capacité de 3500 places. Un projet d'une salle de banquet de 350 personnes est à l'étude.



Architecture et décoration : les tendances dans l'hôtellerie

- L'hôtellerie classique doit renouveler son image
- Les innovations architecturales et de décoration sont conditionnées par les nouvelles technologies et les besoins en constante évolution de clientèles de plus en plus haut de gamme recherchant une expérience unique, authentique et divertissante
- Les futures innovations tiendront compte des préoccupations environnementales et de l'authenticité culturelle
- Les futurs établissements hôteliers devront accommoder les désirs multiples et divergents des clients tels que : le besoin de socialiser et de se retrouver avec soi-même, la soif d'aventure et le besoin de sécurité, l'intérêt pour des destinations conviviales mais économiques et le désir à la fois de dépenser beaucoup d'argent
- Les typologies d'hôtels de demain demanderont plus d'interventions
- Les groupes hôteliers deviendront plus créatifs
- Les nouveaux produits permettront une diversification plus large de la clientèle
- Les nouveaux produits vont se rapprocher de l'utilisateur
- La mobilité du mobilier et son industrialisation seront d'actualité dans les années à venir



Architecture et décoration : les tendances dans l'hôtellerie

- Les propriétés hôtelières connaissant un succès ont adopté une tendance continue à la rénovation de leurs établissements. Les meubles, les équipements et les matériaux de construction ont besoin d'une amélioration constante sans égard aux conditions économiques
- L'industrie hôtelière fait preuve d'une certaine lenteur à accepter un design radical, et tous les hôtels qui ouvriront l'année prochaine ont été conçus il y a 5 ans
- Les 3 éléments qui définiront l'hôtel du futur, sont, selon Glenn Hiemstra, fondateur de www.futurist.com, la robotique, la nanotechnologie et la sécurité biométrique
- Il existe un « push and pull » entre la « high tech » et la « high touch » : le client souhaite avoir accès à des équipements automatisés tels que des « check-in », cartes intelligentes, etc. mais on valorise le fait de se souvenir du nom de ce dernier quand il revient à l'hôtel
- Les hôtels du futur fourniront plus qu'un endroit pour dormir
- Le souhait de se sentir à l'hôtel comme à la maison, allié à la quête d'une expérience plus personnalisée, redéfinit les règles architecturales, l'allocation des espaces et le design intérieur



Architecture et décoration : les tendances dans l'hôtellerie

- La gestion des énergies procurera l'impression de « rentrer chez soi ». Pour cela, aucun élément ne sera négligé et la spatialité de l'hôtellerie se développera sur leur base : les matériaux, l'association des couleurs, le jeu de lumière, les odeurs, les orientations, la température. L'hôtel de demain permettra l'éveil des cinq sens
- Le verre, le cuir et le bois devraient se positionner comme les nouvelles matières hôtelières dans un souci de pureté et d'harmonie. Le confort sera également marqué par la transparence, la lumière et les végétaux
- Les chambres seront plus fonctionnelles, d'un modernisme éclectique, confortables et la salle de bains se positionnera comme un objet de luxe qui sera au centre de toutes les attentions
- Les espaces publics, tels que la réception, les halls, les restaurants seront diminués afin de renforcer le caractère intimiste et de recréer l'ambiance maison recherchée



Architecture et décoration : les tendances dans l'hôtellerie

- Une extension de la résidence personnelle

- L'évolution des modes de vie influence l'habitat, qu'il soit permanent ou temporaire. Les facteurs à considérer par les concepteurs hôteliers sont notamment : les mutations de travail, les nouvelles organisations familiales, le souci d'environnement, une dépendance envers les nouvelles technologies, une recherche de paix intérieure face au stress quotidien, un intérêt fort pour la décoration, le design et le jardinage, une recherche de style de vie, etc.
- Une chambre propre avec des aménagements de base ne suffit plus : les hôtels-boutiques et les hôtels design l'ont compris, ils proposent une expérience, un style de vie
- Les hôtels deviendront de plus en plus des extensions de la résidence personnelle : recherche par la clientèle d'espaces offrant des fonctionnalités, des ambiances invitant à se sentir comme chez soi. Certains hôtels, comme les hôtels-boutiques, le communiquent fort bien : « Une maison loin de la maison », « La résidence urbaine »
- La tendance est par ailleurs de proposer des étages appartements au sein ou dans les environs proches de l'hôtel. Studio, loft, penthouse, multiplex, le client dispose de tous les services hôteliers. Le Sofitel de Philadelphie, inauguré en 2000, propose 55 suites sur 251 chambres. Elles sont conçues comme des appartements de plus de 484 pi² et offrent tous les équipements de pointe



Architecture et décoration : les tendances dans l'hôtellerie

- **Des espaces théâtralisés**
 - Rendre le séjour unique et inciter les clients à revenir : demande de personnalisation du service : surprendre en créant un lieu, un décor, une atmosphère théâtralisée : recours à l'ambiance musicale et olfactive, particulièrement dans les hôtels-boutiques (diffusion de musique et d'odeurs dans les espaces publics, bougies parfumées dans les chambres, etc.)
- **Des espaces multifonctionnels**
 - Tendance à combiner à la maison des fonctions traditionnelles (repos, alimentation, hygiène, etc.) et nouvelles, telles que l'expression personnelle, la culture, la communication, etc. L'hôtel reproduit cette tendance par l'aménagement d'espaces multifonctionnels combinant le repos, les repas, la consultation d'Internet, la lecture, le salon de musique, etc. modulables, selon le temps de la journée, grâce à des cloisons amovibles et des meubles nomades. La chaîne AC Hoteles a doté tous ses hôtels 4 et 5 étoiles de la salle AC, un espace polyvalent de restauration, bar, lecture, travail, salon et téléviseur. Au fil de la journée, l'espace est modulé grâce à l'utilisation ingénieuse de parois coulissantes décoratives
- **Des espaces confortables**
 - Les espaces communs des hôtels construits ou rénovés à partir des années 1990 sont plus intimistes, plus petits, moins spectaculaires et impressionnants que leurs prédécesseurs. Les halls sont conçus comme des salons privés invitant au repos. Ils sont petits, équipés de fauteuils confortables, de coussins et d'objets de décoration. Les escaliers mécaniques disparaissent laissant place à des escaliers traditionnels



Architecture et décoration : les tendances dans l'hôtellerie

- Des espaces confortables (suite)
 - Confort est le mot d'ordre : les matériaux et finitions sont moins formels, moins spectaculaires et plus résidentiels
 - Les chambres offrant un plus grand confort reflètent les tendances générales de la maison :
 - Lit extra confort, comme c'est le cas du « *Sweet Sleeping Bed* » de la chaîne Starwood
 - Présence accrue de la technologie
 - Palette de couleurs naturelles
 - Préoccupation grandissante des concepteurs de chambres d'hôtels pour la lumière : multiplicité des points de lumière résultant de la multiplication des équipements, comme les bureaux, armoires, coffres, etc. Souci de la tonalité lumineuse, de la consommation d'énergie. Lumière naturelle de plus en plus exploitée, même pour les espaces souvent aveugles comme les salles de bains
 - Confort dans certains détails : lit d'eau, mini-bibliothèque dans la chambre, coffre-fort pour ordinateur portable, multiplication des coussins sur le lit, cheminée, jardins privés ou terrasses végétalisées, mini-bar et journal gratuit, etc. Attention grandissante portée au linge de maison : oreillers en duvet, draps en lin, linge de bain en coton épais, robe de chambre ou peignoir de bain, etc.
- Des espaces de « bien-être »
 - Aspiration générale au bien-être, à la détente :
 - Le feng shui, phénomène international de mode, est l'art d'arranger les lieux en harmonie avec le cosmos et la nature. On le retrouve partout : mobilier, décoration de magasins, de l'habitat, aménagement des bureaux et des hôtels. D'ailleurs, le zen et l'énergie des couleurs deviennent un « plus » pour se démarquer de la concurrence. Le Metropolitan à Londres se définit comme un lieu de « retraite », de « sérénité urbaine ». Il utilise des couleurs douces, le bois, la pierre, le verre et le velours dans les chambres



Architecture et décoration : les tendances dans l'hôtellerie

- Des espaces de « bien-être » (suite)
 - Aspiration générale au bien-être, à la détente (suite) : au Halkin à Londres, chaque étage fait appel aux couleurs des 5 éléments : feu, air, eau, ciel, terre. Chaque client choisit sa chambre en fonction de la palette de couleurs avec laquelle il se sent en harmonie
 - De plus en plus de recherche sur le bien-être par les chaînes hôtelières : au Sofitel de Paris Arc-de-Triomphe, du Groupe Accord, le client est invité à créer une ambiance personnelle et en harmonie avec son bien-être en combinant des éléments visuels, lumineux, olfactifs et sonores. Le recours aux technologies le permet : éclairage par fibre optique avec possibilité de régler les sources de lumière et leur intensité, ambiances sonores au choix, télécommande centralisée des différentes fonctions par écran tactile, diffuseur d'odeurs dans les chambres et salles de bains, selon l'envie du client, parmi un échantillon de senteurs relaxantes ou énergisantes, etc.
 - Attention particulière apportée à la salle de bains et aux produits de beauté et de toilette : celle-ci est désormais un lieu de ressourcement : équipée de manière plus luxueuse qu'auparavant, bains tourbillon, douches hydromassantes, bains doubles, douches à pression atmosphérique recréant la sensation d'une pluie tropicale, cabines hammams, bains aux huiles essentielles, elle est mieux éclairée, meublée et décorée. Les produits de toilette sont de marque de catégorie supérieure
 - Nouveaux services proposés, gracieusement ou non dans les chambres, comme un tapis pour le yoga, des équipements de sport, la possibilité d'avoir recours à un instructeur de yoga, un masseur, la présence de spas, etc.
- Des lieux conviviaux et ouverts
 - Plus de convivialité et d'ambiance :
 - Réorganisation de l'hôtel autour de deux pôles, un pôle convivial avec espace d'accueil, le lobby, le restaurant, le jardin et un pôle plus intimiste de décompression avec des espaces communs multifonctionnels et les chambres



Architecture et décoration : les tendances dans l'hôtellerie

- Des lieux conviviaux et ouverts (suite) :
 - Le bar et le restaurant prennent une nouvelle dimension, s'ouvrant de plus en plus sur le concept de lieux de rencontre, de détente. Les aires se diversifient : bar à cocktails, bar lounge, bar à café, bar à eau, etc. Parfois, ils deviennent des scènes nocturnes à la mode, comme c'est le cas pour certains hôtels design 4 ou 5 étoiles. Dans les hôtels s'affichant comme « à la maison », le concept s'étend également à la cuisine offerte, plus simple et familiale, même si elle est concoctée par un chef de renom. À l'hôtel Mercier à New York, les clients sont invités à manger dans une immense cuisine. Dans les hôtels de la chaîne NH Hoteles, l'espace « nhube » est aménagé pour offrir une panoplie de plats simples et sains, alternative appréciée des gens d'affaires
 - Certains hôtels suivent une tendance à créer un espace indépendant géré par un cuisinier de renom, où l'entrée du restaurant et celle de l'hôtel peuvent être dissociées. De nouveaux produits apparaissent également en adéquation avec les tendances générales de la restauration : espaces snacks luxueux, sandwich-bars, tables d'hôte, etc.



Le « prix », préoccupation d'importance pour les voyages d'affaires, une nouvelle tendance

- **Politiques d'entreprises relatives aux voyages plus serrées que jamais**

La nouvelle tendance est la révision des politiques se traduisant de multiples façons :

- Réduction du nombre de voyages
- Limitation de la durée de séjour
- Diminution des allocations et des dépenses
- Baisse du niveau de prestations et de services : augmentation importante d'achat de billets non remboursables en cas d'annulation, transporteurs à tarifs réduits, demande croissante pour les hôtels de classe intermédiaire, etc.
- Utilisation de système de réservation en ligne
- Plus grande utilisation de la vidéoconférence ou de tout autre forme de communication

- **En 2003, 40 % des entreprises nord-américaines ont diminué leur budget voyages** et 34 % ont maintenu le statu quo, selon une étude de Runzheimer International et l'Association of Corporate Travel Executives (ACTE). Les principales raisons évoquées sont : favoriser la profitabilité de l'entreprise (81 %), la chute de l'économie (39 %), l'augmentation des solutions alternatives (27 %), l'appréhension des voyageurs avec la peur du terrorisme, des maladies, etc. (15 %), l'instabilité géopolitique (13 %), l'augmentation des normes de sécurité dans les aéroports (7 %), etc. Gain de temps et d'argent, les principales solutions de rechange utilisées sont les investissements dans les nouveaux produits de communication : la téléconférence (81 %), la vidéoconférence (70 %), la Webconférence (58 %), se rendre en automobile (55 %), utiliser le train (33 %). Selon Frost et Sullivan, aux États-Unis, le marché des systèmes visuels devrait passer de 1,9 milliard \$US en 2000 à 5,4 milliards \$US en 2005



Le « prix », préoccupation d'importance pour les voyages d'affaires, une nouvelle tendance

- **Les signes de reprise sont toutefois encourageants**

Pour l'année 2004, la *Travel Industry Association of America* anticipe un volume de voyages d'affaires à son plus haut niveau depuis 2001. Runzheimer International a indiqué, dans un récent sondage, que 87 % des entreprises interviewées allaient maintenir (54 %) ou augmenter (33 %) leur budget de voyages en 2004 par rapport à l'an dernier

- Toutefois, il semble que **les entreprises** soient devenues **sensibles au prix de manière permanente**, notamment selon, Kevin Mitchell, président de la Business Travel Coalition. Les voyageurs ont en majorité modifié leur comportement puisqu'ils sont plus enclins à tenter de trouver des aubaines. Une récente enquête de Harris Interactive indique que les économies de coûts demeurent une grande priorité des voyageurs d'affaires, puisque 83 % se sentent obligés (53 %) ou davantage obligés (30 %) d'économiser les fonds de leur entreprise lorsqu'ils font des voyages d'affaires. Par ailleurs, dans l'enquête 2004 du National Travel Monitor, 74 % des voyageurs d'affaires affirment qu'ils tentent toujours d'obtenir les meilleurs tarifs de services touristiques quand ils voyagent pour les affaires alors que 81 % des voyageurs d'agrément changeraient leurs réservations d'hôtels s'ils trouvaient de meilleures affaires pour la même qualité. Selon une étude d'Accenture, en 2003, 22% des employés de compagnie américaines réalisant un revenu annuel de plus d'un milliard de dollars planifiaient utiliser davantage les transporteurs à tarifs réduits. Par ailleurs, selon une enquête de YPB&RYP, 68% des voyageurs d'affaires sont allés dans un hôtel de classe intermédiaires en 2003

- **Croissance de l'utilisation des systèmes de réservation en ligne**, afin de réduire les coûts liés aux voyages. Steinbrink's évalue à environ 23 % la proportion d'entreprises américaines qui effectuent désormais leurs réservations de voyages en ligne. Cela représente des revenus de 18,8 milliards \$US. La tendance devrait atteindre 38,5 % en 2006 pour un total de 36,5 milliards \$US de ventes en ligne contre 94,8 milliards de ventes totales attendues en 2006. Ce sont les entreprises de moyenne taille dont la tendance devrait être la plus marquée par le phénomène



Le « prix », préoccupation d'importance pour les voyages d'affaires, une nouvelle tendance

- **Croissance de l'utilisation des systèmes de réservation en ligne (suite)**

- De plus, selon Yesawich, Pepperdine, Brown & Russell, 69 % des voyageurs d'affaires américains utilisent Internet pour planifier leurs voyages et 51 % font maintenant leurs réservations en ligne, contre 55 % et 33 % il y a 2 ans tandis que 51% effectuent leur réservation en ligne contre 33% 2 ans plus tôt. L'hôtel est la prestation touristique la plus réservée en ligne
- Parmi les sites les plus populaires, on retrouve Travelocity, Orbitz, Expedia, Hotels.com, Priceline.com. En 2005, on projette qu'une réservation sur 5 sera faite en ligne alors que ce chiffre était de 1/12 en 2002. Selon Jupiter Research, les réservations d'hôtels en ligne devraient s'accroître de 5 milliards \$US à 14,8 milliards \$US en 2007. Les caractéristiques recherchées par les utilisateurs d'Internet lorsqu'ils magasinent pour une chambre d'hôtel en ligne sont, d'après Cendant Corporation : **un système de réservation convivial et efficace, de très bons prix et une marque connue et de confiance**

- **Les effets pervers d'Internet dans l'industrie hôtelière**

Selon PricewaterhouseCoopers, en raison des bas prix consentis en ligne, la perte nette a coûté 1,27 million \$US à l'industrie hôtelière. En 2003, environ 12 % des réservations d'hôtels ont été faites en ligne et 15 % d'entre elles ont été générées par des promotions spéciales exclusives à Internet. La tendance est de garantir le meilleur prix en ligne. Cela permet aux hôteliers de récupérer les clients qui transigeaient par les sites cités précédemment. Désormais, une autre tendance instaurée par les hôteliers consiste à ne plus offrir les bénéfices relatifs à leurs programmes de fidélité aux clients qui réservent en ligne par un site, tel que Travelocity. Il s'agit d'un moyen de compenser pour la perte de revenus. Les compagnies permettent à leurs employés d'aller dans des hôtels avec lesquels elles n'ont pas d'entente négociée à la condition que les prix offerts n'excèdent pas ceux négociés. Aussi, ces nouvelles politiques d'entreprises changent la donne de la réservation hôtelière



Le « prix », préoccupation d'importance pour les voyages d'affaires, une nouvelle tendance

- Alors que la clientèle d'affaires surfeuse à la recherche du meilleur tarif Web est envoyée vers une marque offrant une bonne nuit, une chambre propre, un bon service et une bonne localisation, les responsables d'établissements hôteliers devront adopter de nouvelles solutions afin de contrer ce phénomène grandissant, en mettant en place une stratégie de marque et en offrant un excellent service, des équipements confortables et un accueil de qualité. C'est le parfait exemple de Starwood qui a publié « *Sweet dreams* » dans ses hôtels Sheraton avec sa formule gagnante le « *Heavenly Bed* »

- **Internet, le médium transactionnel de demain**

En 2002, selon une étude de Bear Stearns, environ 3 réservations sur 4 ont été effectuées directement avec l'hôtel (niveau d'utilisation : 65 % - 70 %), suivi par les agents de voyages (5 % - 10 %), tandis qu'Internet ne représentait que 5 % - 10 % du niveau d'utilisation tout comme l'achat en personne. Toutefois, il est vrai qu'Internet est en voie de devenir le plus important médium pour les transactions en direct. Ceci est supporté par différentes raisons, telles que : l'importante réduction de frais de réservations (selon PhoCusWright, Hilton économise 25 \$ avec une réservation Internet sur son site comparativement aux frais habituels versés à une agence de voyages classique; il en coûte 3 \$ à Hyatt pour 9 \$ via sa centrale de réservation, etc.); par ailleurs, ce mode de distribution attire de plus en plus de consommateurs fréquentant les services hôteliers et à l'aise financièrement et, enfin, Internet est un moyen de s'affranchir d'une dépendance envers les autres modes de distribution plus dispendieux

- **De nouvelles adaptations**

Tous ces changements entraînent une adaptation nécessaire des hôteliers, pour lesquels la période durant laquelle les entreprises dépensaient sans compter n'est plus. De nouvelles méthodes doivent ainsi être mises en place, telles qu'une meilleure promotion des avantages, une simplification du système tarifaire, une meilleure gestion de l'outil Internet, la création de produits adaptés aux besoins des voyageurs, etc.



Plus de confort et services, suivre la tendance ...

Les voyageurs d'affaires et leurs besoins

- **Les hôtels mettent davantage l'accent sur les services et le confort**

Cette tendance est la résultante de différents facteurs :

- Avec des taux d'occupation de -3,9 points en 3 ans, selon l'American Hotel & Lodging Association, l'industrie hôtelière s'est retrouvée avec un nombre important de chambres vides. Les hôteliers ont ainsi dû redoubler de nouvelles idées afin de se démarquer et d'attirer la clientèle. Selon M. Petrone, directeur de la division développement-information touristique de l'AAA et personne en charge du populaire guide d'évaluation des hôtels et restaurants AAA, affirme : *« à présent que l'économie repart, les voyageurs ne devraient pas être surpris que les hôteliers les attendent avec des petits extras »*

→ Les tendances dans l'industrie démontrent que de plus en plus d'établissements équipent leurs chambres d'appareils haute technologie, offrent des téléviseurs plasma, des connections Internet sans fil, des DVD, des téléphones sans fil et des télécopieurs dans les chambres. Internet haute vitesse s'est généralisé et certains hôteliers offrent désormais un service de « technology butler » sur demande pour dépanner les clients sur n'importe quel problème informatique. Les dépenses reliées au confort du voyageur d'affaires sont chose courante, comme les centres d'affaires ouverts 24h, les suites affaires « high tech », les étages affaires. Cette clientèle bénéficie également d'une offre plus importante de programmes de fidélité ou spécial voyageurs d'affaires, de tarifs préférentiels pour le corporatif et de nombreux forfaits

→ Les chambres affaires offrent communément des bureaux de travail surdimensionnés, des chaises ergonomiques, des télécopieurs, des prises intégrant un branchement téléphone et télécopieur, ainsi que des répondeurs téléphoniques et l'Internet haute vitesse. Les restaurants proposeront de plus en plus des menus appauvris en glucides, des repas avec des aliments organiques et sans hormones ainsi que des menus avec aliments crus



Plus de confort et services, suivre la tendance ...

Les voyageurs d'affaires et leurs besoins

- **Les hôtels mettent davantage l'accent sur les services et le confort (suite)**
 - Les besoins des voyageurs d'affaires et leur comportement durant leurs déplacements devraient grandement influencer les hôteliers qui cherchent à répondre au mieux aux nouvelles tendances observées :
 - L'étude 2003 du National Travel Monitor de YPB & R révèle que ces derniers ne dorment pas suffisamment en voyage (51 %), que leurs périples sont une source de tracas (27 %) et de stress supplémentaire (26 %). Par ailleurs, être sur la route accentue certains comportements, tels que trop manger (33 %), se sentir seul (23 %) et consommer trop d'alcool (8 %). En 2002, 31 % affirmaient qu'ils s'entraînent régulièrement quand ils sont en voyage
 - La même source permet de constater une diminution des activités de loisirs durant les voyages d'affaires et de la prolongation de ces derniers en séjour d'agrément : en effet, en 2003, 57 % des touristes d'affaires ont effectué au moins un voyage d'affaires durant lequel ils ont combiné des activités de loisirs contre 62 % en 2002; et 42 % d'entre eux ont prolongé leur séjour pour du loisir quand ils le pouvaient contre 47 % en 2002
 - Ce que recherchent en priorité les touristes d'affaires, ce sont les équipements et aménagements de base, puis, dans un second temps, la commodité et, enfin, le confort matériel qui leur permet de rendre le voyage plus supportable. L'enquête du National Business Travel Monitor reflète plus précisément ces tendances et permet de distinguer les différences entre les hommes et les femmes



Tourisme d'affaires à Laval et standards de qualité du produit hôtelier affaires: marchés et tendances- sept. 2004

Plus de confort et services, suivre la tendance ...

Les voyageurs d'affaires et leurs besoins

- Services et équipements de confort jugés très et extrêmement désirables par les touristes d'affaires (2004) - Différence entre les hommes et les femmes :

1. Les attributs de base :

Une chambre propre et entretenue : H97% - F99%

Un service convivial et efficace : H93% - F96%

Un endroit sécuritaire : H84% - F96%

2. Les commodités

Un « check-in »/check-out express : H79% - F87%

Les appels locaux gratuits : H71% - F83%

Aucuns frais d'accès pour les appels interurbains : H69% - F75%

Un service de navette aéroport gratuit : H63% - F74%

Un petit déjeuner gratuit : H52% - F67%

Une diversité de restaurants dans l'hôtel : H62% - F70% (données de 2003)

Internet haute vitesse gratuit dans les chambres : H48% - F52%

Internet haute vitesse à un coût de 10 \$ et moins : H25% - F26%

Un service de chambre 24h : H44% - F56% (données de 2003)

Journal gratuit tous les jours : H54% - F59%

Chaîne avec films comme Cinemax et HBO gratuit : H53% - F55%

Téléviseur interactif dans la chambre avec diffusion des événements locaux, restaurants, points d'intérêt à voir : H38% - F45%



Tourisme d'affaires à Laval et standards de qualité du produit hôtelier affaires: marchés et tendances- sept. 2004

Plus de confort et services, suivre la tendance ... Les voyageurs d'affaires et leurs besoins

3. Les équipements de confort

Internet sans fil dans la chambre : H53% - F62%

Un micro-ondes dans la chambre : H39% - F58% (données de 2003)

Plusieurs lignes téléphoniques dans la chambre : H25% - F20%

Un service de spa : H32% - F39% (données de 2003)

Un magnétoscope dans la chambre : H31% - F40% (données de 2003)

Accès Internet sans fil dans les endroits publics tels que le lobby, la piscine, etc. : H32% - F40%

Télécopieur dans la chambre : H27% - F30%

4. Les avantages indirects

Les programmes air-miles pour les membres : H45% - F57% (données 2003)

Les points de séjour pour les membres : H43% - F54% (données 2003)

- Il apparaît également que 90 % des 4 000 membres de l'*American Management Association* ont classé les attributs suivants comme importants à très importants : la propreté, le confort du matelas et des oreillers, les commodités relatives aux lieux de réunion, le contrôle de la température de la chambre, des meubles bien entretenus et un personnel hôtelier aimable et avenant. Il est certain que la courtoisie du personnel et le service offert sont importants pour beaucoup au regard des clients



Plus de confort et services, suivre la tendance ...

Les voyageurs d'affaires et leurs besoins

- Une enquête américaine conduite en 2002 auprès de 1 400 voyageurs d'affaires en provenance de 14 pays indique les éléments qui leur permettent d'affirmer qu'un hôtel est « bien » : l'accès et le petit déjeuner gratuit (29 % et 26 %), suivi par des équipements d'affaires pour ne pas prendre de retard dans leur travail (16 %), des VIP « check-in » et « check-out » (13 %) et l'accès à un club de gym (12 %). Les Américains étaient les plus concernés par la connexion Internet dans la chambre (40 %). Alors que l'éloignement du bureau est un élément dérangerant pour 22 % des répondants américains, 72 % affirment qu'avoir accès à leur boîte vocale est essentiel
- **Si la formule gagnante traditionnelle n'a pas changé**, les touristes d'affaires souhaitent pouvoir bénéficier de services et équipements qui leur permettront d'effectuer leur travail avec la plus grande efficacité qui soit. Le tout pour un bon rapport qualité-prix
- Un des chapitres qui suit traite de manière plus détaillée des besoins particuliers des femmes d'affaires en voyage. Toutefois, il est important de noter **les différences notoires qui existent entre les femmes et les hommes d'affaires** en ce qui a trait aux attributs recherchés à l'hôtel. Une étude du Business Monitor de 2002 révèle que :
 - 62 % des femmes d'affaires très ou extrêmement désireuses de retrouver des chambres équipées d'éléments à tendance plus féminine (miroir à maquillage, sèche-cheveux, espace vanité, plus grande sécurité) contre 37 % pour les hommes
 - Les femmes d'affaires en voyage sont plus sensibles à l'atmosphère régnant dans l'hôtel. À 72 % contre 61 % pour les hommes, elles souhaitent retrouver un décor et une atmosphère élégante et décontractée
 - 98 % d'entre elles souhaitent dormir dans un endroit sécuritaire contre 87 % pour les hommes
 - Elles sont également plus nombreuses, en proportion, à désirer des commodités telles que : une boîte vocale (61 % contre 47 % pour les hommes), l'émission du billet d'avion à l'hôtel (70 % contre 40 %), un téléviseur interactif fournissant des renseignements sur les événements locaux, les activités, les restaurants, etc. (62 % contre 42 %), un système d'affichage automatisé des arrivées et départs des vols aériens à l'entrée de l'hôtel (62 % contre 42 %)



Plus de confort et services, suivre la tendance ...

Les voyageurs d'affaires et leurs besoins

- **L'art d'offrir de nouveaux produits pour attirer la clientèle**

Les hôtels rivalisent d'idées afin d'attirer la clientèle : programme Fitness à même la chambre d'hôtel pour Hilton qui, sur demande, fournit, entre autres, des tapis roulants dans les chambres, livraison aussi originale qu'un poisson rouge dans la chambre, sur demande, à l'Hôtel de la chaîne Kimpton à San Francisco, offre de bougies et senteurs d'aromathérapie ainsi que de la musique relaxante pour les réunions d'affaires dans les hôtels W, possibilité de prendre son petit déjeuner à l'étage, etc.

- Les spécialistes de l'industrie s'accordent à dire que les clients sont prêts à payer le prix tant et aussi longtemps qu'ils sont en mesure de juger la valeur du produit. Certains hôteliers décident d'inclure les extras dans le prix de la chambre afin de se démarquer de la concurrence, tels que le petit déjeuner continental, les appels locaux, le prêt de vélo, le stationnement, etc.

- **La sécurité : les clients veulent et paieront plus pour plus de sécurité**

- Le niveau de sécurité dans les hôtels varie selon différents facteurs, tels que la taille, l'âge, l'échelle de prix, le type d'hôtel et la localisation, telle est l'une des conclusions de l'étude menée auprès de 2 123 hôtels américains par le CHR (Center for Hospitality at Cornell University). Si 1/3 des hôtels ont obtenu des notes de 85 % et plus en ce qui a trait à leur niveau de sécurité, 16 % bénéficient d'un manque de sécurité notoire puisqu'ils ont obtenu moins de 25 %. Il est à noter que les hôtels haut de gamme enregistrent les scores les plus hauts tandis que les hôtels économiques et de moyenne gamme services complets se positionnent parmi les scores les plus bas



Plus de confort et services, suivre la tendance ...

Les voyageurs d'affaires et leurs besoins

- **La sécurité : les clients veulent et paieront plus pour plus de sécurité (suite)**
 - Par ailleurs, en général, plus les hôtels sont récents plus ils sont sécuritaires; cela est surtout dû au fait que les verrous électroniques, les gicleurs et les couloirs intérieurs sont plus rares dans les vieux hôtels (plus de 29 ans) que dans ceux construits dans la dernière décennie. Il est intéressant de noter que les hôtels situés près des aéroports sont les plus équipés pour la sécurité. La même tendance est observée pour les hôtels-suites, les hôtels accueillant des conférences ainsi que les hôtels standards avec services
 - Le même rapport dénonce le fait que les hôtels n'ont que très peu augmenté leur niveau de sécurité depuis les attentats du 11 septembre 2001 : 1/3 des managers d'hôtels interviewés ont rapporté n'avoir effectué aucun changement au niveau de leurs procédures de sécurité et 25 % n'ont rien changé afin de resserrer la sécurité pour les clients. Le facteur coût est celui qui explique en grande partie les raisons pour lesquelles les hôtels économiques à services limités n'ont pas encore acquis des systèmes de verrouillage automatisés pour les chambres
 - Pourtant, selon une étude menée par John Portman & Associates, un groupe d'architectes spécialisé dans l'hébergement touristique : « *les voyageurs sont prêts à payer plus pour une plus grande sécurité* ». 88 % des voyageurs interrogés ont dit vouloir payer plus pour leur séjour si les mesures prises pour augmenter la sécurité sont renforcées. 42 % sont prêts à payer 5 % de plus et 38 %, 10 % de plus, tandis que 10 % ne souhaitent rien payer et qu'au contraire 4 % sont prêts à dépenser 25 % de plus. 82 % souhaitent que les hôteliers mettent plus en évidence le système de sécurité de leur établissement, comme par exemple pour les serrures de portes, tandis que 40 % préfèrent avoir un coffre dans leur chambre



Plus de confort et services, suivre la tendance ... Les voyageurs d'affaires et leurs besoins

53

- **La sécurité : les clients veulent et paieront plus pour plus de sécurité (suite)**
 - Des programmes existent désormais afin de limiter les coûts engendrés par cette hausse des procédures et équipements de sécurité. Les serrures électroniques, les coffres dans les chambres, les systèmes de surveillance par caméras en circuit fermé, peuvent être facturés selon le taux d'occupation mensuel de l'hôtel. Cette solution est une bonne alternative pour les nouveaux établissements ainsi que pour ceux qui procèdent à des rénovations. Il s'agit de programmes de facturation à l'utilisation. Selon le *Chicago Tribune, USA report*, les hôteliers sont de plus en plus à la recherche de systèmes de caméras de surveillance en circuit fermé, puisque les clients eux-mêmes sont sensibles à leur présence dans le choix de leur hôtel. Cette tendance est nourrie par le fait que, selon Dan Quam, vice-président de Eastern Hospitality Management Inc., « *si les hôtels ne possèdent pas de caméras, ils risquent de perdre des clients fidèles pour la concurrence* »



L'ère des nouvelles technologies dans l'hôtellerie : besoins et tendances

- Le confort technologique est l'un des grands enjeux de l'industrie hôtelière d'aujourd'hui et de demain. La domotique est omniprésente dans la vie des voyageurs d'affaires, sur leur lieu de travail tout comme dans leur résidence. Les clients souhaitent pouvoir vérifier leurs courriels, être en lien avec leur travail et leur famille quand ils voyagent. Ainsi, les nouvelles technologies permettent à la fois de les attirer, mais aussi de gérer les établissements à moindre coût. Aussi, les hôtels deviennent « intelligents » facilitant le séjour de leurs clients en améliorant l'efficacité des opérateurs
- La technologie va permettre de mieux traiter l'information en la transformant en connaissance de la clientèle, ce qui aura comme conséquence de mieux la servir et de miser sur la qualité du service en offrant une « expérience », grâce à une anticipation de ses besoins. C'est chose possible grâce au *data mining* (compilation d'information sur les clients) et au *data warehousing* (historique client) visant la satisfaction du client grâce à une connaissance approfondie de ces derniers
- Si de nombreux hôtels et motels voient la technologie comme un avantage concurrentiel afin de capter une part de la clientèle à la compétition (Internet haute vitesse, sans-fil, outils de téléconférence, etc.), de nombreux équipements technologiques ne sont désormais plus des armes de séduction : les boîtes vocales et les modems téléphoniques par exemple. Internet haute vitesse sera bientôt une technologie à offrir absolument pour ne pas perdre de parts de marché. Les hôtels entrent désormais dans l'ère du sans-fil, accessible dans tous les endroits publics des établissements ainsi que dans les chambres. Toutefois, la grande majorité des hôteliers souhaitent combiner à la fois le modem téléphone et le câble haute vitesse, comme le démontre une étude de Siegel, dans laquelle 44,26 % des hôteliers répondant à un sondage en ligne affirment qu'ils planifient d'offrir une combinaison du sans et avec fil tandis que 22,95 % souhaitent offrir du haute vitesse sans fil. En 2003, la chaîne Marriott a élargi à 400 son nombre d'établissements entièrement desservis par le *WI-FI*. Cette action est le résultat d'une constatation de Lou Paladeau, vice-président, qui affirme que l'accès à Internet est l'une des demandes les plus communes dans leur service des réservations, et ce, à travers le monde. D'après lui, les clients sélectionnent leurs hôtels selon la disponibilité ou non de cet équipement. Toutes les grandes chaînes emboîtent le pas et avec elles, les hôtels indépendants. Ainsi, le *WI-FI* devient un équipement à posséder



L'ère des nouvelles technologies dans l'hôtellerie : besoins et tendances

- Certaines suggestions reliées au développement du *HSIA (High Speed Internet Access)* devraient être appliquées par les hôteliers : informer les clients que l'hôtel ne contrôle pas directement le système et inscrire le nom de la compagnie qui s'en charge sur les brochures; diffuser les risques liés à l'utilisation de ce service dans l'établissement; former du personnel pouvant dépanner les clients ou mieux encore avoir recours à un « butler »; obliger les clients, dès la première page d'accueil sur Internet, à lire et à accepter les conditions et règlements liés à l'utilisation du réseau; rédiger une politique d'utilisation et des recommandations de sécurité; avoir recours à un VPN (réseau privé virtuel) qui permettra à l'utilisateur de créer un chemin virtuel sécurisé entre une source et une destination
- Développer l'offre de nouvelles technologies dans un établissement hôtelier est une formule gagnante comme une stratégie de différenciation, spécialement si certains principes sont appliqués : communiquer et afficher à travers l'établissement l'offre de tels services et équipements; mettre à niveau cette technologie qui évolue constamment en planifiant les budgets adéquats; maintenir en état l'ensemble de ces technologies et y consacrer par conséquent un budget inhérent; être très prudent par rapport à la stratégie prix dans la mesure où charger pour chaque service peut être mal perçu par la clientèle. Une approche permettant de résoudre la problématique consiste à proposer un forfait de services plus haut de gamme dans des chambres disponibles à un prix plus élevé. Ces services peuvent inclure l'accès gratuit à Internet, au téléphone, un meilleur bureau ainsi que le petit déjeuner continental gratuit et la présence de peignoir de bain. C'est le concept que les chaînes développent avec les suites affaires, pour un prix variant entre 20 \$ et 50 \$ de plus. D'autres stratégies permettent soit de proposer l'accès à plusieurs services technologiques pour un prix fixe à environ 10 \$ par jour ou bien d'offrir l'accès gratuit à Internet et autres dans le cadre d'un programme de fidélité. De plus en plus d'hôtels proposent des formules avec certaines gratuités de services; toutefois, de nombreux spécialistes s'accordent à dire que la clientèle d'affaires est prête à payer un prix si elle obtient les services désirés. Les clients eux s'attendent de plus en plus à trouver l'accès à Internet gratuit. Par ailleurs, le prix est une variable ayant moins d'importance aux yeux des planificateurs de réunions et d'événements que le service devant être irréprochable et sans faille



L'ère des nouvelles technologies dans l'hôtellerie : besoins et tendances

- Concernant l'utilisation du téléphone, la tendance est à la baisse. La plupart des hôtels ont enregistré une diminution de 15 % à 25 % de leurs revenus durant les 5 dernières années. C'est la variété de choix de communication offerte aux clients qui en est la cause : télécopieur par Internet, courriels, téléphones cellulaires, cartes d'appels téléphoniques et les désormais téléphones par Internet. Toutes ces possibilités sont moins coûteuses pour l'utilisateur que l'approche traditionnelle du téléphone et du télécopieur. Il existe également une autre tendance, celle du voyageur d'affaires indépendant face aux technologies, c'est-à-dire possédant déjà tous les équipements nécessaires (ordinateur portable, télé-avertisseur, téléphone cellulaire, télécopieur par Internet, etc.) que l'hôtel ne peut concurrencer. Ainsi, l'établissement hôtelier doit pouvoir offrir une meilleure expérience à un prix raisonnable afin que les clients utilisent les infrastructures technologiques de l'hôtel. Les mêmes formules que précédemment peuvent s'avérer très attractives. Les hôteliers ne pourront plus compter sur les revenus téléphoniques à l'avenir. Ils devront également modifier leur câblage en augmentant la largeur des bandes de transmission, car ce dernier doit pouvoir recevoir simultanément la voix, les données, les images et le service Internet sur le même circuit, ce qui devrait impliquer certains changements au niveau des infrastructures
- Le téléviseur sera de plus en plus utilisé pour publier les services de l'hôtel et pour informer les clients des activités et divertissements extérieurs à l'établissement. La télévision par satellite est désormais accessible pour le marché hôtelier, comme le rapporte Claude Provencher, directeur régional – marketing d'industrie tourisme et éducation de Bell Canada. Il permet de se démarquer des services hôteliers réguliers puisqu'il offre une grille de programmation sur mesure. Deux systèmes existent : numérique (idéal pour les établissements de petite taille, la technologie utilise un commutateur) et analogique permettant à l'hôtelier d'offrir une grille de canaux spécialisés à un prix très concurrentiel et incluant les avantages suivants : diversité des chaînes pour les clients, musique d'ambiance dans le hall et les chambres, qualité supérieure de l'image, économies proportionnelles au nombre d'unités, utilisation des infrastructures existantes. Dans les années à venir, la télévision se rapprochera de l'ordinateur dans la mesure où on entre dans l'ère de la *Television transmission built on digital TV*, c'est-à-dire que les options et l'affichage offriront de nombreuses possibilités. La résolution de l'écran du téléviseur se perfectionne pour de la haute définition numérique et l'écran plat en plasma se répandra



L'ère des nouvelles technologies dans l'hôtellerie : besoins et tendances

- **La carte intelligente** se positionne comme l'outil technologique de demain : alimentée à partir d'Internet, elle pourra donner son itinéraire au client, ses confirmations de réservation, elle fournira les préférences de ce dernier et stockera toute l'information relative à son voyage. Elle sera remise au client comme une carte de fidélité et l'hôtelier l'utilisera ensuite pour la préparation de la chambre selon les besoins de celui-ci (musique préférée, contrôle des lumières, de la température, etc.); en fait, il s'agit de la mémoire vivante des habitudes de consommation et des activités pratiquées pendant son séjour par le client
- Les systèmes vont se fonder de plus en plus sur la **téléphonie mobile** : enregistrement des clients via leur téléphone afin d'éviter et de réduire les files d'attente, guidage personnalisé à travers une destination jusqu'à l'hôtel via GSMS (Global Satellite Messaging System), kiosques informatisés avec carte de crédit pour le « check-in » et « check-out » permettant même la fabrication de la carte magnétique d'accès à la chambre et distribuant de l'information sur les services intra et extra muros
- **La chambre du futur offrira de nombreuses options « high-tech »** selon les orientations stratégiques des différents hôtels, des segments de marché cible et des types de chambres, mais de plus en plus d'options seront disponibles : lecteur CD, chaîne HI-FI, CDthèque, DVDthèque ou librairie digitale, vidéothèque, suite cinéma avec écran 60 pouces, ordinateurs portables disponibles sur demande et coffres-forts dans les chambres afin de les sécuriser tout en les rechargeant, lignes ADSL, VCR, lecteur DVD, téléphone sans fil, deux voire trois lignes de téléphone dans la chambre, boîte vocale, PlayStation, son dolby digital, téléviseur et téléphone dans la salle de bains, personnalisation de l'ambiance sonore et lumineuse par reconnaissance vocale, télécommande à distance de différentes fonctions (couler un bain, fermer les rideaux, varier l'intensité lumineuse, etc.), thermostat digital, choix du chef d'œuvre artistique en fond d'écran sur la télévision, e-mini-bar : un système de capteurs indique au comptoir d'accueil la boisson retirée du réfrigérateur et la facture automatiquement tout comme une note est envoyée au service d'étage qui réapprovisionne le mini-bar. Ce dernier est également programmé pour changer les prix des consommations au cours de la journée, un bon élément pour les « happy hours ». À l'avenir ces mini-bars seront remplis des seules boissons préférées des clients



L'ère des nouvelles technologies dans l'hôtellerie : besoins et tendances

- Certains équipements pourraient également venir améliorer le confort de la chambre, comme le son d'ambiance masquant les bruits extérieurs, le réveil-matin augmentant graduellement l'intensité du son et des lumières, la fenêtre virtuelle dissimulant une vue peu esthétique et permettant de créer une scène désirée par le client
- Les détecteurs de mouvement pourraient aussi devenir une technologie nouvelle tendance indiquant au personnel d'étage si la chambre est toujours occupée ou non. Les portes de chambre seront munies de sonnette intégrant un écran à message sur lequel, en actionnant un bouton, les clients pourront inscrire « Ne pas déranger », « Faire la chambre », etc. Par ailleurs, un système biométrique d'ouverture de portes avec lecture de rétine s'inscrit également comme une technologie d'avenir
- Une nouvelle tendance, née en Europe et qui s'étend désormais aux Etats-Unis, met en avant-scène l'apparition des cafés Internet à l'intérieur des hôtels. Plusieurs stations de travail peuvent être déplacées partout à travers l'hôtel et spécialement pour les réunions d'affaires. Chaque station possède plusieurs modems connectés à haute vitesse. C'est le cas du Hyatt Regency de Pittsburgh
- La vidéoconférence permettant une interaction visuelle et auditive entre le client de l'hôtel et sa famille ou son bureau va se développer. Elle peut devenir une source de revenus supplémentaires. La reconnaissance par la voix est également une technologie qui se perfectionne et qui pourra notamment être utilisée pour verrouiller et déverrouiller les portes tout comme contrôler certains éléments de la chambre



Les femmes d'affaires, une clientèle en augmentation : comportement et besoins

- Le US Travel Data Center indique que le marché américain des voyageurs d'affaires sera constitué de 50 % de femmes dès 2005 alors qu'elles étaient 40 % en 1996
- Une étude réalisée en 2003 par Preston Robert auprès d'un échantillon de plus de 500 femmes d'affaires américaines révèle leur comportement et besoins :
 - **Profil** : femme d'affaires mariée (69 %), de la génération des *baby-boomers* (65 %), a un niveau universitaire de bachelier (43 %) et son revenu annuel fluctue entre 25 000 \$US et 75 000 \$US (52 %). Deux fonctions professionnelles la caractérise le plus, CEO/président (22 %) et propriétaire/partenaire (20 %). Elle n'a pas d'enfants de moins de 18 habitant à son domicile (72 %)
 - **Comportement** : elle est une voyageuse occasionnelle réalisant entre 1 à 4 déplacements d'affaires par année (52 %) et périodique également effectuant entre 5 à 10 déplacements (33 %). Elle voyage en moyenne 7,9 fois au cours de l'année. Le fait d'avoir des enfants à la maison n'influence en rien sur sa fréquence de voyages. 80 % des femmes d'affaires n'ont jamais voyagé avec leurs enfants, seulement 3 % le font sur une base fréquente/continue. Indépendamment des enfants, 45 % des femmes d'affaires n'ont pas changé leur fréquence de voyages réalisant le même nombre de déplacements que l'année précédente tandis que 25 % ont effectué plus de voyages
 - **Les habitudes de voyages** : 61 % des femmes d'affaires affirment que leurs habitudes de voyages ont changé depuis 2001. Le changement le plus important est relatif au prix des hôtels, puisque 23 % restent désormais plus souvent dans les hôtels les moins chers. La grande majorité recherchent des tarifs bon marché lorsqu'elles réservent leur chambre, 44 % le faisant de manière occasionnelle et 37 % souvent. Les cinq sites Internet qu'elles fréquentent le plus afin de réserver leur hôtel en ligne sont, par ordre d'importance : site même de l'hôtel, Expedia.com, Travelocity.com, hotels.com et Orbitz.com. Elles visitent en général 1 site (39 %), voire 2 (28 %) ou 3 (15 %). 44% ont l'habitude d'intégrer un temps de loisirs durant leurs voyages d'affaires et 21 % ajoutent des journées de vacances à leurs voyages d'affaires. 59 % sont membres de programmes de fidélité à des chaînes hôtelières majoritairement d'une seule (38 %) voire de 2 (21 %) ou 3 (19 %)
 - **Les critères de choix d'un hôtel** : les deux critères auxquels les femmes d'affaires sont les plus sensibles sont la localisation et le prix (37 %). Viennent ensuite la qualité du service, la marque et le programme de fidélité
 - **Services recherchés** : parmi les services ou équipements que l'hôtel devrait fournir les « must have », on retrouve le mini-bar (71 %), dans lequel elles devraient d'ailleurs retrouver des produits santé ainsi que des petits snacks traditionnels à une échelle de prix intéressante



Les femmes d'affaires, une clientèle en augmentation : comportement et besoins

- **Services recherchés (suite)** : Viennent ensuite les produits de bain de marque (56 %) ; à ce titre, les hôtels devraient considérer le standard au niveau des produits de bain maison afin d'adopter cela comme un minimum à offrir. Le centre de conditionnement et le centre d'affaires ont été répertoriés comme des équipements que les femmes d'affaires aimeraient retrouver à l'hôtel « *would like to have* ». Les services de spa (massage dans la chambre, pédicure au salon de coiffure, etc.) sont des services que les femmes considèrent à 47 % comme un « must have » et à 48 % comme un « would like to have ». Trois items ont été identifiés par les répondants à l'étude de manière égale soit comme un « must have » ou comme un élément dont les femmes d'affaires ne se préoccupent pas « don't care » : l'accès Internet haute vitesse, le centre de conditionnement et le service à la chambre aux heures limitées. En ce qui a trait à Internet, cela s'explique par la différence entre les personnes qui s'adaptent rapidement aux nouvelles technologies et celles qui sont plus réfractaires. Toutefois, cette donnée est à relativiser dans la mesure où si 48 % considèrent cet item comme « would like to have », cela signifie que les clientes s'attendent de plus en plus à avoir accès. La machine à café est un élément auquel les femmes d'affaires ne porte pas d'attention puisque 43 % l'ont classifiée dans la rubrique « don't care ». Une étude réalisée par l'hôtel Crown Plaza révèle que 48 % des femmes d'affaires utilisent des oreillers en extra à ceux déjà offerts sur le lit. Une autre étude, celle-ci réalisée par John Portman & Associates en 2002 auprès de 13 000 femmes d'affaires américaines, démontre que 93 % des femmes interrogées répondent positivement quand on leur demande si un service plus personnalisé leur plairait. Parmi les éléments les plus importants en termes de personnalisation, 47 % souhaitent trouver des produits/équipements spécifiquement pour elles, 30 % aimeraient un menu personnalisé et 15 % désirent pouvoir contrôler la température de leur chambre. 75 % des répondantes disent qu'elles commandent le service à la chambre au moins une ou deux fois par jour; les repas les plus commandés étant le petit déjeuner et le souper. Cela démontre le désir des femmes à accroître leur intimité et leur sécurité. Par ailleurs, elles souhaitent qu'on les prévienne par téléphone plutôt que l'on frappe à la porte afin de les alerter que le service est en route pour leur chambre. Enfin, contrairement à celle de Preston, cette même étude démontre que 99 % des répondantes utilisent parfois/toujours Internet durant leurs voyages. Ainsi, les ordinateurs portables apparaissent en tête des équipements les plus désirés dans les chambres
- **Éléments influençant la productivité lors d'un voyage d'affaires** : dans l'étude de Preston, les femmes interrogées indiquent qu'un lit confortable et un éclairage adéquat (30 %) sont les deux éléments les plus importants pour leur permettre d'être productives dans leur travail. Vient ensuite l'accès à Internet ainsi que des appels téléphoniques gratuits combinés à un lit confortable (17 %). À 13 %, le plus important est la combinaison d'un éclairage adéquat et d'un espace de travail avec accès à Internet. Ce besoin confirme la place prépondérante accordée au besoin de bien dormir mais également celle faite à Internet



Les femmes d'affaires, une clientèle en augmentation : comportement et besoins

- **Les hôtels se mettent au diapason...** Les hôtels sont conscients de la nécessité de plaire à la clientèle féminine affaires pour gagner leur confiance. Pour cela, ils tentent de trouver des réponses adaptées à leur clientèle :
 - Mini-bar rempli de bas de nylon
 - Lit design comprenant un plateau-coussin recouvert d'un ensemble 3 draps, d'une couverture, d'un duvet et de 5 oreillers
 - Chambres désignées pour « Elle » ou étage au complet selon les besoins
 - Magazines pour femmes
 - Bons de réduction pour le salon de beauté, le lavage à sec
 - Invitation pour une séance de sport au centre sportif le plus proche
 - Accompagnement jogging le matin comprenant un petit déjeuner santé avec fruits et bars au retour
 - Accompagnement de la chambre au stationnement sur demande
 - Kit de manucure, brosse à habit
 - Lumière puissante autour du miroir de salle de bains
 - Peignoirs de bain plus petits et plus conviviaux
 - Liste de vins aux goûts féminins
 - Menus allégés
 - Couleurs de décorations plus douces
 - Fils des ordinateurs cachés
 - Téléphone mains libres
 - Espaces calmes de lecture dans le lobby afin d'offrir un lieu de rencontres agréable
 - Possibilité de joindre la table à dîner de réseautage, une table réservée spécialement pour les femmes qui voyagent seules et qui souhaitent manger avec d'autres
 - Programme spécial clientèle femmes affaires pouvant comprendre différents produits et services tels que le yoga sur demande (matelas, accessoires, etc. livrés sur demande dans la chambre), le coffret produits de bain aromatique, sélection très large d'oreillers, CD de méditation, chaussons coussinés, lumière de lecture, bougies odorantes, pot-pourri, kit de couture, rasoir, set de manucure et pédicure, etc. Les hôtels offrent ces produits gracieusement ou peuvent également les assortir d'un tarif lorsqu'ils sont plus luxueux, comme des pyjamas en soie, des kits de maquillage, etc.



Les femmes d'affaires, une clientèle en augmentation : comportement et besoins

- **Le marketing à l'égard des femmes d'affaires** : il faut les informer et les séduire en étant conscient de ce qui attire leur attention. La publicité et les communications envers le segment des femmes d'affaires devraient mettre l'emphase sur leur mode de vie tout en valorisant leur talent, accordant une attention particulière aux relations humaines, et démontrant que l'hôtel comprend la nature compliquée de la vie de leur clientèle féminine. Tout ce qui est communiqué doit être livré et les médiums utilisés pour atteindre ce segment de clientèle devraient mettre en évidence la position de succès de la femme, utilisant un langage professionnel. Par ailleurs, le service et les équipements de l'hôtel sont des éléments cruciaux pour les femmes d'affaires. Tous les efforts réalisés devraient être visibles dans la chambre, de l'apparence et de la condition des meubles aux magazines disponibles et intéressants pour les deux genres, à l'emplacement des prises électriques pour le sèche-cheveux qui lui-même ne devrait plus être qu'un simple appareil mais plutôt aux formes courbées avec plusieurs options, en passant par la disponibilité d'un chargeur pour le téléphone cellulaire jusqu'aux produits de bain de marque. Authenticité et reconnaissance sont les leitmotifs de l'évolution que devrait entreprendre l'industrie hôtelière afin de répondre aux besoins des deux genres



Tourisme d'affaires et congrès : tendances et perspectives

- Tendances du tourisme d'affaires :
 - Progression des réservations constante (25 % à 50 %) par rapport à 2003
 - Demande grandissante pour les nouvelles technologies sans fil et haute vitesse. La commodité est plus importante que le prix
 - Changement dans le fonctionnement des organisateurs qui recherchent et réservent davantage sur Internet pour leurs réservations d'hôtels
 - Les réservations court terme priment
 - Les réunions de 10 à 100 personnes vont continuer de se réserver 30 à 90 jours d'avance
 - Réservations de 6 à 12 mois pour les plus gros événements
 - Réduction de la durée des congrès : 2 à 3 jours en moyenne excepté pour le national qui reste du 4 à 5 jours
 - Retour prudent des réunions planifiées en série
 - Repas et pause-santé sont très tendance
 - Repas sans caféine privilégiés
 - Espaces non-fumeurs en demande pour les réunions
 - Retour des voyages/réunions de motivation
 - Activités sociales en vogue au détriment des activités physiques
 - Transparence dans les budgets : les délégués ne veulent pas de surprises et questionnent beaucoup les prix
 - Période de détente à intégrer dans les réunions : 9 trous de golf, vélo, spa font l'unanimité
 - Place prépondérante au e-marketing



Tourisme d'affaires et congrès : tendances et perspectives

- L'offre en plein boom** : tendance américaine et internationale à la rénovation et l'agrandissement d'espaces de conférence et de congrès menés par les hôtels et centres de congrès pour les années à venir, selon un dossier du MPI. En ce moment, le spa se positionne comme la principale priorité des hôtels en ce qui a trait à l'amélioration des équipements et services pour ce secteur. Par ailleurs, les espaces de réunion sont agrandis, améliorés et adaptés aux besoins et tendances de la clientèle. Leur offre d'équipements technologiques est améliorée et l'accès à Internet haute vitesse se répand dans tous les hôtels ayant des centres de conférence. Selon plusieurs experts, dont David O'Neal du *Conventionnal Wisdom Corp.*, de nombreux projets ont été gelés en raison du ralentissement économique; toutefois, ils devraient de nouveau être remis en branle dans les années à venir; aussi le nombre de centres de congrès va s'accroître rapidement. D'après d'autres experts, dont Scott Brush, Brush & Co, la liste des nouveaux hôtels-conférences et des agrandissements d'établissements hôteliers est sans limite depuis 2004 et ces derniers sont sans cesse à rehausser les standards de leurs équipements afin de répondre aux attentes de la clientèle de congrès/réunions d'affaires
- Caractéristiques de la demande** : clients plus exigeants, souhaitant des sessions intensives, de courte durée et bien ciblées. Ils voyagent généralement seuls, 11 % étant accompagnés de leurs conjoints en 2002. D'après une étude de la Chaire de Tourisme de l'UQÀM suite au premier colloque sur l'industrie des congrès, les principaux critères de sélection d'une destination pour la tenue d'un congrès ou d'une réunion sont par ordre d'importance : les coûts de restauration et de l'hébergement, l'accès et services aériens, l'accessibilité pour les participants, la qualité des établissements hôteliers, coûts des voyages, le nombre de chambres disponibles. Les facteurs qui influencent le choix de sélection d'un établissement sont différents selon le type de marché (associatif vs corporatif) :

Facteurs influençant la sélection pour un établissement	Marché associatif	Marché corporatif
Salles de réunion (taille, disposition, disponibilité)	87%	77%
Coûts liés à l'hébergement et à la tenue de l'événement	80%	75%
Prix négociables	80%	77%
Qualité des services de restauration	71%	69%
Qualité et disponibilité des chambres	71%	63%
Procédures de facturation	48%	58%
Services, support technique, équipements	—	55%
Procédures d'inscription et de départ		50%



Tourisme d'affaires et congrès : tendances et perspectives

- **Caractéristiques du marché** : en raison de l'intensification de la concurrence entre les établissements, divers moyens sont utilisés par les hôtels afin de remporter des points sur la concurrence, tels que : un service davantage personnalisé avant et durant le congrès (nomination de directeur à l'interne, plus grande présence du concierge, etc.), des rabais supplémentaires (réduction de prix plus importante pour les groupes, révision à la baisse du prix de location des espaces, réception d'accueil sans frais, transferts gratuits, etc.), traitement préférentiel pour les partenaires, récompenses pour les clients loyaux (chèques-cadeaux, crédit sur facture de réunion dont un à un organisme de charité au choix du client, etc.), plus grande place accordée aux événements moins lucratifs, offre technologique plus importante (utilisation du site Web de l'établissement pour la promotion d'un événement ainsi que pour les inscriptions et réservations, etc.), des installations renouvelées et modernisées malgré la baisse des revenus. Les organisateurs d'événements privilégieront à l'avenir des destinations offrant des expériences distinctives
- Une étude menée auprès des bureaux de congrès et d'organisateur d'événements québécois en 2002 révèle que le créneau le plus important dans la majorité des événements est celui du 100 à 500 personnes. Par ailleurs, la préférence des organisateurs pour la location de salles s'oriente majoritairement vers les hôtels et centres de congrès de Montréal, puis de Québec, suivi par les régions périurbaines. Les critères de choix pour la location sont, par ordre d'importance : le coût de location, la superficie, la disponibilité, l'accessibilité, les espaces de stationnement, l'hébergement à proximité ou sur le site. Toujours d'après l'étude, il est à noter que le nombre d'événements et le budget d'organisation sont en croissance depuis 1997 et qu'une augmentation est attendue pour les 3 prochaines années. L'ABCQ diffusait à ce propos un communiqué stipulant que ses membres (34 hôtels et centres de congrès au Québec) ont accueilli 1 454 congrès et événements d'affaires en 2003, une augmentation de moins de 1 % par rapport à 2002, générant ainsi 428 184 nuitées pour près de 85 millions \$ de dépenses directes. De plus, la durée moyenne des événements reçus était de 2,57 nuitées. En ce qui a trait aux nouveaux services et équipements recherchés, les organisateurs d'événements souhaitent un service clé en main, l'accès électronique à l'information sur les caractéristiques de l'offre et les services disponibles, les communications électroniques pour la planification et l'organisation des événements et, ultimement, pour l'inscription individuellement des participants directement auprès du bureau des congrès, la disponibilité de technologies et équipements de télécommunication et d'informatique *in situ*. Afin d'attirer toujours un plus grand nombre d'événements et de congrès, voici quelques facteurs clés qui ont été identifiés comme importants : la disponibilité et la gratuité des stationnements, la qualité et la personnalisation du service du bureau des congrès, la proximité des grands centres, l'accessibilité de la ville (près des axes autoroutiers majeurs et achalandés), des prix compétitifs, la qualité des infrastructures disponibles, l'éventail de services offerts, la concentration à proximité des hôtels, de restaurants, magasins et grandes attractions



Les *baby-boomers*, le marché d'aujourd'hui et de demain

- Si aujourd'hui la majorité des hommes d'affaires qui voyagent sont des *baby-boomers*, ils seront demain la manne de touristes d'agrément. En effet, 60 millions d'Américains et 9,8 millions de Canadiens ont plus de 55 ans.
- Les hôtels doivent donc faire des efforts d'adaptation. Ils devront notamment mettre l'accent sur les points suivants :
 - Tenter de mieux comprendre l'importance et les besoins de ce segment de marché (composition trop jeune des comités exécutifs et des employés des hôtels, selon Anthony Marshall (auteur d'un article paru le 15 avril 2004 dans *Hotel & Motel Management*))
 - Installer des planchers antidérapants
 - Augmenter l'éclairage intérieur et extérieur
 - Installer un système de veilleuse afin de rendre l'accès à la salle de bains plus aisé
 - Offrir des téléphones avec des touches plus grosses
 - Installer des robinets à manettes plutôt qu'à pommeaux
 - Fixer des barres de maintien dans les douches
 - Ajouter des services de transport des bagages lourds depuis l'entrée jusque dans les couloirs
 - Afficher des instructions de consignes de sécurité en plus gros caractères
 - Éviter la trop grande familiarité dans les rapports humains
 - Disposer des prises électriques très accessibles
 - Fournir un réveil-matin facile à utiliser
 - Faire en sorte que le personnel soit bien formé afin de satisfaire les besoins de ce segment de marché

Ces éléments ne sont que des pistes, l'heure est à l'anticipation...



Annexe 1 : liste des hôteliers lavallois rencontrés

- Sheraton Laval : Madame Machabée, directrice ventes et marketing
- Hilton Montréal/Laval : Monsieur Pastorino, directeur des ventes
- Radisson Hotel Laval : Madame Cafagna, directrice ventes et marketing
- Best Western Châteauneuf Laval : Monsieur Trottier, directeur général
- Le St-Martin Hôtel et Suites : Monsieur Salette, directeur général, Madame Savoie, directrice marketing
- Comfort Inn et Quality Suites : Madame Alaouz, directrice générale, et Madame Naccache, coordonnatrice aux ventes
- Hôtel Econo Lodge : Madame Fortin, directrice des ventes



Annexe 2 : sources

- Tendances touristiques pour des stratégies d'avenir – Horwath
- Superior Service- Sells Guestrooms by Michael Bare and Stanley Turkel-LH- 1 mai 2003, consulté en juin 2004
- What Value Quality? By John R. Hendrie- Hotel Online.com - 17 avril 2004, consulté en avril 2004
- Le développement hôtelier dans le Vieux-Montréal - Étude de marché réalisée par Horwath - Octobre 1999, consulté en mai 2004
- Le tourisme à Montréal par Tourisme Montréal - Édition de mars 2004 - consulté en mai 2004
- Le tourisme d'affaires et de congrès à Montréal en 2001 par Tourisme Montréal - Édition mars 2003 - consulté en mai 2003
- Hotels of the Future by Christina Valhouli-Forbes.com - 27 mai 2004, consulté en mai 2004
- Travelers will demand unique from boutiques by Anita Degen - Business Journal - 6 juin 2003, consulté en avril 2004
- Un sérieux retard guette l'industrie touristique - entrevue accordée par Jean-Paul Desjardins à Pierre Pelchat - Le Soleil - 19 avril 2004, consulté en avril 2004
- Hotel design: a French affair? By Stefan Fraenkel de l'école hôtelière de Lausanne - Hospitalitynet.org - le 18 février 2003, consulté en avril 2004
- Hotel Design by Samipatras Das-HVS International, USA - 4hoteliers.com - le 4 juillet 2003, consulté en avril 2004
- Dossier Réunions et congrès par André Désiront - REVUE Commerce - janvier 2004, consulté en juin 2004
- Enjeux de l'industrie hôtelière à l'échelle mondiale, par Léonard Dumas à l'ITHQ, HIR, mars 2002, consulté en juillet 2004
- Hôtel-Boutique, Hôtel Bonbon ? Par Léonard Dumas, ITHQ, HRI- mars 2004, consulté en mai 2004
- L'hôtel « boutique » à l'opposé de la chaîne hôtelière - Michel Laliberté, Réseau de veille en tourisme - 2 mars 2004, consulté en juillet 2004
- Quand les budgets de voyages d'affaires s'écrasent, la vidéoconférence décolle - Françoise Mommens, Réseau de veille en Tourisme - 25 mai 2004, consulté en juillet 2004
- Away on Business Online bookings grow by Micheal Conlon de Reuters, msnbc.msn.com - 13 février 2004, consulté en juin 2004
- L'industrie s'inquiète des courts délais de réservation - Tourisme, Le magazine de l'industrie canadienne du tourisme - mai juin 2004, consulté en mai 2004
- Internet aurait des effets pervers dans l'industrie hôtelière par Louise Gaboury - Tourisme Plus, consulté en juin 2004



Annexe 2 : sources (suite)

- Hospitality marketing: things to think about in '04 by Leora Lanz - HVS International's Director of marketing - 4hoteliers.com- 14 janvier 2004, consulté en avril 2004
- Votre stratégie de distribution Internet est-elle au point ? Par Léonard Dumas- ITHQ, HRI - mai 2003, consulté en mai 2003
- Le voyage d'affaires, un segment de marché en mutation par Michèle Laliberté du Réseau de veille en Tourisme - 10 mars 2004, consulté en mai 2003
- Hotels Services, Amenities Increasing by Janie Graziani - AAA Michigan, autoclubgroup.com - 12 mars 2004, consulté en avril 2004
- Road Weary Road Warriors - ypbr.com - août 2003, consulté en juin 2004
- What Business Travelers are Looking for in a Hotel or Motel Experience - ypbr.com - janvier 2003, consulté en juin 2004
- Business Travel Attitudes - ypbr.com - octobre 2002, consulté en juin 2004
- The Best Place To Find The Best Price? Ypbr.com - mai 2004, consulté en juin 2004
- On the Road... Again - ypbr.com - janvier 2004, consulté en juin 2004
- What business travelers want by Roger Collis - International Herald Tribune - 25 octobre 2002, consulté en mai 2004
- A bed and more: Hotels lay on extras to lure back business - gmtoday.com, consulté en avril 2004
- What Do Guest Want in Their Room? By Kirby D. Payne, CHA- Ideas & Trends, consulté en mars 2004
- What Matters to Business Travelers While on the Road, by Dr. Cihan Cobanoglu, Université de Delaware - hotel-online.com, 2002, consulté en avril 2004
- Business travelers make fickle hotel guests, by Michael Conlon - msnbc.com- février 2004, consulté en juin 2004
- The Safety and Security of U.S Hotels: A Post-September-11 Report, by Cathy A. Enz and Masako S. Taylor - CHR Report Executive Summary - hotelschool.cornell.edu, consulté en avril 2004
- Travelers want, and will pay more for heightened security by Pascal Meltivier, VP Global Sales & Marketing, Onity - 4hoteliers.com - novembre 2004
- High-Speed Internet Offerings - Siegel Surveys - hospitalityupgrade.com, consulté en mai 2004
- Lodging Industry Trends by Kartik Srinivasan and Bille Way of Center For Community Economic Development, Université du Wisconsin - septembre 2003, consulté en mai 2004



Annexe 2 : sources (suite)

- Marriott to double Wi-Fi coverage - new.zdnet.co.uk - 27 février 2003, consulté en avril 2004
- Wi-Fi: If Not Free, Then How? - hoteltechresource.com, consulté en juillet 2004
- High Speed Internet Access in Hotels; A New Amenity Opens Up New Liabilities by Diana S. Barber - hotel-online.com - mars 2004, consulté en juin 2004
- We're Not In Kansas Anymore, Differentiating your hotel through technology by Mark Haley - hotel-online.com - janvier 2004, consulté en mai 2004
- Hotel Telecommunications in the 21st Century by Geoff Griswold - hotel-online.com - mars 2003, consulté en mai 2004
- Travelers' Increasing Use of Cell Phones Pinches Hotels' Profit by April Taylor - hotel-online.com - 2004, consulté en avril 2004
- La télévision satellite, maintenant disponible pour le marché hôtelier par Claude Provencher, directeur régional marketing d'industrie tourisme et éducation de Bell Canada – TourismExpress - 26 avril 2004, consulté en avril 2004
- Hôtellerie - Cahiers Espaces - octobre 2002, consulté en mai 2004
- High Wired: The Hotel Room of the Future by Kelly Stanford - hotel-online.com - mars 2004, consulté en mai 2004
- High-Tech Hotels - techworthy.com - février 2003, consulté en avril 2004
- La technologie et les services multimédias dans le secteur hôtelier, rapport de recherche - Chaire de Tourisme de l'UQÀM - septembre 2000, consulté en mai 2004
- Coming of Age, The Continuing Evolution of Female Business Travelers - Étude conduite par D^r Lalia Rach, Université de New York - 2003, consulté en juin 2004
- Women on the road carry more clout with hotels eager to win them over by Ann Kerr - globeandmail.com - octobre 2000, consulté en avril 2004
- Did you Know? Woman Business Travel Facts - roadandtravel.com - 2003, consulté en avril 2004
- Hotels Listen Woman's Needs by Eric Maryanov, président & fondateur de All-Travel.com - décembre 2003, consulté en avril 2004
- Tendances - Les hôtels indépendants ont la cote par Gilles Larivière président de Horwath Horizon - 19 juillet 2004, consulté en juillet 2004
- Top Ten meeting industry trends for 2004 by Ken Ellens Communication - 4hoetliers.com - 18 janvier 2004, consulté en avril 2004



Annexe 2 : sources (suite)

- Les tendances dans l'industrie des congrès par Jocelyn-Anne Cambell, directrice des communications du Palais des congrès de Montréal- TourismExpress - 5 juillet 2004, consulté en juillet 2004
- PFK Consulting Sees Growth in Conference centers - htrends.om- juin 2004, consulté en juin 2004
- Building Bool, by Rowland Stiteler - The meeting Professionnal, août 2004, consulté en août 2004
- Les congrès, une industrie en transformation, 1^{er} colloque sur l'industrie des congrès - Étude de la Chaire de Tourisme de l'UQÀM- 2003, consulté en juillet 2004
- Gray matters: how to profit from an aging marketplace - Events At Your Risk by Anthony Marshall - 15 mars 2004, consulté en mai 2004
- Tourisme, la manne des *baby-boomers* par Jacques Benoît - La Presse - 2 avril 2004, consulté en avril 2004
- La dynamique de l'offre des villes de congrès du Québec hors des grands centres urbains - Zins Beauchesne et associés, décembre 2002, consulté en septembre 2004

