

RAPPORT DE RECHERCHE

**LA TECHNOLOGIE
ET LES SERVICES MULTIMÉDIAS
DANS LE SECTEUR HÔTELIER**

SEPTEMBRE 2000

Direction

François Bédard, professeur
Département d'études urbaines et touristiques
École des sciences de la gestion

Conception, recherche et rédaction Michèle Laliberté, agente de recherche
Chaire de Tourisme

Avec la collaboration de

Michel Archambault, professeur
Titulaire de la Chaire de Tourisme
École des sciences de la gestion

Marc Poirier, Bell – Canada
Chargé de cours - UQÀM

Yann Lafleur, assistant à la recherche

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un partenariat de la Chaire de Tourisme de l'UQÀM et de Bell Canada – septembre 2000.

AVIS AUX LECTEURS

La plupart des données statistiques ou factuelles dans tout ouvrage traitant d'un sujet aussi dynamique que celui de la technologie et des services multimédias dans le secteur hôtelier évoluent rapidement. Le lecteur doit ainsi interpréter les données contenues dans ce rapport dans le contexte qui avait cours à l'été 2000 – moment où la recherche a été effectuée. En outre, les événements tragiques du 11 septembre 2001 à New York et à Washington sont venus modifier de façon significative, du moins à court terme, la donne pour l'industrie hôtelière.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	p. 1
PARTIE 1 L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET LE SECTEUR HÔTELIER	
1.1 L'INDUSTRIE TOURISTIQUE, UN SECTEUR ÉCONOMIQUE EN CROISSANCE	p. 2
1.2 LES TENDANCES GLOBALES	p. 2
1.3 LES TENDANCES EN TOURISME	p. 3
1.4 L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE	p. 4
1.4.1 L'évolution de la structure de l'industrie au Canada	p. 5
1.4.2 L'évolution des marchés canadien et québécois	p. 6
PARTIE 2 LA TECHNOLOGIE ET LES SERVICES MULTIMÉDIAS DANS LA CHAMBRE D'HÔTEL	
2.1 LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE	p. 9
2.2 L'OPINION DES HÔTELIERS À L'ÉGARD DES TECHNOLOGIES ET DES SERVICES MULTIMÉDIAS	p. 9
2.2.1 Les technologies, un enjeu stratégique	p. 10
2.2.2 Les orientations de l'industrie hôtelière face à l'Internet	p. 13
2.2.2.1 La structure de prix du service Internet	p. 15
2.2.3 Réponse aux besoins de la clientèle	p. 17
2.2.4 L'implantation des technologies	p. 17
2.2.5 Le choix des fournisseurs	p. 19
2.3. LE PROFIL DE LA CLIENTÈLE FRÉQUENTANT LES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS QUÉBÉCOIS	p. 20
2.3.1 La provenance de la clientèle touristique du Québec	p. 20
2.3.2 Le but du voyage	p. 21
2.3.3 La durée du séjour	p. 22
2.3.4 Le profil des clientèles d'affaires et d'agrément	p. 23
2.3.4.1 La clientèle d'affaires	p. 23
2.3.4.2 La clientèle d'agrément	p. 24
2.4 L'OFFRE ET LA DEMANDE DES SERVICES MULTIMÉDIAS DANS LE SECTEUR HÔTELIER	p. 25
2.4.1 L'offre de services multimédias dans l'hôtellerie	p. 25
2.4.2 La demande de services multimédias dans la chambre d'hôtel	p. 27
2.4.2.1 Le service Internet	p. 29
2.4.2.2 Les jeux vidéos	p. 30
2.4.3 Les critères de choix d'un hôtel	p. 32

PARTIE 3 LES TENDANCES DANS L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE

3.1 L'ÉVOLUTION DE L'INDUSTRIE	p. 33
3.1.1 La diversification du type d'hébergement	p. 33
3.1.2 La concurrence	p. 34
3.1.3 La clientèle	p. 34
3.1.4 La gestion hôtelière	p. 35
3.2 LE DÉVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE	p. 35
3.2.1 L'environnement lié à la technologie	p. 35
3.2.2 Les outils technologiques en émergence	p. 40

CONCLUSION	p. 45
-------------------	-------

BIBLIOGRAPHIE	p. 47
----------------------	-------

ANNEXES

ANNEXE I	PROFIL DE CLIENTÈLES	p. 55
ANNEXE II	TYPOLOGIE DE L'HÉBERGEMENT	p. 57
ANNEXE III	STATISTIQUES HÔTELIÈRES	p. 60
ANNEXE IV	INTERROGATIONS DES HÔTELIERS FACE À UNE OFFRE DE SERVICE INTERNET	p. 63
ANNEXE V	CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU QUÉBEC	p. 64
ANNEXE VI	TABLEAU COMPARATIF DE LA PROVENANCE DES TOURISTES AU QUÉBEC ET EN ONTARIO	p. 66
ANNEXE VII	CLIENTÈLE TOURISTIQUE DE MONTRÉAL	p. 67
ANNEXE VIII	CLIENTÈLE D'AFFAIRES	p. 68
ANNEXE IX	CLIENTÈLE D'AGRÉMENT	p. 71
ANNEXE X	STATISTIQUES ONTARIENNES	p. 74
ANNEXE XI	STATISTIQUES COMPARATIVES ENTRE MONTRÉAL ET TORONTO	p. 76
ANNEXE XII	DEMANDE DE LA CLIENTÈLE HÔTELIÈRE POUR LA TECHNOLOGIE	p. 78
ANNEXE XIII	STATISTIQUES D'UTILISATION D'INTERNET	p. 80
ANNEXE XIV	STATISTIQUES HÔTELIÈRES DU QUÉBEC – GRAPHIQUES	p. 84

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU I	PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE VISITANT LE QUÉBEC	p. 21
TABLEAU II	BUTS DU VOYAGE DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE VISITANT LE QUÉBEC	p. 22
TABLEAU III	DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR SELON LES BUTS DU VOYAGE DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE VISITANT LE QUÉBEC	p. 23
TABLEAU IV	UTILISATION DES DIVERTISSEMENTS DANS LA CHAMBRE D'HÔTEL	p. 28

INTRODUCTION

La technologie dans la chambre d'hôtel permet d'offrir une vaste gamme de services multimédias d'information et de divertissement. Le présent rapport présente l'intérêt des hôteliers et des clients à l'égard des services multimédias dans la chambre d'hôtel, esquisse le profil des utilisateurs et explore les nouvelles technologies qui se profilent à l'horizon.

Dans un premier temps, afin de mieux comprendre le contexte et la dynamique du secteur hôtelier, il convient de brosser un bref portrait de l'industrie touristique et des tendances qui rythment ses activités et de décrire l'évolution récente du secteur hôtelier canadien.

Par la suite, les résultats de la recherche documentaire portent sur des données faisant état de l'offre et de la demande liées aux services multimédias dans la chambre d'hôtel et tracent le profil de la clientèle hôtelière et des utilisateurs potentiels de ces services.

Signalons que la structure de présentation de la recherche documentaire comprend dans chaque section, une suite d'énoncés, de témoignages et d'extraits d'études liés à la rubrique en titre. Afin de faciliter l'analyse, la plupart des sections se terminent par une synthèse sur l'ensemble des constats cités.

Finalement, la présentation des tendances qui se dessinent dans le secteur de l'hôtellerie et dans le domaine technologique appliqué à ce secteur permet de déceler les éléments porteurs pour les prochaines années.

PARTIE 1

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET LE SECTEUR HÔTELIER

1.1 L'INDUSTRIE TOURISTIQUE, UN SECTEUR ÉCONOMIQUE EN CROISSANCE

Phénomène économique et social, le tourisme se classe aujourd'hui dans le peloton de tête des industries à l'échelle mondiale. Les chiffres de l'industrie touristique sont révélateurs¹. Les arrivées internationales ont doublé depuis 1985². En 1999, les résultats préliminaires de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) rapportent le déplacement de 657 millions de touristes internationaux pour des recettes atteignant 455 milliards \$ US, ce qui représente une hausse de 3,2 % par rapport à l'année précédente. Pour l'an 2000, une hausse mondiale de 3,5 % est prévue et à plus long terme, les pronostics sont tout aussi optimistes. En effet, l'OMT envisage en 2020, des arrivées touristiques internationales de l'ordre de 1 602 millions pour des recettes de 2 000 milliards \$ US³. Les chefs de file en matière de tourisme et de voyages prévoient que la croissance annuelle du tourisme d'ici les dix à quinze prochaines années se situera entre 4 et 5 %⁴.

Le Canada tire bien son épingle du jeu sur l'échiquier mondial. Après avoir occupé la 11^e place en 1995, le Canada s'est hissé au 8^e rang parmi les principales destinations touristiques mondiales en 1999 et s'approprie 2,9 % de la part du marché. Accueillant 19,6 millions de touristes internationaux en 1999 (hausse de 3,8 % par rapport à 1998), le Canada a encaissé des recettes de 10,3 milliards \$ US. Une hausse de 2,6 % des arrivées est prévue pour l'an 2000. Tous marchés confondus, quelque 94 millions de touristes ont visité le Canada en 1999 – environ 74,5 millions de voyageurs canadiens (intra et interprovinces), 15,1 millions d'Américains⁵ et 4,2 millions des pays d'outre-mer⁶ composent ce marché⁷.

1.2 LES TENDANCES GLOBALES⁸

Bien au delà d'une tendance, les développements technologiques contribuent à l'introduction d'une nouvelle ère dans le système économique. Certains observateurs l'ont nommé *la nouvelle économie*⁹. Cette dernière est caractérisée par la globalisation, la concentration, la convergence, la technologie et les communications. Une mutation majeure et profonde est enclenchée et nous force à élaborer de nouveaux modes de fonctionnement et de nouvelles règles du jeu pour évoluer dans le monde des affaires. L'évolution technologique quant à elle se traduit par vitesse, agilité et flexibilité. Les *market spaces* remplacent les *market places* et les

¹ World Tourism Organization 2000.

² De 1985 à 1999, augmentation moyenne annuelle de 5,1 % et de 3,7 % de 1995 à 1999.

³ World Tourism Organization 1998.

⁴ Tourisme Montréal 1999d.

⁵ Principaux états d'origine dans l'ordre : New York, Michigan, Washington, Californie, Ohio, Pennsylvanie, Massachusetts, Illinois, Minnesota, Texas.

⁶ Principaux pays d'origine dans l'ordre : Royaume-Uni, Japon, France, Allemagne, Taïwan, Australie, Hong Kong, Mexique, Pays-Bas, Italie.

⁷ Commission Canadienne du Tourisme 2000.

⁸ World Tourism Organization 2000 ; World Tourism Organization 1998 ; Boisvert 1999 ; Horwath 1998 ; Horwath 1999 ; Tourisme Montréal 1999b ; Canadian Tourism Research Institute 1997 ; Tourisme Montréal 1999c ; Cross 1998.

⁹ Cline 1999a.

sources de richesse proviennent maintenant de la connaissance, de l'information et des communications. Les technologies de l'information sont un élément dominant dans cette *nouvelle économie*.

Les tendances globales qui peuvent avoir une influence plus directe sur l'industrie touristique s'articulent autour des principaux points suivants.

- Économie
 - Globalisation et croissance du pouvoir de l'économie internationale et des forces de mise en marché.
 - Émergence de la Chine, de l'Inde, du Brésil, de l'Indonésie et de la Russie en tant que puissances économiques.
- Marketing
 - Évolution du concept de service vers un concept d'expérience.
 - Utilisation des technologies pour identifier et communiquer avec les segments de marchés et niches.
 - *e-commerce*.
- Technologie
 - Incertitude à établir des prévisions en raison de l'évolution trop rapide des technologies.
 - Rôle de plus en plus important d'Internet et raffinement de cet outil.
 - Pénétration accrue des *ordinateurs personnels*.
 - Développement des technologies de l'information.
 - Progrès technologique passant par les voies de communication (téléphonie et cablo-distribution devenant de plus en plus intégrées) / (convergence de l'ordinateur vers la télévision) / (amélioration de l'imagerie ajoutant une troisième dimension).
- Socio-démographique
 - Population vieillissante.
 - Érosion de la cellule familiale.
 - Consommateur de plus en plus à l'aise avec la technologie.
 - Croissance de la congestion des grands centres urbains.

1.3 LES TENDANCES EN TOURISME

Plusieurs secteurs évoluent en changeant leur façon de *faire des affaires* et l'industrie touristique n'y échappe pas.

- Structure de l'industrie
 - Déréglementation.
 - Consolidation.
 - Privatisation.
 - Globalisation.
 - Concentration.

- Croissance de la concurrence entre les destinations
 - Globalisation des marchés amenant l'abolition des frontières et le développement du tourisme sur tous les continents.
 - Asie et Pacifique, destinations en émergence.
 - Changement dans les principaux flux touristiques mondiaux¹⁰.
- Changement dans les habitudes de voyage
 - Étalement de la saison touristique en raison de produits développés pour chaque saison et de certains types de clientèle (retraîtée, préretraîtée...) pouvant voyager plus facilement hors saison.
 - Durée des séjours ayant tendance à se fragmenter en séjour de plus en plus court mais plus nombreux.
 - Diversification des buts des voyages.
- Spécialisation comme conséquence de la segmentation
 - Segmentation des produits : culture, écotourisme, aventure, croisière...
 - Segmentation de la clientèle¹¹ : baby-boomer, préretraîtée, retraitée, gaie, familiale, célibataire, monoparentale...
 - Apparition d'une segmentation de la clientèle liée à la multiplicité des ethnies : Inde, Chine...
 - Croissance de la clientèle d'agrément plus importante que la clientèle d'affaires.
- Compétitivité
 - Satisfaction du client, au cœur de la compétitivité.
 - Clientèle de plus en plus exigeante.
- Technologie
 - Redéfinition de la distribution, de la publicité et des moyens de rejoindre le client.
 - Gestion de l'information sous forme de *data mining* et *data warehouse*, l'élément clé pour satisfaire le client.
 - Outil stratégique capital pour améliorer la productivité, les coûts d'opérations et le service à la clientèle¹².

1.4 L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE

L'industrie touristique regroupe un ensemble de secteurs d'activités économiques et présente une structure complexe et hétérogène. L'hébergement constitue une composante importante de ces secteurs d'activités.

Au niveau mondial, bien qu'il soit difficile de produire des statistiques exactes à cause des problèmes de *définition* et de la médiocrité de la qualité des statistiques, on dénombrait plus de 29 millions de lits en 1997. Entre 1980 et 1997, la capacité d'hébergement a connu une croissance de 80 % passant de 16 à 29 millions de lits. En 1997, 44 pays comptaient plus de

¹⁰ Selon les prévisions à long terme de l'OMT, le Canada ne figurera plus parmi les 10 premières positions des principales destinations touristiques mondiales. En l'an 2020, la Chine occupera la première position suivie des États-Unis et de la France tandis que la Russie se hissera à la 9^e position.

¹¹ Certains profils de clientèle sont présentés à l'annexe I.

¹² Tourisme Montréal 1999c : 2.

100 000 lits et le Canada figurait dans cette liste¹³. Au Canada, les dépenses touristiques ont atteint 44 milliards \$ en 1997 et l'hébergement s'est approprié une part de 14 % dans la composition de la demande touristique¹⁴ soit près de 6,2 milliards \$¹⁵. Au Québec, le secteur de l'hébergement occupait 15 % dans la répartition des entreprises reliées au tourisme en 1998-99 par secteur d'activité et venait au deuxième rang derrière la restauration (56 %). En ce qui a trait aux dépenses touristiques, l'hébergement comptait pour 23 % du volume des dépenses¹⁶.

La typologie hôtelière comporte de nombreuses catégories¹⁷. Classifiés selon le type d'hébergement (hôtel grande capacité, gîtes touristiques, centre de vacances...), les services offerts (système d'étoiles, de soleil...), la situation géographique (centre-ville, banlieue, villégiature...) ou encore selon les modes de gestion (chaîne, indépendant...), les différents hôtels attirent une clientèle distincte en fonction de leurs caractéristiques.

En octobre 1999, on dénombrait tout près de 5 000 établissements hôteliers au Québec. Selon les catégories d'établissements, on recensait 2 095 établissements dans la catégorie hôtellerie pour 71 051 unités d'hébergement¹⁸. En termes de capacité, on comptait 50 établissements de grande capacité (200 chambres et plus) et 345 établissements de capacité moyenne (40 à 199 chambres) et quatre régions regroupaient 50 % de ces hôtels soit Montréal (69 établissements), Québec (60 établissements), les Laurentides (41 établissements) et la Montérégie (27 établissements)¹⁹.

1.4.1 L'évolution de la structure de l'industrie au Canada

Depuis les vingt dernières années, la turbulence des cycles économiques a changé le visage de l'industrie hôtelière. En 1987, on comptait 200 chaînes hôtelières et dix ans plus tard, on dénombrait plus de 325 chaînes et 100 compagnies de gestion²⁰. Ce phénomène s'explique par la récession assez sévère qui a suivi l'augmentation de l'offre au cours des années 80, entraînant ainsi la saisie de nombreux hôtels par les institutions financières. Afin de répondre aux besoins de ces institutions financières qui n'avaient pas les ressources pour gérer leur nouveau portefeuille hôtelier, on a vu la création d'un grand nombre de sociétés de gestion se spécialisant dans la gestion intérimaire et le redressement des établissements.

L'arrivée de nouveaux mécanismes de financement, le plus important étant celui du REIT (Real Estate Investment Trust), a entraîné une modification au niveau du type de propriétaires. Auparavant, les propriétaires étaient des *hôteliers en affaires* alors qu'aujourd'hui, ils sont des *gens d'affaires dans le milieu hôtelier* ce qui donne lieu à deux visions complètement différentes. Ainsi, le premier développe des stratégies à long terme et mise sur le client tandis que l'autre prend des décisions surtout basées sur des considérations financières immédiates et met l'emphase sur l'investisseur.

¹³ World Tourism Organization 1999 : 10.

¹⁴ Transport, hébergement, restauration, biens et services touristiques, biens et services non touristiques.

¹⁵ Commission Canadienne du Tourisme 1999 : 63,64.

¹⁶ Tourisme Québec 2000a : 17,18,21.

¹⁷ Différentes typologies hôtelières sont présentées à l'annexe II.

¹⁸ Tourisme Québec 2000a : 17,18.

¹⁹ Le tableau des établissements de grande et moyenne capacité du Québec par région touristique est présenté à l'annexe II.

²⁰ Horwath 1998 : 13.

Depuis la reprise économique et l'arrivée de nouvelles formes de financement, ce sont maintenant les fusions et les acquisitions de bannières et d'hôtels qui rythment cette industrie. Il y a peu de temps, certaines compagnies étaient méconnues et maintenant, elles se classent parmi les premières mondiales ce qui est le cas notamment pour Starwood. Le suivi des chaînes hôtelières n'est pas facile car le milieu se modifie constamment.

En somme, les joueurs sont différents et ils le seront sans doute aussi dans l'avenir. L'environnement se transforme rapidement et il faudra s'habituer à des mouvements moins contrôlés et moins prévisibles qui auront leur part d'influences.

1.4.2 L'évolution des marchés canadien et québécois

« L'industrie hôtelière dans le monde est présentement à son apogée. Les recettes touristiques s'accroissent d'année en année, pendant que le tourisme devient la plus grande source économique mondiale »²¹.

Au Canada, après une stagnation de 1984 à 1987, les cycles économiques secouent de nouveau les taux d'occupation qui chuteront jusqu'en 1993. Afin de stimuler l'offre, l'industrie subit une forte pression pour *casser* les prix. Dès 1993, la reprise économique se fait sentir et depuis ce temps, les taux d'occupation sont en progression dans les marchés de Montréal, au Québec et au Canada. Si le contexte économique actuel se maintient, cet indicateur devrait continuer de s'améliorer²².

Si on ne tient pas compte du taux de change, le tarif moyen des chambres d'hôtels au Canada est environ de 30 à 40 % plus bas que dans les autres pays. De même, l'Est du Canada affiche un tarif moyen inférieur de 25 à 35 % au tarif de l'Ouest²³. Au Québec, les taux d'occupation ont augmenté mais la performance financière des établissements hôteliers demeure faible. Malgré deux années exceptionnelles (1998-1999) en termes de visiteurs et de retombées économiques, le Québec maintient des tarifs hôteliers plus bas que les provinces voisines. Ce niveau de tarifs s'explique par le fait que le Québec a été touché très durement par la récession économique, la chute du marché immobilier et la suroffre de chambres d'hôtels et qu'il se remet lentement de ces situations²⁴.

Les statistiques de l'Est démontrent que le rendement financier par chambre, en 1997, est inférieur à ce qu'il était, en dollar absolu, en 1990. En effet, il a été facile de faire chuter les prix en 1993 mais le rétablissement s'effectue sur une longue période et il est devenu presque impossible de majorer le coût des chambres sans améliorer le produit²⁵.

En 1998-99, les hôtels des grands centres urbains ont haussé les tarifs de plusieurs fois le taux d'inflation mais les régions affichent une plus lente remontée des prix. Depuis 1994, l'industrie hôtelière montréalaise connaît une croissance des taux d'occupation et des tarifs moyens et cette croissance devrait se maintenir au cours des prochaines années. Ainsi, avec des taux

²¹ Boisvert 1999 : 48.

²² Horwath 1998 : 19.

²³ Boisvert 1999 : 48.

²⁴ De Mer 2000b : 58.

²⁵ Boisvert 1999.

d'occupation dépassant les 70 %, les résultats de l'année 1998 sont les meilleurs depuis 1975²⁶. Malgré cela, un retard persiste face aux autres grandes villes canadiennes.

L'augmentation des revenus, la progression des marchés et la rentabilité accrue favorisent les investissements en hôtellerie. Par contre, les institutions financières affichent encore peu d'ouverture en raison des fluctuations passées²⁷.

Avec un taux d'occupation autour de 70 %, Tourisme Montréal prévoit que, pour l'offre hôtelière montréalaise 2000-2005, le développement de nouveaux hôtels devient envisageable. Jusqu'à maintenant, 8 projets en cours, dont 7 en construction ou annoncés officiellement, sont situés dans le Vieux-Montréal²⁸. Ces nouveaux hôtels ajouteront plus de 500 chambres au parc hôtelier d'ici 2002. De plus, selon une étude²⁹, l'ajout de nouvelles chambres s'avérerait nécessaire d'ici les 5 prochaines années afin de répondre à la demande touristique croissante. Ce sont les catégories de luxe et première classe ainsi que les *hôtels-suites* qui devraient croître d'ici 2005. Michel Archambault, titulaire de la Chaire de Tourisme de l'UQAM, estime que dans les cinq prochaines années, il s'investira plus de deux milliards de dollars en hôtellerie dans la seule région de Montréal³⁰.

Dans la région de Québec, le taux d'occupation moyen atteignait 65 % en 1998 et le prix moyen des chambres avait augmenté de 5 %³¹. Le tarif moyen pour les mois de janvier à septembre 1999 se situait à 91,80 \$³². Le marché hôtelier dans cette région est en effervescence : agrandissements, rénovations et nouvelles constructions.

En ce qui concerne l'Ontario, la baisse de 0,9 % du taux d'occupation moyen couplée à une augmentation de 9 % du coût moyen génèrent une augmentation de 8,1 % des revenus par chambre pour l'année 1999³³. C'est le Toronto métropolitain qui enregistrait le taux d'occupation et le tarif les plus élevés.

À l'aube du nouveau millénaire, de nombreuses entreprises investissent des millions de dollars pour rénover leurs établissements alors que plusieurs changent de bannière et développent de nouveaux concepts. Au Canada, les performances du marché hôtelier devraient continuer à s'améliorer³⁴. Les taux d'occupation à la hausse et le rattrapage des prix augmentent la valeur des établissements hôteliers ce qui aura pour effet de stimuler, de façon modérée, le développement de l'offre hôtelière³⁵.

Selon Gilles Larivière, de la firme Horwath Consultants spécialisée dans l'étude de l'industrie hôtelière, la rentabilité générale est à la hausse et cela permet d'essuyer une part des pertes importantes enregistrées au début de la décennie³⁶. De plus, l'industrie devrait connaître quatre à cinq années de bonne croissance³⁷.

²⁶ Tourisme Montréal 1999a.

²⁷ Horwath 1999.

²⁸ Tourisme Montréal 2000b.

²⁹ Étude commandée par Tourisme Montréal à la firme de consultants Horwath.

³⁰ De Mer 2000b.

³¹ Duhamel 2000.

³² De Mer 2000b.

³³ Source Pannell Kerr Forster Consulting Inc.

³⁴ En complément d'informations, quelques autres statistiques hôtelières se retrouvent à l'annexe III.

³⁵ Tourisme Montréal 1999a.

³⁶ Duhamel 2000.

³⁷ De Mer 2000b.

En conclusion, le tourisme représente un secteur d'activité économique en croissance et l'industrie hôtelière constitue une de ses composantes majeures en termes de recettes et de dépenses touristiques. Au Canada et au Québec, après avoir connu une période difficile en raison de la turbulence des cycles économiques, l'hôtellerie se redresse progressivement et laisse poindre une augmentation de l'offre. Milieu en évolution, le secteur hôtelier a subi des changements tant dans sa structure que dans ses modes de gestion et de financement et la turbulence qui l'anime change l'ordre des joueurs constamment. Les différentes typologies du marché hôtelier possèdent leurs propres caractéristiques et rejoignent des clientèles distinctes.

La connaissance, l'information et les communications représentent les sources de richesse de la *nouvelle économie* et le développement technologique, jouant un rôle de premier plan, introduit de nouveaux modes de fonctionnement et modifie les règles du jeu.

L'environnement social évolue et la concurrence entre les destinations s'accroît. Les grandes tendances et la technologie bousculent le milieu touristique et redéfinissent de nouvelles règles s'appliquant particulièrement aux modes de mise en marché, aux relations avec la clientèle et aux types de services offerts. L'industrie touristique doit relever le défi technologique afin de ne pas ralentir son évolution.

Les cycles économiques, la technologie et certains mouvements imprévisibles continueront ainsi de rythmer cette industrie.

PARTIE 2

LA TECHNOLOGIE ET LES SERVICES MULTIMÉDIAS DANS LA CHAMBRE D'HÔTEL

2.1 LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Un sondage, mené en janvier 2000 auprès d'une dizaine d'hôteliers principalement situés au Québec et de 612 clients, ayant pour objectif d'évaluer l'intérêt des hôteliers et des clients à l'égard de certains services multimédias dans les chambres d'établissements hôteliers³⁸, a servi de canevas à la recherche documentaire sur ce sujet. La recherche se concentre principalement sur deux aspects soit l'offre et la demande des services multimédias dans les chambres d'hôtels. Tel que mentionné en introduction, la structure de présentation de la recherche documentaire comprend dans chaque section, une suite d'énoncés, de témoignages et d'extraits d'études liés à la rubrique en titre suivie pour la plupart d'une synthèse sur l'ensemble des constats cités.

Afin de mieux comprendre ce que l'on entend par services multimédias dans la chambre d'hôtel, il convient d'énumérer certains des services que l'on peut y retrouver : service Internet, accès à des logiciels de bureautique (traitement de texte, chiffrier électronique, etc.), impression de courriels et télécopies ou réception sur téléviseur, visionnement de conférences, film vidéo sur demande, jeux vidéos, casino en ligne, examen et paiement de la note d'hôtel, renseignements sur les services de l'hôtel et réservation électronique, renseignements sur les services touristiques locaux et réservation électronique...

2.2 L'OPINION DES HÔTELIERS À L'ÉGARD DES TECHNOLOGIES ET DES SERVICES MULTIMÉDIAS

La présente partie de ce rapport nous aide à mieux cerner l'attitude et la perception des hôteliers en brossant un tableau des préoccupations qui animent l'industrie hôtelière face à la technologie et aux services multimédias dans les chambres des établissements hôteliers. La section 2.2.1 présente les technologies comme élément d'une stratégie concurrentielle; la section 2.2.2 décrit les orientations de l'industrie hôtelière face à l'Internet ainsi que certaines structures de prix adoptées; la section 2.2.3 explique la volonté des hôteliers d'offrir des services multimédias en réponse aux besoins de la clientèle; la section 2.2.4 discute de l'implantation des technologies dans le milieu hôtelier et finalement, la section 2.2.5 donne quelques conseils sur le choix des fournisseurs de services multimédias.

³⁸ Sondage Saine Marketing – majoritairement des hôtels de grandes chaînes hôtelières situés en milieu urbain.

2.2.1 Les technologies, un enjeu stratégique

L'impact des nouvelles technologies sur leur secteur d'activités et le manque de disponibilité des capitaux pour les investissements futurs dans ce domaine comptent parmi les principales préoccupations des gestionnaires de l'industrie hôtelière³⁹.

Selon une étude américaine intitulée *Hospitality 2000 – The Technology : Building customer relationships*⁴⁰, les plus importantes décisions auxquelles sera confronté le gestionnaire, concernent le changement de l'architecture technologique, les modes de collecte de l'information sur les clients, l'investissement dans les réseaux Internet, intranet et extranet et le e-commerce⁴¹. Ce qui les amènent à s'interroger sur les sommes à investir et les technologies à utiliser.

Les hôteliers veulent offrir des services multimédias sous certaines conditions, soit l'installation et l'exploitation à moindre coût, la facilité d'utilisation tant par le client que par le personnel, l'utilisation par une proportion non négligeable de clients et une possibilité de source de revenus. Jusqu'à maintenant, plusieurs hôteliers constatent que les services multimédias actuellement offerts ne sont utilisés que par un nombre restreint de clients et génèrent des revenus assez limités ce qui explique leur attitude de prudence face à l'offre de nouveaux services. De plus, ils ne décèlent pas de grandes opportunités face à la combinaison : client – chambre d'hôtel – télévision – services multimédias⁴².

Les technologies de l'information s'avèrent un outil majeur de compétitivité dans le secteur touristique. Parmi les défis à relever, citons :

- l'amélioration de la productivité des services;
- l'augmentation de la qualité du service – trouver de nouveaux moyens de *faire les choses* ;
- amélioration de la relation entreprise / client – base de données clients, service 24 heures / 7 jours;
- l'offre de nouveaux services;
- l'adaptation aux besoins des clients et des employés – amélioration des conditions de travail, réponse aux attentes et facilité d'utilisation de la technologie;
- la problématique de la connectivité *wiring* – ligne téléphonique, télévision, serveur Internet, téléphone cellulaire, radio, ordinateur personnel, satellite et câble⁴³.

D'après une étude réalisée en Écosse en 1999 sur la mise en marché des petits hôtels sur le *Web*, les principaux défis pour la mise en marché des petits hôtels sont l'internationalisation, la différenciation, la valeur ajoutée, les relations, la distribution et les développements technologiques. Leurs stratégies de marketing devraient consister à entretenir des relations avec le client, à établir des partenariats, à diversifier les canaux de distribution et à cibler une niche / marché spécifique⁴⁴.

³⁹ Burgess 2000.

⁴⁰ Étude initiée par Arthur Andersen et dirigée par Roger S. Cline, directeur de *Hospitality Consulting Services* en partenariat avec *New York University's Center for Hospitality, Tourism and Travel Administration* et *the international Hospitality Financial and Technology Professionals (HFTP)*.

⁴¹ Les statistiques de l'industrie ne sont pas particulièrement encourageantes : seulement 39 % des sites Internet peut faire des réservations en ligne, moins de 19 % recueille de l'information sur les clients, 22 % utilise les *push marketing programs* et seulement 19 % a un extranet avec les fournisseurs et les clients.

⁴² Sondage Saine Marketing.

⁴³ Fisk 1999.

⁴⁴ Morrison 1999.

Jusqu'à maintenant, l'expérience démontre qu'un choix approprié de technologies peut augmenter l'efficacité et réduire les coûts permettant ainsi d'investir des ressources humaines et financières à la personnalisation du service. Comme les technologies s'installent de plus en plus couramment au sein de l'industrie, dans un avenir rapproché, elles ne représenteront plus un avantage compétitif. Cela requerra de la part du gestionnaire de la créativité quant à leur utilisation. Cela s'avère particulièrement vrai avec les systèmes d'historique sur les clients qui, une fois analysés, peuvent améliorer la prise de décision de l'administrateur et la satisfaction du client. Les gestionnaires ayant une telle vision connaîtront du succès⁴⁵.

Le principal défi est, sans nul doute, le financement des coûts reliés à la technologie. Toutefois, l'avantage concurrentiel se situe davantage au niveau intellectuel qu'au niveau des avoirs et des capitaux. Il faudra faire preuve de créativité pour générer une valeur ajoutée et un service individualisé⁴⁶.

Aujourd'hui, l'accès à haute vitesse d'Internet est un puissant moyen de différenciation. Demain, il sera un service standard dans une chambre d'hôtel. « Tôt ou tard, dans trois à cinq ans, si vous n'offrez pas l'accès à haute vitesse à Internet à vos clients, vous serez hors normes », déclarait Keith Pierce de Wingate Inns International. Aujourd'hui ajoute-t-il, « nos franchisés et nos clients voient l'accès à haute vitesse comme une valeur ajoutée. Environ 8 000 chambres réparties dans 80 propriétés ont cet accès⁴⁷. »

Il faut investir dans la technologie afin de donner aux clients un accès plus facile et plus rapide à Internet. L'installation de ces équipements dans les hôtels haut de gamme devient, quelques années plus tard, un *standard* dans les hôtels des autres catégories⁴⁸.

Depuis plusieurs années, les hôteliers reconnaissent que le marché des voyageurs d'affaires constitue le créneau qui affiche la plus grande croissance dans l'industrie hôtelière. Les gestionnaires répondent aux besoins du voyageur d'affaires en offrant des équipements et des services qui leur permettent de se différencier au niveau du produit⁴⁹.

Une étude américaine sur l'impact que procure les technologies de l'information (TI) en tant qu'avantage compétitif dans l'industrie hôtelière révèle que l'utilisation des technologies de l'information s'avère incontournable pour le milieu des affaires. Toutefois, les avis sont partagés : les technologies de l'information procurent-elles à l'entreprise un avantage compétitif ou améliorent-elles la productivité qui est une source d'avantages concurrentiels⁵⁰?

Les attentes du client n'ont pas trait uniquement au confort mais aussi aux commodités et aux services offerts et à cet égard, l'utilisation des technologies peut procurer un avantage compétitif⁵¹.

L'accès à Internet constitue un avantage concurrentiel qui renforce le positionnement de votre hôtel dans le marché⁵².

⁴⁵ Sheldon 1997.

⁴⁶ Jones 1999.

⁴⁷ Whitford 2000.

⁴⁸ Belden 2000.

⁴⁹ Sammons 1999.

⁵⁰ Cho 1998.

⁵¹ Cline 1999b.

La technologie offre un moyen d'améliorer le service, de créer une expérience unique pour un hôtel et entraîne aussi un nouveau créneau de *smart hotels* dans le but de satisfaire la demande croissante des clients pour l'équipement *high-tech*. Aujourd'hui, l'hôtel c'est un *chez-soi hors de chez-soi* et un *bureau hors du bureau*. Il y a cinq tendances technologiques qui permettent d'offrir un service ultra personnalisé au client et un avantage concurrentiel à l'entreprise :

- L'accès à haute vitesse à Internet dans la chambre permet à la clientèle des voyageurs d'affaires de travailler et au grand public de naviguer en ligne selon leurs habitudes (la plupart des hôtels installent déjà dans les chambres l'accès à 100 mb).
- La télévision comme écran multimédia peut servir à la vidéoconférence à partir de la chambre, de vidéophone, d'écran d'ordinateur et à d'autres applications multimédias telles que les réservations en ligne, la consultation de la note d'hôtel...
- Le service intelligent consiste à recueillir des informations à propos du comportement du client (ex. : la carte à puce électronique qui enregistre la sélection des postes de télé, le réglage de la température et qui consolide les dépenses).
- Les dispositifs sensoriels permettent, entre autres, d'ouvrir les lumières et de contrôler la température et la qualité de l'air.
- La technologie sans-fil.

Ces cinq types de technologie exigent une réorganisation physique considérable et il est important de prévoir la possibilité d'augmenter la capacité des systèmes installés⁵³.

Les gestionnaires reconnaissent que l'investissement technologique est la clé de leur compétitivité. Certains hôteliers voient cela comme une valeur ajoutée qui attire le voyageur d'affaires, les adolescents et les enfants. De plus, il fournit une occasion de partenariat avec la communauté d'affaires (visibilité des entreprises locales ou publicité d'un restaurant sur le site de l'hôtel en échange de certaines compensations financières). Lors de leur réservation, il est important d'informer les clients de la technologie dont dispose l'hôtel, sinon, cela risquerait d'engendrer une sous-utilisation de l'équipement. De même, une campagne publicitaire agressive pourrait mettre en évidence l'équipement technologique afin de miser sur cet avantage concurrentiel⁵⁴.

Les hôtels préfèrent utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour améliorer l'efficacité de leurs opérations au lieu de générer des revenus supplémentaires en offrant un meilleur service. Ils n'utilisent pas non plus les NTIC comme arme stratégique face à la concurrence mais plutôt comme moyen de favoriser de nouvelles alliances entre hôtels de catégories semblables. Ces alliances consistent le plus souvent à obtenir davantage de visibilité et à échanger de l'information. Au delà du fait que les firmes doivent demeurer prudentes quant à la prévision du rendement sur leur investissement (ROI) de l'utilisation des NTIC, elles doivent être davantage proactives et emprunter une vision stratégique à plus long terme. Ce changement de perspective favoriserait une utilisation innovatrice des NTIC qui aurait pour effet d'améliorer leur positionnement sur le marché en se distinguant de leurs concurrents. De plus, il est important pour une firme que l'utilisation des NTIC soit reliée à ses objectifs organisationnels⁵⁵.

⁵² Hubbard 1999.

⁵³ Katz 2000.

⁵⁴ Marsan 1999.

⁵⁵ Cho 1998.

Selon une étude portant sur l'utilisation des technologies de l'information et de son impact sur la productivité, la technologie *back office* – comptabilité, réservations, gestion des chambres – augmente la productivité tandis que les applications qui interfacent avec le client – information à la chambre, automatisation de l'arrivée / départ – ne l'augmentent pas. Par contre, les résultats de cette étude révèlent que les investissements dans les nouvelles technologies n'ont pas toujours été axés vers la recherche de productivité mais visent également à offrir plus de services à la clientèle et à en augmenter la qualité⁵⁶.

Chez les hôteliers, il y a moins de préoccupations qu'auparavant concernant le rendement sur l'investissement (ROI) des technologies. Tout va si vite que s'ils prennent le temps de tout évaluer en détail, les concurrents les auront déjà devancés⁵⁷.

La technologie offre une excellente opportunité au personnel d'offrir un meilleur service au client. Elle permet aussi de mieux se positionner dans le marché face à la concurrence et enfin, elle assure une meilleure rentabilité⁵⁸.

En somme, l'intégration de la technologie dans le milieu hôtelier constitue certes, un des défis importants à relever pour les gestionnaires dans les prochaines années à venir. Son évolution rapide rend le choix difficile et les sommes importantes à y investir incitent plusieurs hôteliers à adopter une attitude de *Wait and See*. Par contre, d'autres misent sur la technologie comme un moyen de différenciation qui procure un avantage concurrentiel et permet d'améliorer le positionnement de l'entreprise sur le marché. En effet, elle génère une valeur ajoutée au service à la clientèle et augmente l'efficacité de la gestion courante. Ainsi, il est possible de miser sur la technologie pour répondre à la demande de la clientèle ou pour s'insérer dans un créneau de marché distinct en recréant un bureau hors du bureau ou un chez-soi hors de chez-soi ou en mettant l'emphase sur les équipements *high-tech*. Étant en phase progressive d'implantation, certains services procurent un avantage concurrentiel mais, une fois qu'ils seront devenus un standard dans le milieu hôtelier, le gestionnaire devra faire preuve de créativité afin de maximiser leur utilisation, d'implanter de nouveaux services et ainsi, recréer cet avantage compétitif.

2.2.2 Les orientations de l'industrie hôtelière face à l'Internet

Il y a seulement un an, plusieurs hôteliers avaient une attitude plutôt attentiste en ce qui a trait à l'installation d'Internet dans les chambres. Aujourd'hui, en 1999, afin de mieux servir leur clientèle d'affaires, les hôteliers commencent à offrir Internet comme service de base⁵⁹.

Plusieurs hôteliers recherchent toujours la confirmation que les clients exigent un accès Internet dans la chambre. Ils sont réticents à investir dans les solutions *high-tech* bien que les recherches indiquent qu'elles représentent une valeur ajoutée. Des sondages sont en cours sur l'utilisation des technologies et les besoins des clients dans ce domaine. Bien qu'il soit difficile d'en mesurer la valeur, « offrir des systèmes technologiques performants équivaut à offrir de

⁵⁶ David 1996.

⁵⁷ Heintzeman 1999.

⁵⁸ Brooks 1999.

⁵⁹ Lodging 1999a.

bons services », déclarait Fraser Hickox du *Hong Kong and Shanghai Hotels' research and technology group*⁶⁰.

Les hôteliers sont sensibilisés à la nouvelle vague technologique qui frappe l'industrie. Il faut offrir la connexion rapide à Internet et toutes sortes de *gadgets* afin d'attirer le voyageur et agrémenter son séjour. Il y a une volonté d'adaptation aux besoins de la clientèle mais certains ont une approche prudente en raison de l'incertitude de l'orientation que peut prendre cette tendance. Les hôteliers ne sont plus intéressés à bouger trop rapidement et à manquer certaines opportunités qui surviennent par la suite⁶¹.

La plupart des hôteliers hésitent à installer Internet dans les chambres car il est difficile pour eux d'estimer la valeur actuelle de ces systèmes⁶².

Une étude de cas sur l'impact de la technologie de l'information en tant qu'avantage concurrentiel dans l'industrie de l'hébergement a révélé qu'aucune entreprise participant à l'étude n'avait l'intention d'être la première à implanter une innovation technologique bien que certaines chaînes franchisées semblaient être proactives. L'industrie hôtelière utilise les nouvelles technologies de façon beaucoup moins agressive et diversifiée que les industries de l'aviation ou de la vente au détail qui, en développant de nouvelles façons de *faire des affaires*, ont redéfini de nouvelles structures industrielles⁶³.

Les voyageurs d'affaires, clientèle particulièrement prisée par les hôteliers, ont besoin d'Internet et ces derniers en sont conscients. Les hôteliers veulent offrir le service Internet à haute vitesse – presque inexistant dans les hôtels au Québec – mais de nombreuses incertitudes freinent la mise en place du service⁶⁴ :

- Quel choix effectuer face à la complexité de la technologie et à son évolution rapide?
- L'offre de ce service couvrira-t-il les investissements financiers encourus?
- Où l'offrir? Dans toutes les chambres, dans certaines unités plus dispendieuses, seulement au Centre d'affaires ou en installant des bornes dans le lobby...
- Comment l'offrir? L'utilisation de la ligne téléphonique ou du câble, l'accès à Internet seulement ou fournir l'équipement – un ordinateur dans la chambre ou par le biais de la télévision et d'un clavier spécial...
- Quelle mode de facturation doit-on utiliser? Gratuit ou payant – facturation à la minute, à l'heure, par bloc ou à la journée...

L'implantation d'Internet dans les salles de réunion doit faire partie de la priorité des hôteliers⁶⁵.

« Il devient maintenant essentiel de doter les chambres des clients d'affaires d'un service Internet et d'un équipement de bureau incluant : imprimante, photocopieur, télécopieur, ordinateur, etc. Les téléphones sans fil et les cellulaires sont également appréciés dans les hôtels des grands centres internationaux⁶⁶. »

⁶⁰ Marsan 1999.

⁶¹ Barker 2000.

⁶² Marsan 1999.

⁶³ Cho 1998.

⁶⁴ Sondage Saine Marketing.

⁶⁵ Haley 1999.

⁶⁶ Boisvert 1999 : 50.

Selon Stan Julien, *Hospitality Marketing Manager* chez Microsoft Corporation, la différenciation des hôtels est claire pour le segment de marché des voyageurs d'affaires. Il y a les hôtels qui offrent l'accès à Internet dans la chambre et les autres hôtels... « Offrir ce service devient plus important qu'offrir le téléphone », ajoute-t-il. L'offre d'Internet ne représente qu'un seul produit mais dans un avenir très rapproché, figureront la vidéoconférence, la location de logiciels et l'accès à des sites *premiums* payants selon l'utilisation⁶⁷.

En résumé, l'industrie hôtelière reconnaît l'importance d'offrir un service Internet à la clientèle d'affaires mais son implantation s'effectue progressivement. L'attitude de prudence adoptée par le milieu de l'hébergement s'explique par l'incertitude face à un secteur complexe en constante évolution, par la crainte d'effectuer un mauvais choix dans le type de technologie à adopter et de ne pas rentabiliser ses investissements.

2.2.2.1 La structure de prix du service Internet

Les lignes téléphoniques sont engorgées avec Internet. Le plus grand dilemme pour les hôteliers : « doivent-ils facturer leur client pour le service Internet ? » Confrontés à cette question, les hôteliers s'interrogent sur la meilleure marche à suivre⁶⁸.

En voici quelques exemples...

La somme de 10 \$ par jour est facturée au client pour l'utilisation d'Internet⁶⁹.

La facturation au client d'un montant de 7,50 \$ / heure pour l'utilisation du service Internet a été jugée raisonnable par les hôteliers⁷⁰.

Pour l'utilisation du système *OverVoice* de la chaîne Hilton Hotels – en partenariat avec la compagnie CAIS Internet –, le client doit payer 10 \$ par jour. La chaîne hôtelière réajustera le prix dans l'avenir en fonction de l'utilisation du service. Quant à Marriott, le service Internet permet une connexion jusqu'à 50 fois plus rapide qu'un port conventionnel, l'utilisation du téléphone en même temps que l'utilisation d'Internet et le système *plug & play*, pour un coût journalier de 9,95 \$. « C'est évident que les hôteliers veulent offrir ce service à condition que le client soit prêt à payer un petit supplément. Il peut y avoir un juste milieu⁷¹. »

« Pour le moment, nous facturons le client pour l'accès Internet car la concurrence n'est pas encore très présente dans l'offre de ce service mais éventuellement, cet accès sera gratuit », a révélé M. Hubbard du Atlanta Marriott Marquis⁷².

En raison de l'installation coûteuse de ces services, les hôteliers veulent rentabiliser leur investissement. Plusieurs facturent leur utilisation aux clients à la minute, à l'heure ou à la journée. Le plus souvent, les montants sont journaliers et s'échelonnent de 8 à 20 \$ US. Quelques hôteliers offrent les services gratuitement. « C'est souvent une question de culture

⁶⁷ Rinehart 1999.

⁶⁸ McCann 2000b.

⁶⁹ Barker 2000.

⁷⁰ Sondage Saine Marketing.

⁷¹ Elliott 2000.

⁷² Hubbard 1999.

des consommateurs. À Mexico, les clients ne sont pas habitués à être facturés pour l'utilisation des services, ils s'attendent à ce que le coût de la chambre comprenne tous les services offerts dans la chambre⁷³. »

En février 1999, le Bonham Hotel à Édimbourg (48 chambres) a été le premier hôtel en Europe à installer *Mediamax*, un système numérique où le client peut utiliser le téléviseur comme ordinateur à l'aide d'un clavier infra-rouge. Cela lui donne droit à l'accès rapide à Internet, à l'écoute d'un disque vidéo et audio (*DVD*) et de la musique hi-fi, à des jeux et autres logiciels. Pas de frais supplémentaires d'utilisation pour la période d'essai. « Si cela s'avère un succès, il y aura peut-être des frais minimes » a indiqué M. Trufelli, gérant de l'Hôtel Channings et chef de la technologie de l'information à la Town House Company – compagnie propriétaire du Bonham Hotel⁷⁴.

Le Ritz-Carlton facture des coûts d'utilisation de 9 à 10 \$ par jour⁷⁵.

Différentes stratégies de coût sont utilisées par les hôteliers :

- taux journaliers;
- tarif téléphonique standard plus frais additionnels;
- pas de frais supplémentaires pour les hôtels de catégorie supérieure;
- vingt à trente premières minutes d'utilisation gratuites et par la suite, frais additionnels facturés à la minute;
- logiciel de gestion des appels qui facture selon le *stepped call accounting* – certains veulent utiliser cette méthode mais ils craignent une réaction négative de la part des clients;
- 9,95 \$ / jour – cela est une méthode non optimale car la facturation devrait être basée sur l'utilisation.

Les modes de facturation devriendront plus sophistiqués dans le futur. On détectera quel service le client utilise, comment il l'utilise et on le facturera en conséquence – comme par exemple, la vidéoconférence utilise une plus grande largeur de bande passante que le courrier électronique. Pour mieux faire accepter la facturation au client, il est important de bien lui expliquer le service offert afin qu'il comprenne sa valeur et les coûts absorbés par l'hôtel⁷⁶. Une certaine divergence en ce qui concerne les coûts des services anime le milieu hôtelier. Par ailleurs, certains *enrobent leurs frais* de manière à ce que les voyageurs soient pris en sourcière⁷⁷.

En résumé, les hôteliers sont indécis en ce qui a trait à la facturation du service Internet. Les modes de facturation et les tarifs sont très diversifiés allant de la gratuité – certains hôteliers misent sur la gratuité du service comme avantage concurrentiel – jusqu'à la facturation à la minute, à l'heure ou à la journée. Toutefois, le tarif journalier se situant autour de 10 \$ semble être une norme répandue. À mesure que l'offre de ce service prendra de l'ampleur, les modes de facturation s'adapteront aux types d'utilisation.

⁷³ Marsan 1999.

⁷⁴ Whitehall 2000.

⁷⁵ Templin 1999.

⁷⁶ McCann 2000.

⁷⁷ Elliott 2000.

2.2.3 Réponse aux besoins de la clientèle

Une étude conclut qu'une des causes principales de stress du voyageur d'affaires est la séparation d'avec sa famille. Aussi, l'industrie cherche un moyen d'utiliser la technologie pour mettre le client plus facilement en contact visuel et verbal avec sa famille et ce, à moindre coût. Bien que les besoins soient différents – une vitamine plutôt qu'une menthe sur l'oreiller, un vêtement de sport plutôt qu'une robe de chambre... –, l'objectif ultime reste le même : offrir au client une chambre confortable et une bonne nuit de sommeil⁷⁸.

Les hôteliers du monde entier s'entendent sur le fait que la clientèle des voyageurs d'affaires représente le marché le plus lucratif et le plus loyal et qu'il ne faut rien négliger pour l'attirer et s'assurer de sa loyauté – investissements, tarifs... Les *chambres d'affaires* tendent à se généraliser dans l'industrie hôtelière. « Après avoir bien étudié la clientèle d'affaires, nous avons convenu qu'il fallait respecter ses désirs, quel que soit le coût », concluait Didier Rabette, directeur régional, Québec-Ottawa des Hôtels et Villégiatures Canadien Pacifique⁷⁹.

Peu importe les technologies utilisées, les hôteliers sont tous d'accord à offrir une solution Internet afin de répondre aux attentes de la clientèle⁸⁰.

La clé du succès réside dans le choix technologique répondant le plus adéquatement aux besoins de la clientèle qui fréquente l'établissement. L'hôtel doit déterminer soigneusement la technologie à installer dans les chambres afin d'améliorer l'expérience client et de rentabiliser les investissements⁸¹.

Les hôtels suivent la tendance technologique qui prévaut dans les bureaux de leurs clients d'où l'installation d'une plus grande largeur de bande passante dans les chambres des clients⁸². Il faut aussi trouver un moyen pour intégrer les changements sans aliéner les clients qui ne sont pas à l'aise avec les technologies et le changement. On ne peut prétendre que tous ont de la facilité à utiliser la technologie⁸³. Fraser Hickox du Group General Manager Research & Technology pour le Peninsula Hotel Group rapporte qu'afin de rejoindre les besoins des clients, la technologie dans les chambres d'hôtel doit être « discrète, intuitive, accommodante et servir plutôt que de défier le client⁸⁴ ».

En conclusion, l'industrie hôtelière constate qu'il est important de répondre aux besoins de la clientèle et que la technologie constitue un moyen de la satisfaire en améliorant la qualité de l'expérience lors du séjour.

2.2.4 L'implantation des technologies

Chaque grande chaîne hôtelière a sa propre politique en ce qui concerne le choix et l'installation des services multimédias dans les chambres d'hôtel.

⁷⁸ Hotel OnLine 1999b.

⁷⁹ Lamarre 1996.

⁸⁰ McCann 2000a.

⁸¹ Sheldon 1997.

⁸² McCann 2000b.

⁸³ Barker 2000.

⁸⁴ Hotel OnLine 1999a.

La taille de l'hôtel, le type de clientèle et la complexité des opérations influencent le choix des technologies de l'information (TI) dans un établissement hôtelier. L'hôtel doit déterminer soigneusement la technologie à installer dans les chambres afin d'améliorer l'expérience client et de rentabiliser ses investissements⁸⁵.

Les nouveaux équipements installés dans les hôtels haut de gamme deviennent des standards dans les hôtels des autres catégories quelques années plus tard⁸⁶. La planification s'avère primordiale en ce qui concerne l'installation de la technologie dans la chambre. L'infrastructure requise pour l'installation de la nouvelle technologie constitue tout un défi⁸⁷. L'équipement pour la mise en service d'Internet à accès rapide est installé dans les nouveaux hôtels au moment de la construction⁸⁸.

Pour l'offre de certains services technologiques, la sous-traitance est l'une des solutions proposées. À titre d'exemple, si l'espace physique de l'hôtel est restreint et ne permet pas de planifier un centre d'affaires, certaines compagnies offrent la possibilité à l'hôtel de se brancher à leurs services spécialement conçus pour les besoins de leur établissement⁸⁹.

L'investissement dans les technologies de l'information par l'industrie hôtelière affiche une croissance rapide. Les hôteliers prennent leurs décisions sous l'influence du fournisseur qui le sollicite ou en réaction à la concurrence sans analyser leurs besoins et sans mettre les conditions en place pour une implantation réussie⁹⁰.

Selon M. Hubbard du Atlanta Marriott Marquis, il faut miser sur la formation du personnel afin de faciliter l'implantation de la technologie dans le milieu hôtelier. Le roulement du personnel étant important dans le milieu hôtelier, il faut mettre en place des systèmes faciles d'utilisation. La promotion du produit constitue une autre mesure essentielle afin d'augmenter son utilisation auprès du client. De plus, le personnel de la réception doit avoir une formation de base pour répondre aux questions techniques des clients. Plusieurs fournisseurs offrent un *système clé en main* ce qui implique l'installation gratuite de l'infrastructure et la fourniture d'ordinateurs portatifs. Cette option permet au fournisseur de facturer le client pour les services offerts et à l'hôtelier, de partager les revenus. Les gestionnaires du Marriott évaluent cette possibilité, sans contrat à long terme et avec un modèle de rendement sur l'investissement prometteur⁹¹.

Un large éventail de solutions s'offre à l'hôtelier. Certains hôteliers choisissent de passer du câblage dans tout l'édifice mais d'autres solutions sont plus flexibles. Certains fournisseurs assument les frais d'infrastructures et d'installation et partagent les revenus avec l'hôtelier⁹².

L'achat de tout bon système doit comprendre une interface gratuite avec le système actuel, un plan d'installation de nouvelles versions et de nouveaux systèmes⁹³.

⁸⁵ Sheldon 1997.

⁸⁶ Belden 2000.

⁸⁷ Hotel OnLine 1999a.

⁸⁸ Barker 2000.

⁸⁹ Burgess 2000 ; Meade 1999.

⁹⁰ Cho 1998.

⁹¹ Hubbard 1999.

⁹² Marsan 1999 ; Barker 2000.

⁹³ Sheldon 1997.

L'hôtel peut toucher des revenus grâce à de la publicité sur son site Web ou à des commissions sur les ventes en ligne de produits de d'autres entreprises et ainsi, offrir gratuitement son service Internet dans les chambres. Un expert en télécommunication estime que dans les années à venir, le modèle basé sur la technologie IP (Internet protocol) amènera un réseau homogène mais plusieurs hôtels ont investi dans les systèmes PBX et ils ne l'abandonneront pas facilement⁹⁴.

Un ensemble de questions soulevées par les hôteliers concernant une offre de service Internet se retrouve à l'annexe IV.

Dans l'ensemble, il n'y a pas de constante dans le choix des nouvelles technologies – le type d'hôtel, les besoins de la clientèle, les infrastructures existantes et les capitaux à investir constituent autant de facteurs qui orientent ce choix. Un système clé en main, le partenariat avec les fournisseurs et la sous-traitance comptent parmi les solutions disponibles à l'hôtelier quant à l'implantation d'une solution technologique. Pour assurer le succès d'implantation d'un produit technologique, la planification, la formation du personnel et la promotion du produit s'avèrent des actions essentielles. Certaines sources de revenus telles que la publicité sur le site Web de l'hôtel peuvent servir à financer l'offre du service Internet au client.

2.2.5 Le choix des fournisseurs

Dans l'industrie, après le *hardware* et le *software*, il y a maintenant le *vaporware* c'est-à-dire de fréquents délais et des promesses « surfaites » de la part des fournisseurs en technologie⁹⁵.

Plusieurs nouvelles compagnies ouvrent leurs portes afin de répondre à la tendance engendrée par Internet mais toutes ne tiennent pas leurs promesses⁹⁶.

Le plus gros risque est de choisir le mauvais fournisseur Internet. Il faut le bon produit et le bon fournisseur⁹⁷.

L'expertise de l'entreprise, sa réputation, la qualité de ses produits, ses prix, son service à la clientèle et sa flexibilité constituent des critères importants dans le choix d'un fournisseur⁹⁸.

Plusieurs entreprises offrent des solutions telles que le partage des revenus contre un *système clé en main*. Voici certains critères à considérer pour de telles offres :

- contrat – il ne doit pas être de longue durée car la technologie évolue rapidement;
- performance – le fournisseur exige de l'hôtelier la capacité de promouvoir l'utilisation des technologies et il s'attend également à un certain rendement;
- garantie de service – le fournisseur doit être en mesure de donner un service de qualité;
- service technique – le fournisseur doit être en mesure d'assurer un soutien technique au client;
- historique de la compagnie – la compagnie doit avoir une crédibilité en ce qui a trait à ses compétences⁹⁹.

⁹⁴ McCann 2000b.

⁹⁵ Jones 1999.

⁹⁶ Barker 2000.

⁹⁷ Adams 2000.

⁹⁸ Sondage Saine Marketing.

Quelques conseils pour choisir un fournisseur et un nouvel équipement :

- une compagnie réputée ayant fait ses preuves;
- l'achat d'équipement facile d'utilisation;
- de bonnes garanties sur le produit;
- un service 24 heures;
- la compatibilité des équipements avec ceux déjà existants;
- la possibilité d'ententes pour certains modes de rabais;
- l'éventualité de partenariat avec le fournisseur (fourniture d'équipement en échange de publicité...) ¹⁰⁰.

En somme, effectuer le bon choix d'un fournisseur de services technologiques permet à l'hôtelier d'assurer la qualité du service qu'il veut offrir. Expertise, réputation, qualité des produits, prix, service à la clientèle et flexibilité constituent des critères importants dans la sélection d'un fournisseur.

2.3. LE PROFIL DE LA CLIENTÈLE FRÉQUENTANT LES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS QUÉBÉCOIS

Il s'avère difficile d'établir le profil « type » de la clientèle fréquentant les établissements hôteliers. En effet, ce profil change selon la taille, l'emplacement et la catégorie de l'hôtel. Pour cette raison, la section 2.3 dresse, à partir des statistiques touristiques annuelles du Québec et de Montréal, un profil de la clientèle touristique qui visite le Québec et qui, par le fait même, séjourne dans les établissements hôteliers. La section 2.3.1 présente la provenance de la clientèle touristique du Québec, la section 2.3.2 le but du voyage, la section 2.3.3 la durée du séjour et finalement, la section 2.3.4 le profil des clientèles d'affaires et d'agrément.

Pour les besoins de la recherche, nous considérons seulement les données statistiques des *touristes* ¹⁰¹ ce qui exclut les *excursionnistes* ¹⁰² qui sont, par définition, des visiteurs d'un jour. L'interprétation que l'on donne statistiquement à *touriste* implique une nuitée, ce qui est tout à fait pertinent pour les besoins de l'analyse du secteur hôtelier.

2.3.1 La provenance de la clientèle touristique du Québec

Sur un total de 18,8 millions de touristes ayant visité le Québec en 1998, on observe, selon les données présentées au tableau I, que ce sont principalement les Québécois qui ont visité le Québec (67,8 %), suivis des autres Canadiens (14,8 %). En outre, parmi la clientèle québécoise, notons qu'elle inclut les déplacements des villégiateurs qui s'effectuent principalement les fins de semaine. Si l'on prend en considération le facteur de saisonnalité, on constate que la provenance de la clientèle touristique en hiver au Québec tend à se répartir plus

⁹⁹ Hubbard 1999.

¹⁰⁰ Meade 1999.

¹⁰¹ Touriste : personne ayant réalisé un voyage d'au moins 80 km, dont le séjour a duré **plus** de 24 heures (une nuit ou plus) et qui a **utilisé** de l'hébergement commercial ou privé. Source Tourisme Québec.

¹⁰² Excursionniste : personne ayant réalisé un voyage d'au moins 80 km, dont le séjour a duré **moins** de 24 heures et qui **n'a pas utilisé** de l'hébergement commercial ou privé. Source Tourisme Québec.

également entre le Québec, le Canada, les États-Unis et les autres destinations internationales. Ainsi, le facteur de saisonnalité influence grandement la provenance de la clientèle.

TABLEAU I
PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE VISITANT LE QUÉBEC
Statistiques annuelles 1998

	Québec	Canada	États-Unis	Autres
	%	%	%	%
Touristes au Québec ¹⁰³	67,8	14,8	11,1	6,3
Touristes au Québec en hiver*	24,8	26,3	22,4	18,2

* décembre à mars.

Source : Tourisme Québec¹⁰⁴.

En complément d'informations aux données présentées dans le tableau I, on peut préciser que la clientèle canadienne (autre que le Québec) provenait principalement de l'Ontario dans une proportion de 83,4 % et que les Maritimes arrivaient au second rang avec seulement 9,7 % et l'Ouest canadien fermait la marche avec 6,9 %¹⁰⁵. Les statistiques ontariennes affichaient des données réciproques¹⁰⁶ : la clientèle touristique canadienne de cette province était composée principalement des Ontariens suivie de la clientèle québécoise. Quant aux Américains, ayant visité le Québec, la majorité habitait la Nouvelle-Angleterre et l'Atlantique-Centre tandis que la France, le Royaume-Uni et le Japon constituaient l'essentiel de la clientèle des autres pays ayant visité le Québec.

On peut ajouter qu'en 1999, le tourisme au Québec a atteint des sommets inégalés : meilleure performance de la décennie sur le marché américain (hausse de 6,5 % par rapport à 1998), reprise de la croissance de la clientèle en provenance des marchés outre-mer (augmentation de 5,6 % par rapport à 1998) et plus grand nombre de voyages des Québécois (croissance de 6 % par rapport à 1998) et des Canadiens (hausse de 7 % par rapport à 1998) au Québec. Les quelque 20 millions de touristes ayant visité le Québec ont permis d'enregistrer des recettes touristiques de plus de 6 milliards de dollars¹⁰⁷.

2.3.2 Le but du voyage

Le tableau II affiche les statistiques touristiques du Québec et de la région de Montréal selon le but de leur voyage en 1998. Nous avons retenu la région de Montréal¹⁰⁸ car elle regroupe la plus importante concentration hôtelière au Québec. Selon ces statistiques, le voyage d'agrément représentait le but principal des voyages au Québec et à Montréal et ce, dans une proportion de

¹⁰³ Un tableau plus détaillé de la clientèle touristique du Québec se retrouve à l'annexe V.

¹⁰⁴ Tourisme Québec 2000.

¹⁰⁵ Tourisme Québec 2000a.

¹⁰⁶ Un tableau comparatif de la provenance des touristes en 1998 au Québec et en Ontario est présenté à l'annexe VI.

¹⁰⁷ Tourisme Québec 2000b.

¹⁰⁸ Un tableau plus détaillé de la clientèle touristique de Montréal se retrouve à l'annexe VII.

42,5 % pour le Québec, de 34,6 % pour Montréal et de 60,4 % pour les hôtels montréalais tandis que le voyage d'affaires arrivait en second lieu.

TABLEAU II
BUTS DU VOYAGE DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE VISITANT LE QUÉBEC
Statistiques annuelles 1998

BUT DU VOYAGE	Au Québec	À Montréal	À Montréal Clientèle hôtelière affaires et agrément
Total des touristes	18 781 000	5 445 000	2 185 000
	%	%	%
Voyage d'affaires	12,1	19,4	39,6
Voyage d'agrément*	42,5	34,6	60,4

* Les données *voyage d'agrément* n'incluent pas la *visite de parents et d'amis*¹⁰⁹.

Source : Tourisme Québec et Tourisme Montréal.

Il est important d'ajouter que la taille, l'emplacement et la catégorie de l'hébergement font partie des dimensions qui peuvent influencer le type de clientèle qui fréquente l'hôtel. Nous savons que dans les hôtels situés en milieu urbain, la clientèle d'affaires prédomine tandis que la clientèle d'agrément est plutôt ciblée comme clientèle d'appoint¹¹⁰. De plus, l'hébergement commercial (hôtel et motel) est le mode d'hébergement le plus souvent choisi par les touristes d'affaires et de congrès (82 %)¹¹¹ lors de leur séjour à Montréal comparativement à la clientèle d'agrément (70 %)¹¹².

Le but du voyage *visite de parents et d'amis* n'est pas répertorié au tableau II en raison du faible impact sur le milieu hôtelier. En effet, il n'inclut pas un nombre important de nuitées à l'hôtel étant donné que la majorité des touristes séjournent chez les parents et amis visités. Par contre, ce type de voyage n'est pas à négliger dans les statistiques québécoises car il représentait 39,8 % des touristes visitant le Québec et pour Montréal, ce type de voyage a même atteint 37 % ce qui le place en tête de liste pour les buts du voyage devant le voyage d'agrément (34,6 %).

2.3.3 La durée du séjour

Les statistiques du Québec et de Montréal concernant la durée du séjour font l'objet du tableau III et présentent des nuitées moyennes s'échelonnant de 2,64 à 3,4 selon les buts du voyage pour l'année 1998. Le voyageur d'affaires séjournait moins longtemps au Québec que le voyageur d'agrément avec une différence de 0,4 pour la moyenne des nuitées et à l'inverse, à Montréal, le voyageur d'affaires passait 0,14 nuitée de plus que le voyageur d'agrément.

¹⁰⁹ La plupart du temps, ce type de voyage n'inclut pas de nuitée à l'hôtel étant donné que la majorité des touristes séjournent chez les parents et amis visités.

¹¹⁰ Horwath 1998 : 8.

¹¹¹ Tourisme Montréal 2000c : 12.

¹¹² Tourisme Montréal 2000d : 12.

Malheureusement, ces chiffres ne permettent pas d'établir la durée moyenne du séjour au même établissement hôtelier.

TABLEAU III
DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR SELON LES BUTS DU VOYAGE
DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE VISITANT LE QUÉBEC
Statistiques annuelles 1998

DURÉE MOYENNE DU SÉJOUR selon les buts du voyage	Au Québec	À Montréal
	Nuitées en moyenne	Nuitées en moyenne
Tous buts confondus	3,30	3,08
Voyage affaires	3,00	2,70
Voyage agrément	3,40	2,64

Source : Tourisme Québec et Tourisme Montréal.

2.3.4 Le profil des clientèles d'affaires et d'agrément

Afin de compléter le profil de la clientèle, nous avons brossé un portrait des clientèles d'affaires et d'agrément.

À court terme, les prévisions canadiennes du Conference Board of Canada entrevoient une croissance au Canada pour les voyages d'agrément et d'affaires dans les prochaines années, tout en accordant une croissance légèrement supérieure à la clientèle d'affaires.

La clientèle d'affaires et de congrès représente la clientèle la plus lucrative car elle dépense plus que la clientèle d'agrément¹¹³. Ainsi, il est tout à fait plausible que la clientèle d'affaires et de congrès constitue le marché recherché par les hôteliers. Au Québec, le voyageur d'affaires dépense en moyenne 167 \$ par nuitée comparativement à 77 \$ pour le voyageur d'agrément. Il occupe une part de 12,1 % du volume de touristes et plus du double des dépenses soit 26,5 % tandis que la clientèle d'agrément compte pour 42,5 % du nombre de touristes et 49,3 % des dépenses. De même, à Montréal, les voyageurs d'affaires totalisent 20 % de la clientèle touristique et 36 % des dépenses tandis que la clientèle d'agrément, pour le même pourcentage de dépenses accapare 35 % du marché touristique.

2.3.4.1 La clientèle d'affaires¹¹⁴

Les entreprises se structurent en matière de voyages d'affaires¹¹⁵. Elles élaborent des politiques de voyage, contrôlent les coûts, négocient des programmes de rabais avec les hôteliers. De plus, elles entrevoient une croissance de leurs voyages d'affaires à l'intérieur de leur pays.

¹¹³ Tourisme Montréal 2000c ; Tourisme Québec 2000a ; Conference Board of Canada 1999.

¹¹⁴ Un complément d'informations sur la clientèle d'affaires se retrouve à l'annexe VIII.

¹¹⁵ French 1999.

La clientèle d'affaires a connu une forte croissance aux cours des dernières années. Toutefois, bien qu'elles demeurent positives, les prévisions des experts s'avèrent un peu plus conservatrices quant aux taux d'augmentation de cette clientèle dans l'avenir.

Le profil type du voyageur d'affaires se définit comme suit : principalement de sexe masculin, une moyenne d'âge se situant au début de la quarantaine et est très scolarisé; marié, il a un revenu familial supérieur à 70 000 \$ et a au moins un enfant ; il est à l'aise avec la technologie et l'utilise fréquemment; il voyage souvent et dépense plus que le voyageur d'agrément¹¹⁶.

Tendances :

- Il combine de plus en plus affaires et agrément.
- Il est accompagné d'un enfant de plus en plus souvent.
- Le segment des femmes d'affaires est en croissance.

2.3.4.2 La clientèle d'agrément¹¹⁷

Ce segment est en croissance et cette croissance ira en s'amplifiant dans l'avenir.

En raison de la segmentation et de la diversification de cette clientèle, il est difficile de brosser un portrait général du voyageur d'agrément : baby-boomer, retraité, famille... chacun a ses propres caractéristiques.

Caractéristiques générales :

- Ce marché est très sensible à l'évolution de la situation économique.
- Les baby-boomers constituent le segment démographique le plus important en Amérique du Nord.
- Le voyageur d'agrément écourte la durée de son séjour mais augmente la fréquence de ses vacances.

Tendances :

- Le marché *famille* est en croissance et les types de famille se diversifient – traditionnelles, monoparentales, éclatées, reconstituées...
- À moyen et à long terme, le marché des baby-boomers contribuera à la croissance du marché des préretraités et des retraités.

Comme complément d'informations, vous retrouverez à l'annexe X un portrait de la clientèle touristique visitant l'Ontario et à l'annexe XI, une comparaison entre Montréal et Toronto de la clientèle touristique et de certaines statistiques hôtelières.

¹¹⁶ Cette affirmation est valable tant pour la clientèle montréalaise, québécoise qu'ontarienne.

¹¹⁷ Un complément d'informations sur la clientèle d'agrément se retrouve à l'annexe IX.

2.4 L'OFFRE ET LA DEMANDE DES SERVICES MULTIMÉDIAS DANS LE SECTEUR HÔTELIER

Cette section présente à la partie 2.4.1 l'offre de services multimédias dans l'hôtellerie suivie de la demande pour ce type de services et plus particulièrement le service Internet et les jeux vidéos à la partie 2.4.2. La partie 2.4.3 termine la section avec faisant état de la place des services multimédias parmi les critères de choix d'un hôtel.

2.4.1 L'offre de services multimédias dans l'hôtellerie

Une étude américaine¹¹⁸, menée dans le milieu hôtelier à travers le monde, visait à évaluer l'utilité des technologies de l'information en tant qu'outil marketing auprès du client; les répondants provenaient de grandes chaînes internationales (26 %), de chaînes régionales (13 %), de compagnies de gestion indépendantes (39 %), de franchisés (5 %) et d'hôteliers indépendants (17 %)¹¹⁹. À la question posée : *quel pourcentage de vos chambres possède les technologies suivantes ?* Les résultats s'énonçaient comme suit : boîte vocale 84 %, film sur demande 66 %, ligne téléphonique double 66 %, port d'accès à Internet 57 %, télécopieur / photocopieur / imprimante 38 %, télévision interactive 26 %, téléphone sans fil 17 %, courrier électronique 16 %, ordinateur environ 10 % et finalement, accès Internet et achat via la télévision et ordinateur réseau, moins de 10 %.

Il faut être prudent quand on parcourt les statistiques du milieu hôtelier en ce qui a trait à leur *connectivity* – tous n'ont pas la même définition de *wired*¹²⁰. Un sondage rapporte que 43 % des membres de l'American Hotel & Motel Association se disent *wired* mais plusieurs ont une interprétation différente – ce qui peut signifier pour certains, un télécopieur dans la chambre ou pour d'autres, une deuxième ligne téléphonique. La chaîne Doubletree Hotel affirme révolutionner le voyage d'affaires et n'offre pas plus qu'un port avec deux téléphones et un système de boîte vocale dans ses chambres. Au même titre, son *Club Rooms* qui vante son centre d'affaires, met à la disposition des clients un bon équipement mais ne fournit pas d'accès rapide à Internet.

« Le nombre d'hôtels qui offre l'accès Internet à haute vitesse est très restreint », révèle Bobby Bowers, expert en hébergement de la firme Smith Travel Research. « Les hôtels qui offrent ce type d'accès à Internet sont situés dans les grands centres et ciblent les segments haut de gamme pour les voyageurs d'affaires. Cette situation changera mais cela pourrait prendre jusqu'à cinq ans – 2005. » Dans un avenir rapproché, Internet à accès rapide ne sera plus un luxe mais bien une nécessité¹²¹.

« La demande de la part des hôteliers pour Internet à accès rapide reste faible », rapporte Mark Haley, directeur de la clientèle de la compagnie Hsupply¹²² d'Atlanta. Le taux d'utilisation du service (*Take Rate*) par les clients se situe à moins de 10 % mais l'usage augmentera avec la gratuité.

¹¹⁸ Cline 1999b.

¹¹⁹ Plus de 3000 questionnaires ont été envoyés et 333 réponses ont été reçues. Parmi les répondants, 84% sont situés sur le continent américain, 10% en Europe, au Moyen-Orient, aux Indes et en Afrique et 5% en Asie / Pacifique.

¹²⁰ Elliott 2000.

¹²¹ Elliott 2000.

¹²² www.hsupply.com

En 1998, un sondage mené par l'American Hotel and Motel Association auprès d'hôteliers¹²³ visait à déterminer, selon le type d'établissement, la proportion de chambres possédant une prise Internet. Les résultats des hôtels exploitant le marché de la clientèle d'affaires se présentaient comme suit : congrès 65 %, suites 64 %, aéroports 60 %, standard 57 %, conférences 56 %, *resorts* 32 % et villas / condos 18 %. Les hôtels haut de gamme affichaient un taux de 59 % et cette proportion diminuait à 22 % pour la catégorie économique. La proportion des grands hôtels (250 chambres et plus) ayant l'accès Internet est supérieure de 38 % à celle des plus petits hôtels (20 à 39 chambres).

L'industrie hôtelière accroîtra ses dépenses en technologie de 3,1 % à 4 % au cours des trois prochaines années révèle une étude de HITEC (Hospitality 2000 : The Technology) effectuée au niveau mondial¹²⁴. L'amélioration du *Property Management System* (PMS) vient au premier rang quant à l'investissement. L'industrie prévoit aussi investir dans les services technologiques qui amélioreront l'expérience-client tels que les boîtes vocales, les films sur demande, les lignes téléphoniques doubles, l'accès Internet, les télécopieurs, photocopieurs et imprimantes.

Selon une récente recherche¹²⁵, en 2002, 50 % de tous les hôtels seront branchés sur Internet.

Un sondage, réalisé en 2000, révélait que les films et les jeux vidéos constituaient principalement l'offre des services multimédias dans les hôtels au Québec et que l'examen et le paiement de la note d'hôtel étaient offerts par plusieurs hôteliers mais peu utilisés – utilisation presque uniquement par la clientèle régulière. Les hôteliers se sont montrés très intéressés à offrir le service Internet à haute vitesse et les films sur demande. En ce qui a trait à l'offre de services d'accès à certains logiciels de bureautique, de réception de télécopies et de courriels sur le téléviseur et de leur impression, l'avis des hôteliers reste partagé. Un intérêt limité a été manifesté à l'égard des services de visionnement de conférences, des renseignements sur les services de l'hôtel et les services touristiques ainsi que les réservations électroniques. En ce qui concerne le casino-en-ligne, les hôteliers préfèrent ne pas associer leur établissement au jeu¹²⁶.

L'accès rapide à Internet, l'ordinateur, la station de travail, le téléphone sans fil, les films *DVD*, le système de son haute puissance et la téléconférence font partie des équipements installés dans 13 chambres du Mark Twain Hotel du centre-ville de Peoria, en Illinois, afin de vérifier la demande pour ces services et aucun frais additionnel n'est facturé pour l'ensemble de ces services¹²⁷.

Un récent sondage de la firme Cahners In-Stat¹²⁸ rapporte qu'environ 73 % des hôtels recensés examinent la possibilité d'installer Internet à haute vitesse dans les chambres et que parmi les hôtels qui accueillent plus de 60 % de clients d'affaires, 82 % des hôteliers envisagent l'installation de liens de communication permettant une plus grande largeur de bande passante dans la chambre du client.

¹²³ Katz 2000.

¹²⁴ Marsan 1999.

¹²⁵ Lodging 1999a.

¹²⁶ Sondage Saine Marketing.

¹²⁷ Tarter 2000.

¹²⁸ e.marketer.com (24 juillet 2000).

Le service Internet ne représente qu'un seul produit parmi les services multimédias qui composeront l'offre dans un avenir très rapproché – la vidéoconférence, la location de logiciels et l'accès à des sites *premiums* payants selon l'utilisation y figureront aussi¹²⁹.

En résumé, même si les statistiques restent difficiles à comparer en raison des différentes significations données aux services technologiques offerts par les hôteliers, on observe que les services multimédias présentement installés dans les chambres d'hôtels se résument souvent aux films et jeux vidéos et à des prises Internet. Toutefois, on constate que la vague Internet haute vitesse est enclenchée dans le milieu hôtelier et que l'offre de ce service ira en augmentant – les hôtels haut de gamme et ceux visant tout particulièrement la clientèle d'affaires étant les plus *branchés*. Selon les experts, le service Internet à accès rapide est voué à passer du statut de service de luxe procurant un avantage concurrentiel à objet utilitaire devenant un équipement standard. En attendant, certaines chambres d'hôtels équipées de services *high-tech* sont à l'essai mais l'installation de ce type de services et l'élargissement de la gamme de produits ne font pas partie des projets immédiats de l'industrie hôtelière.

2.4.2 La demande de services multimédias dans la chambre d'hôtel

Les gens auront appris à se servir de la technologie et sauront tirer profit de son utilisation¹³⁰.

Tel que déjà mentionné, les voyageurs veulent retrouver à l'hôtel un chez-soi à l'extérieur de leur chez-soi et un bureau à l'extérieur de leur bureau; ils ne veulent rien perdre de leur confort. Comme la technologie continue à avoir un impact sur la société, les voyageurs autant d'affaires que d'agrément recherchent les équipements qu'ils utilisent à la maison ou au bureau. Plusieurs clients aiment régler leurs affaires dans l'intimité de leur chambre et même quand elle est en vacances, la clientèle d'affaires a besoin de ces services. Les liens rapides et les ordinateurs performants sont devenus la norme et les enfants aussi sont familiers avec ces types d'équipements¹³¹.

Les divertissements dans la chambre d'hôtel tels que l'Internet à accès rapide, les jeux vidéos, les films sur demande ou encore l'accès Internet à partir du téléviseur font partie des services que les hôteliers doivent offrir à la clientèle car la demande pour ces types de services continue de croître¹³².

Pour la clientèle familiale, l'accès à Internet et les jeux vidéos sont considérés comme des services importants mais non essentiels et à l'instar de la clientèle d'affaires, elle s'attend souvent à obtenir le service Internet gratuitement. Les voyageurs accompagnés de leurs enfants et les voyageurs américains s'avèrent de plus grands consommateurs de services multimédias dans la chambre d'hôtel que la moyenne des clients¹³³.

¹²⁹ Rinehart 1999.

¹³⁰ Jones 1999.

¹³¹ Barker 2000 ; Hotel OnLine 1999a ; Hotel OnLine 1998 ; McCann 2000a ; Meade 1999 ; Whitehall 2000 ; Nichols 2000. Un complément d'informations sur la demande pour la technologie se retrouve à l'annexe XII.

¹³² Nichols 2000.

¹³³ Sondage Saine Marketing.

La demande pour la technologie dans la chambre d'hôtel est forte¹³⁴. Plusieurs clients recherchent des équipements *high-tech*¹³⁵.

Le tableau IV affiche les résultats d'un sondage effectué en 1997, auprès de 221 clients, sur l'utilisation des divertissements dans la chambre d'hôtel¹³⁶. Ils démontrent que les voyageurs d'affaires utilisent plus souvent les services offerts dans la chambre que les voyageurs d'agrément.

TABLEAU IV
UTILISATION DES DIVERTISSEMENTS DANS LA CHAMBRE D'HÔTEL

Utilisation : toujours ou fréquente		
	Voyageur d'affaires	Voyageur d'agrément
	%	%
<i>Basic Cable</i>	69	60
<i>Premium Cable</i>	43	39
Centre d'affaires	14	1
<i>Pay Per View</i>	5	7
Jeux vidéos	2	3
<i>VCR</i>	2	6

Source : Étude sur les voyageurs préparée par Consumermetrics for New York – based Home Box Office – 1997.

Un autre sondage rapporte que les services gratuits ayant obtenu le plus haut pourcentage d'intention d'utilisation parmi la clientèle sont, dans l'ordre, les renseignements sur les services touristiques et les services de l'hôtel, les réservations électroniques, l'utilisation d'Internet / du courrier électronique et la réception sur le téléviseur de télécopies ou courriels. En ce qui a trait aux services payants ayant obtenu le plus haut pourcentage d'intention d'utilisation, l'impression des télécopies et courriels arrive en tête, suivi de l'utilisation d'Internet / du courrier électronique et les films vidéo sur demande¹³⁷.

En mars 1998, la revue spécialisée *Lodging* publiait quelques faits saillants sur le sondage annuel *Home Box Office*, portant aussi sur l'intention d'utilisation de certains services offerts dans les hôtels par les voyageurs. Effectué parmi un échantillon de 500 adultes ayant séjourné au moins une fois dans un hôtel / motel au cours des 12 derniers mois, les voyageurs affichaient une moyenne de huit voyages annuellement. À la question : *quels services télévisés interactifs utiliseriez-vous s'ils étaient disponibles?* Les trois services les plus fréquemment mentionnés ont été, dans l'ordre, l'information sur les attractions dans la région et sur la vente des billets, la carte géographique des environs et l'enregistrement de départ informatisé¹³⁸.

Les clients veulent connaître les activités dans la région qu'ils visitent et l'utilisation de la technologie peut leur fournir ces renseignements¹³⁹.

¹³⁴ Nichols 2000 ; Stayconnect 2000.

¹³⁵ Georgescu 1999 ; Meade 1999.

¹³⁶ Whitford 1998.

¹³⁷ Sondage Saine Marketing.

¹³⁸ Lodging 1998a.

¹³⁹ Nichols 2000.

Tous ne sont pas à l'aise avec la technologie¹⁴⁰. Bien qu'elle soit utilisatrice d'Internet, il faut mentionner que la clientèle d'affaires ne sait pas toujours comment utiliser son équipement et se brancher à Internet¹⁴¹. À preuve, certains hôtels de la chaîne Ritz-Carlton offrent un service de *butler technology* – ce service propose un support pour le *bureau sur la route* tel que changer la cartouche d'imprimante, figurer la présentation d'un document électronique pour un client, etc. De même, une partie de la clientèle d'agrément n'aime pas être confrontée à certaines difficultés que présente l'utilisation de la technologie et considère que cela peut nuire à la qualité de son expérience de voyage¹⁴².

2.4.2.1 Le service Internet

Les statistiques sur l'utilisation d'Internet¹⁴³ prévoient une progression considérable au cours des prochaines années. Bien que les projections semblent très optimistes et affichent des chiffres impressionnants, le volume sera tout de même assez important pour qu'on y prête attention. Ces données suggèrent clairement que certaines règles économiques seront *réécrites*¹⁴⁴.

La littérature indique que :

- l'accès rapide à Internet est en demande¹⁴⁵;
- les voyageurs d'affaires ont besoin du courrier électronique, de se brancher à leur réseau corporatif et d'accéder à Internet¹⁴⁶; plusieurs voyagent avec leur ordinateur portable¹⁴⁷; les voyageurs d'affaires représentent la clientèle appréciant le plus la technologie dans les hôtels¹⁴⁸;
- le client s'attend à utiliser Internet gratuitement¹⁴⁹;
- les clients ne représentent pas tous des utilisateurs potentiels d'Internet¹⁵⁰; comme en font foi les statistiques d'utilisation d'Internet, il y a encore beaucoup de gens qui ne sont pas encore *branchés*.

Comme la technologie s'installe de plus en plus dans les foyers américains, les hôtels de catégorie *économique* devront offrir l'accès Internet afin de rester compétitif. En effet, Internet est utilisé par plus de 50 % des foyers américains et les gens ne veulent pas abandonner leurs habitudes lorsqu'ils sont hors de leur foyer. Un sondage de Hotel & Motel Management Economy Chain a posé la question suivante : *devrait-on offrir l'accès Internet dans les chambres d'hôtels de catégorie économique ?* Un taux de 67 % a répondu OUI à cette question. La réservation d'un vol ou de billets de théâtre, la commande de pizzas et la demande d'un film dans la chambre sont au nombre des utilisations pressenties¹⁵¹.

Certains hôteliers ne croient pas au couple *écran télé / clavier spécial* comme alternative à l'utilisation de l'ordinateur alléguant que le client d'affaires apporte généralement avec lui son

¹⁴⁰ Barker 2000.

¹⁴¹ Haley 1999.

¹⁴² Sheldon 1997.

¹⁴³ Un complément d'informations sur les statistiques d'utilisation d'Internet se retrouve à l'annexe XIII.

¹⁴⁴ Cline 1999a.

¹⁴⁵ Adams 2000 ; Elliott 2000 ; Meade 1999.

¹⁴⁶ Darwin 2000 ; Hubbard 1999 ; Lodging 1998 ; Meade 1999 ; Parets 1998 ; Whitehall 2000.

¹⁴⁷ Darwin 2000 ; De Mer 2000 ; Georgescu 1999.

¹⁴⁸ Sheldon 1997.

¹⁴⁹ Elliott 2000 ; McCann 2000 ; Nichols 2000.

¹⁵⁰ Sondage Saine Marketing.

¹⁵¹ Frabotta 2000.

ordinateur portatif¹⁵². Effectivement, certaines statistiques démontrent qu'une bonne part de la clientèle d'affaires voyage avec son ordinateur portatif et selon le gérant de l'hôtel Père Marquette en Illinois, la demande est faible pour l'offre d'accès rapide à Internet via le téléviseur¹⁵³. Par contre, le sondage de *Home Box Office*, indique que 36 % des clients d'affaires ont démontré un grand intérêt pour l'accès à un ordinateur personnel (PC) dans la chambre par le truchement de la télévision et fonctionnant à l'aide d'un clavier sans fil en autant qu'un clavier standard et l'accès à une imprimante soient mis à leur disposition au centre d'affaires de l'établissement¹⁵⁴.

La demande pour les services Internet est bien réelle. De plus, certaines statistiques concernant son utilisation¹⁵⁵ nous permettent d'établir que :

- Les statistiques d'utilisation d'Internet affichent une croissance phénoménale et il est logique de croire que la demande pour ce service va augmenter considérablement à mesure que son installation à la maison, au bureau et à l'école prendra de l'ampleur.
- Les Américains sont de grands consommateurs du service Internet.
- Le Québec accuse un retard sur le reste du Canada en ce qui concerne le branchement sur Internet.
- L'industrie du voyage se classe au premier rang des produits « en ligne ».
- Les voyageurs sont de plus grands utilisateurs d'Internet que la population en général.
- Le voyageur d'affaires est le plus grand utilisateur de technologies et exige de l'hôtel la même technologie qu'il utilise au bureau.
- Le voyageur d'agrément recherche à l'hôtel le même confort qu'à la maison.
- Le consommateur, par manque de temps, exige de la rapidité ce que peut lui procurer la technologie.
- L'utilisation d'Internet dans les hôtels affiche des taux d'achalandage intéressants.
- Internet est destiné à devenir un service standard dans les hôtels.

À la suite d'une enquête effectuée en décembre 1999 auprès de 1 000 voyageurs dans le monde, on observe que plus de la moitié de la clientèle d'affaires et le tiers de la clientèle d'agrément sont disposés à payer un montant additionnel pour l'utilisation d'un *Internet computer* dans leur chambres d'hôtel¹⁵⁶ :

- 36 % des voyageurs d'agrément utiliseraient probablement ou certainement un *Internet computer* dans la chambre à un coût additionnel de 5 \$ et 26 % d'entre eux accepteraient jusqu'à 10 \$ de frais supplémentaires.
- 51 % des voyageurs d'affaires utiliseraient probablement ou certainement un *Internet computer* dans la chambre à un coût additionnel de 5 \$ et 36 % d'entre eux accepteraient jusqu'à 10 \$ de frais supplémentaires.

2.4.2.2 Les jeux vidéos

Le faible pourcentage d'utilisation des jeux vidéos présenté au tableau IV tant au niveau de la clientèle d'agrément (3 %) que d'affaires (2 %) vient appuyer une autre enquête qui révélait

¹⁵² Sondage Saine Marketing.

¹⁵³ Tarter 2000.

¹⁵⁴ Lodging 1998a.

¹⁵⁵ Les statistiques sont présentées à l'annexe XIII.

¹⁵⁶ Sondage sur les voyageurs d'affaires selon un reportage Hotel Online 1999.

que le niveau de l'utilisation actuelle par les clients et l'intérêt manifesté à l'égard de ce service se situaient sous la barre des 10 %¹⁵⁷. Par contre, le sondage *1999 National Business Travel Monitor* de Yankelovich Partners révèle que la demande des voyageurs d'affaires pour les jeux vidéos affiche une augmentation de 10 % en 1999 par rapport à l'année 1998. Cette augmentation a même surclassé la demande d'un ordinateur dans la chambre, le système CD stéréo ou le VCR¹⁵⁸.

La compagnie Lodgenet¹⁵⁹ rapporte que, de janvier à octobre 1999, les clients des hôtels ont acheté plus de 93 millions de minutes des jeux *Super NES* et *Nintendo 64*. Le mois le plus élevé, en termes d'utilisation, a été le mois d'août avec 14 millions de minutes et en moyenne, chaque client achète 75 minutes de temps d'utilisation pour les jeux *Nintendo*. *Nintendo 64* (N64) est disponible dans plus de 68 000 chambres en Amérique du Nord.

Près de 60 % de la clientèle familiale américaine apprécie les programmes de rabais destinés aux enfants lors de leurs vacances en famille et ceux quant à l'utilisation des vidéos et des jeux intéressent cette clientèle dans une proportion de 22 %. Les adeptes de ces programmes ont entre 35 et 44 ans (71 %) et un revenu supérieur à 50 000 \$ (67 %)¹⁶⁰.

Six Américains sur dix, soit environ 145 millions de personnes, s'amuse avec des jeux sur ordinateur ou des jeux vidéos. Une proportion de 28 % est âgée de moins de 18 ans, 30 % a entre 18 et 35 ans et 42 % a plus de 35 ans¹⁶¹.

Le profil des utilisateurs américains de jeux vidéo se définit comme suit, les enfants de 2 à 11 ans sont les principaux utilisateurs (40 %) suivis des 18-34 ans (25 % à 30 %) et des adolescents (25 %). La moyenne d'utilisation se situe autour de 3 à 3,5 heures par semaine. Environ 33 % des foyers ayant un téléviseur possèdent des jeux vidéos¹⁶².

En conclusion, la croissance de l'utilisation des services multimédias dans les foyers et les milieux de travail contribuera à augmenter la demande de ces services dans la chambre d'hôtel et ce, dans toutes les catégories d'hébergement. En effet, l'utilisation des technologies au quotidien modifie considérablement les besoins des gens. Ces besoins se transposent dans le milieu hôtelier car, bien souvent, la clientèle cherche à y recréer son environnement habituel. Ainsi, des services comme Internet à accès rapide, les films sur demande et les jeux vidéos sont de plus en plus en demande. En ce qui a trait au service Internet, si on s'appuie sur les statistiques croissantes d'utilisation de ce service et sur l'ouverture des hôteliers, il est indéniable que la demande est présente et qu'à moyen terme, il deviendra un service courant offert dans les chambres d'hôtels. Même si certaines données indiquent que la gratuité du service Internet dans la chambre d'hôtel fasse partie des attentes de la clientèle, le lucratif marché des voyageurs d'affaires est particulièrement disposé à débours des frais additionnels pour s'assurer de la disponibilité de ce service. Le téléviseur s'initie en tant que médium d'accès à Internet et, bien qu'il soit à ses premiers balbutiements, il pourrait rapidement gagner en popularité. En outre, il appert que le service de consultation des activités locales ait la faveur de la clientèle – même si un sondage a rapporté que l'intérêt manifesté de la part des hôteliers,

¹⁵⁷ Sondage Saine Marketing.

¹⁵⁸ Nichols 2000.

¹⁵⁹ LodgeNet 2000.

¹⁶⁰ Travel Industry Association of America 2000.

¹⁶¹ Research alert 2000a : 4.

¹⁶² Research alert 2000b. avril 21

concernant ce service, soit plutôt limité – et Internet via le téléviseur représente le moyen tout indiqué pour offrir ce service. Les statistiques convergent pour établir que la clientèle d'affaires a besoin du service Internet et que la clientèle familiale constitue le marché cible pour les services multimédias tels que jeux vidéos et films sur demande.

Même si les gens maîtrisent de plus en plus l'usage de la technologie, certains sont réticents à son utilisation et une certaine partie de la clientèle hôtelière ne veut pas que certaines difficultés nuisent à la qualité de son séjour.

2.4.3 Les critères de choix d'un hôtel

Parmi les critères de choix d'un hôtel, l'offre de services multimédias n'est pas retenue comme prioritaire. Pour l'ensemble de la clientèle, la qualité du service en général, la localisation, la réputation, la variété et qualité des restaurants et le prix de la chambre arrivent en tête de liste. Par contre, si on interroge la clientèle sur l'importance accordée aux services multimédias, tout près de 60 % a jugé ces services comme très ou assez importants¹⁶³.

Qu'ils se situent au début ou à la fin des années 90 – où la technologie est de plus en plus présente –, les sondages¹⁶⁴ faisant état des critères de choix d'un hôtel n'ont pas beaucoup changé au cours de cette période. Les critères répertoriés et l'ordre abondent dans le même sens que les données mentionnées précédemment et les services technologiques sont toujours relégués beaucoup plus bas sur la liste. En effet, malgré tous les investissements technologiques, les éléments les plus importants aux yeux des clients demeurent une bonne nuit de sommeil dans la quiétude, une chambre propre, la localisation de l'hôtel et la qualité du service.

Selon plusieurs recherches effectuées, l'offre de services multimédias, et tout particulièrement le service Internet, influencent le choix d'un hôtel pour le voyageur d'affaires¹⁶⁵. Les attentes du client ne concernent pas que le confort mais aussi les commodités et les services offerts¹⁶⁶. Les services multimédias sont souvent considérés comme une valeur ajoutée aux services offerts.

En somme, il est tout à fait plausible qu'une personne, sélectionnant un établissement hôtelier, place en priorité les critères reliés aux valeurs intrinsèques que peuvent lui procurer un hôtel telles qu'un lit confortable, une chambre propre, la localisation de l'établissement, etc. Toutefois, cela ne veut pas dire pour autant que les services multimédias soient écartés lorsqu'il s'agit de choisir un hôtel et cela se confirme particulièrement pour les voyageurs d'affaires. Plusieurs les considèrent comme faisant partie de la qualité du service offert.

¹⁶³ Sondage Saine Marketing.

¹⁶⁴ Belden 2000 ; Callan 1998a ; Chaisawat 1999 ; Choi 1999 ; McCleary 1998 ; Sammons 1999.

¹⁶⁵ Asia Pulse News 2000 ; Haley 1999 ; Marsan 1999 ; Meade 1999 ; Stayconnect 2000. Certains détails sont présentés à l'annexe XII.

¹⁶⁶ Cline 1999b ; Georgescu 1999.

PARTIE 3

LES TENDANCES DANS L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE

Comme nous l'avons vu précédemment, l'industrie hôtelière représente un secteur en constante évolution. La présente section expose, sous une forme énumérative, les tendances qui se dessinent principalement dans le milieu hôtelier canadien¹⁶⁷ et dans chaque sous-section, tente de déceler, à travers les orientations probables que prendra cette industrie dans les prochaines années, l'impact sur l'offre des services multimédias. Aussi, les développements technologiques progressant rapidement, nous présentons les tendances dans ce domaine qui contribueront à modifier l'environnement du secteur hôtelier dans un avenir rapproché.

3.1 L'ÉVOLUTION DE L'INDUSTRIE

- Globalisation – ouverture sur de nouveaux marchés géographiques tels le Moyen Orient, l'Inde et la Chine.
- Concentration – amélioration du positionnement des grands groupes hôteliers à travers les fusions, les acquisitions et les alliances.
- Consolidation de l'industrie hôtelière – rationalisation des processus de gestion et d'opération.
- Restructuration des *REITS*¹⁶⁸ – révision des modes de financement et des sources de capitaux.
- Partenariat avec des secteurs complémentaires – secteur aérien, location de voitures, cartes de crédit, etc.

3.1.1 La diversification du type d'hébergement

- Croissance des *Hôtels Suites* – déjà très populaires aux États-Unis – et de son produit dérivé : l'hôtel à séjour prolongé.
- Forte expansion prévue dans les prochaines années de l'hôtel *boutique* caractérisé par sa petite taille, son orientation sur le design et misant sur les éléments de distinction et de qualité plutôt que sur la variété des services – contrairement aux grandes chaînes hôtelières qui visent l'uniformité du produit, l'hôtel *boutique* veut le personnaliser.
- Augmentation des hôtels de catégorie de *luxe* afin de répondre aux besoins d'une clientèle internationale plus exigeante.
- Émergence de centre de conférences et de formation comportant moins de 200 chambres et destinés presque exclusivement à ce marché.
- Conversion d'immeubles en hôtels.
- Spécialisation des hôtels : l'hôtel est un *fournisseur* d'expérience-client et la segmentation de sa clientèle lui permet d'offrir un service spécialisé – les chambres seront de plus en plus

¹⁶⁷ Boisvert 1999 ; Cross 1998 ; Duhamel 2000 : C10 ; Horwath 1998 ; Horwath 1999 ; Jones 1999 ; Olsen 2000 ; Tourisme Montréal 1999b.

¹⁶⁸ *Real Estate Investment Trust* – mécanisme de financement.

adaptées aux clientèles ciblées et plus les concepts seront spécialisés et diversifiés, plus les chambres se distingueront d'un hôtel à l'autre.

Ainsi, on peut présumer que la demande pour les services multimédias pourrait s'accroître. En effet, l'hôtel à séjour prolongé exige des services beaucoup plus complets qu'une chambre d'hôtel standard et cela est aussi valable pour les hôtels de catégorie de *luxe* et les centres de conférences et de formation. En outre, les services multimédias peuvent constituer un facteur de spécialisation pour les hôteliers désireux de viser une clientèle cible particulière.

3.1.2 La concurrence

- Intérêt marqué pour le secteur de l'hôtellerie par d'importantes compagnies de divertissement telles que Disney et Universal Studios – ces entreprises pourraient s'imposer sur le marché hôtelier.
- Implantation de bannières – affiliation d'établissements indépendants à de grandes chaînes hôtelières reconnues afin de bénéficier de leur image de marque et de leur pouvoir de commercialisation.
- Réseaux de commercialisation plus visibles et plus dynamiques (ex. Relais & Châteaux, Preferred Hotels, Agricotour Québec)
- Création de chaînes régionales de petits et moyens hôtels afin de contrer les joueurs majeurs de l'industrie et ainsi protéger leur part de marché.
- Maintien de la notion de *marques* à l'intérieur d'une même chaîne (ex. Marriott : Hotel, Resorts and Suites, Courtyard, Fairfield Inn)

L'arrivée d'importantes compagnies de divertissement dans le secteur hôtelier peut signifier l'implantation de nouveaux services multimédias et même de nouveaux concepts liés à ce type de services. Quant à l'affiliation d'établissements indépendants à des bannières reconnues, elle ne peut qu'augmenter l'offre des services multimédias car certains de ces services font partie des standards établis par les grandes chaînes hôtelières. La formation de réseaux de commercialisation et de chaînes régionales accentue leur pouvoir d'achat et peut faciliter l'acquisition d'équipements technologiques. La notion de *marques* étant conservée, il devient plus facile de développer une gamme de services multimédias adaptés aux besoins de la clientèle cible de chacune de ces *marques*.

3.1.3 La clientèle

- Tendance à la hausse du prix des chambres et ce, particulièrement dans les principaux centres urbains du Canada.
- Déplacement de la clientèle vers les zones périphériques en raison du coût élevé des hôtels situés dans les centres-villes et dans les centres de villégiature (marché porteur).
- Au niveau mondial, taux de croissance de la clientèle d'agrément supérieur à celui de la clientèle d'affaires dans les prochaines années – longtemps considérée comme clientèle d'appoint par les hôteliers des grands centres urbains, la clientèle d'agrément gagne du terrain.

- Diversification des origines ethniques – émergence de nouveaux voyageurs en provenance de la Chine et de l'Inde¹⁶⁹.
- Clientèle familiale différente du modèle « traditionnel » de la famille – monoparentale, reconstituée, etc.
- Hausse de la clientèle adultes sans enfant – « *empty nesters* ».
- Augmentation de la clientèle d'affaires féminine.

La diversification des clientèles favorisera ainsi une restructuration de l'offre des services multimédias.

3.1.4 La gestion hôtelière

- Rationalisation des opérations afin d'augmenter la rentabilité.
- Préoccupation de la sécurité dans l'hôtel.
- Gestion de l'information sous forme de « *data mining* » et de « *data warehouse* ».
- Satisfaction de la clientèle devenant un outil concurrentiel important.
- Technologie utilisée comme avantage concurrentiel.
- Demande croissante pour du personnel spécialisé.

Tel que nous l'avons vu précédemment, l'offre de services multimédias procure un avantage concurrentiel aux hôteliers et, considérée comme une valeur ajoutée par la clientèle, elle contribue à sa satisfaction. En ce qui a trait à la gestion de l'information, Internet jouera un rôle de plus en plus important comme outil de communication tant auprès de la clientèle que des gestionnaires.

3.2 LE DÉVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE

Les services multimédias sont appelés à se transformer et à évoluer rapidement. Afin de rester dans le mouvement, les hôteliers doivent suivre les développements liés au domaine technologique. Dans un premier temps, la section 3.2.1 présente le contexte de l'environnement technologique lié au secteur hôtelier et par la suite, la section 3.2.2 fait un survol des outils technologiques en émergence.

3.2.1 L'environnement lié à la technologie

Contexte de l'environnement technologique lié au secteur hôtelier :

- Évolution rapide de la technologie.
- Avancement technologique passant par les voies de communication – la téléphonie et la cablodistribution deviendront de plus en plus intégrées.
- Rôle croissant d'Internet et raffinement de ce mode de communication.
- Imagerie permettant la visite virtuelle des chambres.
- Élimination du *PC* au profit du téléviseur.

¹⁶⁹ Un récent sondage de la Pacific Asia Travel Association (PATA) a démontré que l'Inde compte 60 millions de résidents ayant la capacité financière et le désir de voyager en Amérique du Nord et la Chine, avec une économie en expansion, possède également un excellent potentiel touristique.

- *Smart building* et chambres *high-tech* (ex. activation de certains contrôles dans la chambre par la voix)
- Clientèle de plus en plus à l'aise avec la technologie (boîte vocale, système d'acheminement des appels, guichets automatiques, enregistrement de départ automatisé via le téléviseur).
- Systèmes plus intégrés facilitant la gestion de l'hôtel et l'échange d'informations avec le siège social.
- Technologie utilisée pour rehausser la qualité du service.
- Changement dans la nature des rapports avec les clients, les fournisseurs et les partenaires – *e-commerce* (commerce électronique de détail et interentreprises).

La suite de cette section est basée principalement sur les prévisions de seize personnalités des domaines hôtelier et technologique concernant les changements technologiques qui surviendront dans le milieu hôtelier au cours des dix prochaines années¹⁷⁰. D'autres données de recherche viennent appuyer ou compléter les opinions des experts.

« Vous n'avez encore rien vu ! » s'exclamait Larry Chervenak, président de Chervenak, Keane & Company. Il est presque impossible d'imaginer comment la technologie dans le milieu hôtelier évoluera mais il est certain que les changements seront plus en plus rapides et que la prochaine décennie laisse entrevoir d'intéressants développements.

➤ Le traitement de l'Information

L'*Information* représentera la *force* de la prochaine décennie.

L'*Information* : la transformer en connaissance, la diffuser dans l'entreprise et l'utiliser de façon stratégique conduiront à la réussite. Une bonne connaissance de la clientèle permettra de mieux la servir et de miser, comme élément de différenciation, sur la qualité du service.

Comment la technologie servira l'information :

- Par une nouvelle génération de systèmes *network-centric* qui emmagasineront centralement l'information, la traiteront et la retransmettront via leur réseau – le taux des chambres, le profil des clients et leurs préférences, l'interaction avec le client et la banque de données de l'hôtel, les images et les cartes géographiques, la réservation, l'enregistrement et le départ.
- Par l'accès direct aux informations en temps réel.
- Par le *data mining* qui permettra d'amasser de l'information sur les clients, d'anticiper ses besoins et de lui offrir, non seulement un service, mais une *expérience*.
- Par le *data warehousing*, ces banques de données centralisées, alimentées par le système *PMS* de chaque hôtel, qui contiendra l'historique du client.

Tel que déjà mentionné, les technologies de l'information représentent le principal *moteur* de la *nouvelle économie*¹⁷¹.

La convergence des applications technologiques place la connaissance et l'information au cœur de la compétitivité de l'entreprise de demain. Connaître sa clientèle, savoir comment la rejoindre et comment distribuer ses produits et services représentent les facteurs qui

¹⁷⁰ Article paru dans le magazine *LODGING* en avril 2000 et intitulé : « 16 views from the Hall of Fame of Hospitality Financial and Technology Professionals », vol. 25, no 8, p. 93-105.

¹⁷¹ Cline 1999a.

contribueront à se bâtir un avantage concurrentiel dans un environnement basé sur l'information¹⁷².

Le *data mining* et le *data warehouse* constituent deux modes de collecte d'informations sur les clients¹⁷³. Le plus important n'est pas la quantité d'informations amassées mais plutôt l'efficacité de son traitement et l'application concrète de solutions visant la satisfaction du client¹⁷⁴.

Le *PMS* forme le noyau central qui sert d'interface avec les systèmes de gestion de la destination, les systèmes de réservations, l'Internet, le courrier électronique, le télécopieur, les bases de données marketing et les systèmes d'information¹⁷⁵.

Le *PMS* n'occupera plus le centre de l'univers hôtelier mais deviendra l'interface utilisée par le client et intégrera des systèmes de *data mining* et de *data warehousing*¹⁷⁶.

➤ Une clientèle plus exigeante

Si la tendance se poursuit, les clients de demain seront moins fidèles à une marque, moins tolérants envers les erreurs et auront des attentes sans cesse croissantes. Leurs décisions d'achat seront basées sur *comment* on peut rencontrer leurs besoins.

La demande de *connectivité* augmente quotidiennement. De plus en plus à l'aise avec Internet, les clients auront pris l'habitude de l'utiliser et s'attendent à avoir le service dans les chambres d'hôtels.

➤ Les défis des gestionnaires

Il faut savoir intégrer la technologie dans les services hôteliers de façon à ne pas perdre le sens de *l'hospitalité* et la qualité des services qui sont le fondement même de l'industrie hôtelière. De plus, il faut faciliter son utilisation car elle fera partie intégrante de *l'expérience-client*.

La technologie permettra à l'industrie de « s'éloigner de la technologie » et ainsi, se concentrer sur le service au client. L'amélioration de la productivité et du service au client présentera un avantage compétitif. Le plus grand changement sera beaucoup plus psychologique que technologique et la crainte de la technologie se transformera en acceptation.

Une publication récente de Arthur Andersen intitulée *Hospitality 2000 : The Technology*, fait état des principaux défis auxquels l'industrie sera confrontée : les changements de l'architecture technologique, les modes de collecte de l'information sur les clients, les investissements dans les réseaux Internet, intranet et extranet et le *e-commerce*¹⁷⁷.

La technologie sera utilisée comme un outil de marketing et un instrument de communication avec le client¹⁷⁸.

¹⁷² Olsen 2000.

¹⁷³ Barker 2000 ; Callan 1998b ; Heintzeman 1999.

¹⁷⁴ Heintzeman 1999.

¹⁷⁵ Brooks 1999.

¹⁷⁶ Cline 1999a.

¹⁷⁷ Cline 1999a.

¹⁷⁸ Cline 1999b ; Gilbert 1998 ; Lodging 1999b.

➤ Internet

Internet sera le catalyseur des changements. Tous s'accordent pour affirmer que l'accès rapide à Internet gagnera en popularité.

Internet

- continuera à changer la manière de *faire des affaires*;
- modifiera les modèles d'affaires *.corp* en *.com*;
- représentera le principal moyen de promouvoir, vendre et gérer le produit;
- et le WWW continueront d'entraîner la décentralisation de l'*Information*;
- et sa technologie engendreront plusieurs ouvertures pour le *e-commerce*.

L'utilisation des applications Internet pour la promotion, les réservations en ligne et le recrutement des employés continuera à se répandre.

Internet représentera le principal moyen de télécommunication dans l'hôtel. À cet effet, le réseau d'accès à haute vitesse acheminera les appels téléphoniques, les divertissements dans la chambre, la vidéoconférence avec les familles, etc. Tous les services et les activités (formation, transactions...) transigeront par le *Web* et le *PMS* utilisera des terminaux *Web*.

La croissance d'Internet, comme moyen de plus en plus fiable de transport des données, entraînera une baisse des coûts de communications et l'augmentation de la largeur de bande passante des lignes de transmission.

Le réseau d'expansion le plus important sera *Internet2*¹⁷⁹ : réseau privé à haute vitesse, mis sur pied par la compagnie IBM et les principales compagnies de communications américaines, il reliera bientôt plus de 130 universités et centres de recherche gouvernementaux. Lorsque le réseau sera opérationnel, les hôtels et les *e-commerce* pourront y accéder.

La technologie *Internet Protocol* (IP) gagnera en popularité et le *High-speed IP* aura un effet de levier sur son expansion et ses nombreuses possibilités.

Le *Wireless Internet* est la vague de l'avenir¹⁸⁰.

Le WWW facilitera l'accès aux données centralisées¹⁸¹.

En 2002, les compagnies et les voyageurs d'affaires *cliqueront* davantage pour faire leurs réservations de voyage¹⁸².

Le *Thin client with Internet access* annonce une nouvelle vague soit l'ordinateur de type *terminal* relié à un serveur et qui élimine :

- le besoin d'un disque dur;
- la mise à jour de tous les ordinateurs – une mise à jour sur le serveur suffit;
- la tentation de vol car l'ordinateur ne peut fonctionner sans le serveur.

¹⁷⁹ Vitesse de transmission de 2,4 *gigabits* par seconde ce qui est jusqu'à 1000 fois plus rapide que l'Internet régulier.

¹⁸⁰ Adams 2000.

¹⁸¹ Jones 1999.

¹⁸² French 1999b.

IBM est le fournisseur du produit Network Station Technology et le Best Western Taebby Park Hotel en Suède remporte beaucoup de succès avec cet équipement. Le Sheraton Hotel de Gothenburg en Suède prévoit emboîter le pas¹⁸³.

Aux États-Unis, Hilton a mis à l'essai, dans quelques hôtels à Anaheim en Californie, une solution réseau appelé *Comcierge* co-développé avec Unisys Corp. *Comcierge* est un service interactif en ligne qui permet au client de l'hôtel, via un ordinateur à écran tactile de 14 pouces dans la chambre et un lien Internet, l'accès à l'information et à la demande interactive des services de l'hôtel, la recherche d'information sur les attractions locales, l'utilisation d'Internet et l'accès au logiciel Word de Microsoft pour la création de documents. Tous les écrans sont branchés à un serveur dédié à haute vitesse. De plus, le système offre des options de divertissement telles que la sélection de disques compacts et boîtes de son de haute qualité, un kiosque à journaux et magazines virtuels. Hilton a l'intention d'élargir ses essais à d'autres établissements car les clients semblent apprécier ce type d'ordinateur – lors de leur second séjour, ils demandent une chambre avec cet équipement¹⁸⁴.

➤ Le e-commerce

Le *e-commerce* redéfinit les façons de transiger.

Nigel Rayner, directeur de la recherche chez Gartner Group Inc., présente le *c-commerce* : *le modèle ERP (entreprise resource planning) est mort et le modèle c-commerce (collaborative commerce) émerge*. Depuis 1996, la place de marché Internet a subi quatre différentes phases : la phase de présence, la phase d'interaction, la phase de transaction et maintenant s'amorce la phase de transformation de 2000 à 2005¹⁸⁵.

➤ Les télécommunications

Les hôtels ne pourront plus considérer leur système de téléphonie comme une source de revenus.

Afin de modifier le câblage, les changements aux infrastructures des édifices entraînent des coûts considérables. Il faut désormais que le câblage puisse recevoir simultanément la voix, les données, les images et le service Internet sur le même circuit.

L'impact des ententes du *Telecom Act*¹⁸⁶ a donné lieu à la prolifération des téléphones cellulaires, à l'arrivée de la technologie digitale et à la convergence des types de technologies.

Le *Telecommunications voice traffic* croît à une vitesse de 10 % ou moins par année tandis que le *data traffic* augmente de 125 % annuellement¹⁸⁷.

¹⁸³ Lodging 1999a.

¹⁸⁴ Lodging 1999a.

¹⁸⁵ Landergren 2000.

¹⁸⁶ Entente concernant la compétition entre les compagnies de téléphone locales, les compagnies de câble et les compagnies d'appels longue distance.

¹⁸⁷ Research Alert 2000b : 5.

➤ Wireless et Wearable

Le *wireless* représente l'ère de la technologie sans câble – les ondes radio et les signaux infrarouges constituent les bases de transmission.

Le *wearable* signifie *portable* et *programmable* pour l'utilisateur.

La technologie du *wireless* est déjà introduite dans l'industrie hôtelière. Il existe un *bureau d'enregistrement portatif* qui permet à une personne de la réception de circuler dans la file d'attente et de procéder à l'enregistrement des clients¹⁸⁸. Il est même possible de faire l'enregistrement du client dans la navette qui l'amène de l'aéroport vers l'hôtel¹⁸⁹.

La sécurité dans les hôtels constitue une préoccupation constante et la technologie sans câble contribue à l'améliorer grandement.

➤ La puissance et les coûts

Les ordinateurs, les périphériques, les télécommunications et les médias électroniques vont continuer d'accroître leur puissance et les prix iront en diminuant.

Le monde de l'électronique poursuivra sa miniaturisation.

3.2.2 Les outils technologiques en émergence

➤ Ordinateur dans la chambre

Les ordinateurs deviendront un équipement standard dans les chambres au même titre que le téléviseur¹⁹⁰.

➤ Télévision

Le téléviseur sera le médium utilisé pour offrir les services de l'hôtel aux clients et pour l'informer sur les activités environnantes.

On prévoit la combinaison d'équipements dit *productifs* (téléphone, ordinateur) avec des équipements de divertissement (large gamme de téléviseurs, système de son)¹⁹¹.

La nouvelle ère de la *television transmission built on digital TV* signifie que le téléviseur se rapprochera de l'ordinateur. Les options et l'affichage seront complexes et offriront de multiples possibilités. On peut même prévoir que les compagnies de vidéos sur demande seront transformées en une sorte de portail de librairie de vidéos et que le client pourra utiliser tous les types de programmation aussi facilement qu'un appel téléphonique peut le faire aujourd'hui. La

¹⁸⁸ Barket 2000.

¹⁸⁹ Lodging 1999d.

¹⁹⁰ Barker 2000.

¹⁹¹ Tarter 2000.

téléphonie convergera vers le téléviseur entraînant un changement majeur dans l'organisation physique de la chambre¹⁹².

La résolution de l'écran du téléviseur se perfectionne donnant lieu à la haute définition numérique.

➤ Carte intelligente - *smart card*

Les *smart cards* représenteront l'outil technologique multifonctionnel de la prochaine décennie. Elle contiendra toute l'information relative aux voyages effectués par le client. Alimentée à partir d'Internet, la carte sera en mesure de fournir l'itinéraire du voyage, les confirmations de vols et d'hôtels, les préférences du client, etc.

La *Hipr-Card* est la *high-speed Internet protocol relationship card* contenant le profil personnel du client et servant de carte d'identité et de périphérique de communication.

La *smart card* sera remise comme carte de fidélisation au client régulier de l'hôtel et sera utilisée par la suite pour la préparation de la chambre selon ses besoins : son CD préféré jouera à son arrivée, le contrôle des lumières et de la température se réglera comme il le désire...¹⁹³.

La *smart card* servira à connaître les habitudes de consommation et les activités pratiquées par le client¹⁹⁴.

La *smart card*, déjà utilisée comme carte clé dans les hôtels, servira à consolider les dépenses du client¹⁹⁵. Elle s'implante de plus en plus¹⁹⁶.

Le « produit du futur » pourrait s'orienter davantage vers l'identification par fréquence radio (RFID) : système qui permet à une antenne – installée dans le cadre d'une porte, par exemple – de lire à distance l'information programmée sur une micropuce et laminée au dos d'une carte plastifiée. Cette micropuce sert aussi à emmagasiner de l'information qui peut être traitée par la suite¹⁹⁷.

Après un long voyage, les clients ne veulent pas attendre en ligne à l'hôtel pour s'enregistrer. Certains hôtels ont installé des kiosques automatisés dans leur lobby afin que les clients puissent s'enregistrer ou signifier leur départ et avoir de l'information sur les restaurants et les attractions. Hilton Hotels a récemment mis à l'essai une carte à puce pouvant être utilisée dans ces kiosques automatisés. De multiples possibilités restent à développer...¹⁹⁸.

➤ Vidéoconférence et vidéophone

La vidéoconférence, comme on l'entend ici, n'est pas le visionnement d'une conférence mais plutôt l'interaction visuelle et auditive entre des personnes situées à distance.

¹⁹² Hotel OnLine 1999a.

¹⁹³ Nichols 2000.

¹⁹⁴ Jones 1999.

¹⁹⁵ Barker 2000.

¹⁹⁶ De Mer 2000 ; Hotel OnLine 1999a ; Meade 1998.

¹⁹⁷ De Mer 2000.

¹⁹⁸ Lodging 1999c.

La vidéoconférence se développera.

Le vidéophone (*picture phone*) permettra de visualiser l'interlocuteur qui est en contact téléphonique.

Le vidéophone, la téléconférence et la réalité virtuelle faciliteront les contacts du voyageur d'affaires. De plus en plus de communautés virtuelles (ex. *chat room*) verront le jour¹⁹⁹.

La vidéoconférence s'avère une autre technologie qui s'annonce prometteuse à long terme et qui peut procurer un revenu supplémentaire. Jusqu'à maintenant, la vidéoconférence n'a pas comblé les attentes des utilisateurs en raison de l'équipement qui n'était pas techniquement au point – mauvaise synchronisation entre l'image et le son – mais les problèmes semblent résolus. Certains systèmes, conçus pour l'envoi de 30 images par seconde, offre une qualité similaire au téléviseur²⁰⁰.

Le concept de *Web-Cam*, basé sur des caméras, présente une certaine variation du *picture phone*. Cette technologie s'est améliorée grâce à la vitesse et la baisse des coûts d'équipements et de transmission²⁰¹.

➤ Reconnaissance de la voix

La reconnaissance de la voix est une autre technologie qui se perfectionnera et qui pourra être utilisée dans le milieu hôtelier. Elle pourra servir, entre autres, au déverrouillage de la porte et à actionner certains contrôles dans la chambre.

Sans nul doute, la technologie faisant converger la voix et les données constitue une tendance émergente. Pourvus d'un équipement spécialisé, certains types de voitures aux États-Unis ont la possibilité, via le téléphone cellulaire, de faire une réservation à l'hôtel avec la reconnaissance de la voix²⁰².

➤ Biométrie

La technologie dite *biométrique* servira à activer des contrôles ou des fonctions grâce aux empreintes digitales. Dans la littérature, on fait souvent mention de la *technologie biométrique* qui pourrait être appliquée à la sécurité et au déverrouillage des portes.

➤ Divertissement *high-tech*

Le développement du divertissement *high-tech* suit le rythme de l'avancement des technologies. Les équipements offerts dans la chambre d'hôtel varieront en fonction des orientations stratégiques des différentes chaînes hôtelières, des segments de marché cible et des types de chambres. Les clients verront apparaître les contrôles centralisés et s'accroître les options disponibles²⁰³.

¹⁹⁹ Jones 1999.

²⁰⁰ Whitehall 2000.

²⁰¹ Whitfort 2000.

²⁰² Hotel OnLine 1999a.

²⁰³ Whitford 1998.

Tiré principalement de l'article *Technology : In-room Entertainment What's in the Future* du magazine en ligne *Hotel Online*, voici un aperçu de l'orientation que pourrait prendre, dans la prochaine décennie, les développements *high-tech*²⁰⁴:

- *Internet connectivity with Web-picture-in-TV-picture capabilities* et vice versa;
- ajout d'un contrôle pour les films sur demande – pause, avance rapide, etc.;
- opportunité d'accroître l'information marketing d'un film par un vidéo clip ou un documentaire sur le *making of* du film;
- progression de la *réalité* dans les jeux vidéos;
- possibilités *high-tech* pour le visionnement d'un film telles que la variation de l'angle de la caméra par le client et même, plus *discutable* encore, la possibilité de déterminer l'issue d'un film en se basant sur la sélection de l'angle de la caméra²⁰⁵;
- *application réseau* jumelant le courrier électronique, Internet et l'accès aux logiciels de bureautique à différentes technologies d'affichage dont le *flat-panel HDTVs* ce qui permettrait aux clients de ne plus voyager avec leur ordinateur portable;

« Le *high-tech* est définitivement une tendance mais le coût d'implantation est très élevé », affirme Brian Reed, *manager of advanced technologies* de la chaîne hôtelière Bass Hotels and Resorts.²⁰⁶

Au Peninsula Hotel de Hong Kong, une interface a été installée pour que les données du client soient transmises à un serveur central lors de son enregistrement. De plus, un signal s'affiche sur un panneau situé à côté du lit ou à la porte du client indiquant qu'une télécopie a été reçue et on inscrira, sous peu, en entête de la télécopie, les coordonnées du client fournies lors de son enregistrement à l'hôtel²⁰⁷.

Les équipements et les services suivants sont déjà fonctionnels dans certains hôtels²⁰⁸ :

- système détectant les mouvements afin de savoir si la chambre est occupée;
- suite cinéma, écran de 60 pouces et système de son stéréo;
- *butler technology*, service d'un technicien assigné au support de la technologie auprès de la clientèle – offert par la chaîne Ritz-Carlton.

Les équipements suivants sont au stade de recherche²⁰⁹ :

- fenêtre virtuelle servant à dissimuler une vue peu esthétique et permettant de recréer une scène désirée par le client;
- détection des empreintes du client et détection de sa rétine;
- son d'ambiance masquant les bruits extérieurs désagréables;
- réveille-matin augmentant graduellement l'intensité du son et des lumières.

Une technologie peu dispendieuse permet l'envoi et la réception d'images via une petite caméra se fixant à l'ordinateur.

²⁰⁴ Whitford 1998.

²⁰⁵ Vice-président des technologies corporatives de la compagnie LodgeNet.

²⁰⁶ Tarter 2000.

²⁰⁷ Hotel OnLine 1999a.

²⁰⁸ Barker 2000.

²⁰⁹ Barker 2000.

En essai dans certains hôtels européens de la chaîne Bass Hotels and Resorts, un téléviseur accueille le client par son nom lors de son entrée dans la chambre et le réveille en douceur selon ses directives.

Installé dans une chaîne cinq étoiles à Stoney Creek, un bureau d'enregistrement automatisé permet au client de ne pas faire la file à la réception.

Au Mark Twain Hotel du centre-ville de Peoria, il est possible de faire un appel longue distance sans frais en utilisant un *computer keypad* équipé de son propre microphone²¹⁰.

On peut constater que les développements technologiques laissent place à un grand potentiel de services dans le milieu hôtelier. Aussi, les gestionnaires novateurs sauront les utiliser pour se démarquer de la concurrence et pour mieux servir leur clientèle.

²¹⁰ Tarter 2000.

CONCLUSION

Les cycles économiques, le développement technologique et certains mouvements imprévisibles vont continuer de rythmer l'industrie hôtelière.

Les technologies redéfinissent de nouvelles règles s'appliquant particulièrement aux modes de mise en marché, aux relations avec la clientèle et aux types de services offerts. L'intégration de la technologie et des services multimédias dans le milieu hôtelier constitue un défi important.

Alors que certains hôteliers utilisent les services multimédias comme outil stratégique afin de se démarquer de la concurrence et de mieux servir leur clientèle en améliorant la qualité de son expérience, d'autres, adoptent une attitude de *Wait and See* en raison de l'évolution rapide des technologies et du coût des équipements. Le mouvement est tout de même enclenché et l'implantation s'effectue progressivement.

L'offre des services multimédias se fait en fonction de la taille de l'hôtel, de sa clientèle cible, des infrastructures existantes et des capitaux à investir. Les services multimédias dans la chambre d'hôtel se résument bien souvent à une prise Internet, aux films et jeux vidéos. L'accès rapide à Internet fait maintenant partie des priorités des hôteliers, les hôtels haut de gamme et ceux visant particulièrement la clientèle d'affaires étant les plus *branchés*. Les modes de facturation et les tarifs du service Internet sont très diversifiés allant de la gratuité aux modes de facturation en bloc, à la minute ou à la journée. À mesure que l'offre de ce service prendra de l'ampleur, les modes de facturation deviendront plus sophistiqués.

Le choix judicieux d'un fournisseur de services permet à l'hôtelier d'assurer une qualité de service au client. Le partenariat, la sous-traitance et le système clé en main représentent certains types d'ententes possibles avec les fournisseurs.

La croissance de l'utilisation des services multimédias dans les foyers et les milieux de travail contribuera à augmenter la demande de ces services dans la chambre d'hôtel et ce, dans toutes les catégories d'hébergement. En effet, l'utilisation des technologies au quotidien modifie considérablement les besoins des gens et ces besoins se transposent dans le milieu hôtelier car bien souvent, la clientèle cherche à y recréer son environnement habituel. Ainsi, des services comme Internet à accès rapide, les films sur demande et les jeux vidéos sont de plus en plus en demande. De plus, le service de consultation des activités locales dans la chambre d'hôtel arrive souvent en tête de liste dans les intentions d'utilisation. Toutefois, même si les gens maîtrisent de plus en plus l'usage de la technologie, certains sont réticents à son utilisation et une certaine partie de la clientèle hôtelière ne veut pas que certaines difficultés, quant à son utilisation, nuisent à la qualité de son séjour. Bien que les services multimédias n'occupent pas les premiers rangs de critères de choix d'un hôtel, ils sont tout de même considérés comme faisant partie de la qualité du service offert.

La demande se faisant plus pressante et la concurrence étant obligée de suivre le mouvement déjà enclenché, plusieurs services multimédias dans la chambre d'hôtel, l'accès Internet en tête, sont appelés à se standardiser. Aussi, les hôteliers devront renouveler l'application des services multimédias en place ou initier de nouveaux services afin de ne pas perdre l'avantage compétitif

qu'ils procurent. Mais le contexte actuel est encore loin de la standardisation. Bien que certaines chambres d'hôtels équipées de services *high-tech* soient à l'essai, l'installation de ce type de services et l'élargissement de la gamme de produits ne font pas partie des projets immédiats de l'industrie hôtelière – les hôteliers préférant s'en tenir principalement à Internet à haute vitesse, aux films sur demande, aux jeux vidéos, à l'examen et au paiement de la note de l'hôtel, à la réception et impression des courriels et télécopies et à l'accès aux logiciels de bureautique.

Un survol des tendances qui se dessinent dans l'industrie hôtelière, révèle que les services multimédias continueront à jouer un rôle important dans les orientations de ce secteur d'activité. En effet, la diversification du type d'hébergement – voir sa spécialisation – offre des créneaux de choix pour les services multimédias comme les niches d'hôtels *high-tech*, à séjour prolongé ou centre de conférences exigeant des services multimédias encore plus développés. L'arrivée de nouveaux joueurs, l'affiliation à de grandes chaînes hôtelières ou le dynamisme de l'industrie locale peuvent contribuer à l'implantation des services multimédias. De même, la diversification de la clientèle peut entraîner la restructuration de l'offre des services. Dans la gestion hôtelière, la technologie continue à jouer un rôle stratégique face à la concurrence.

Dans la prochaine décennie, l'évolution rapide des technologies continuera de ponctuer le secteur hôtelier. La technologie sera au service de l'Information – collecte, traitement et diffusion. L'Internet constituera le cœur des communications, la téléphonie et la cablodistribution deviendront de plus en plus intégrées et les services multimédias convergeront vers le téléviseur. On parle de *smart hotel* et de chambre *high-tech* et d'une clientèle de plus en plus à l'aise avec la technologie et plus exigeante aussi. Les cartes intelligentes, le sans fil et le portable, le vidéophone, la reconnaissance de la voix et la biométrie feront partie de la prochaine génération des services multimédias. La puissance des équipements augmentera et les coûts iront en diminuant. Un changement dans la nature des rapports avec les clients, les fournisseurs et les partenaires est déjà initié avec le *e-commerce* et il se sophistiquera encore davantage au cours des prochaines années.

Le gestionnaire jonglera avec toutes ces données et devra miser sur la technologie pour se démarquer, offrir une valeur ajoutée à son service à la clientèle et améliorer sa productivité.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAMS, Bruce (2000). « High Speed Internet Access is in demand from today's guests », *H&MM*, vol. 215, no 8, mai, p. 14.
- ASIA PULSE NEWS (2000). « High Speed Internet Access Hotel Rooms », *ASIA Pulse News*, 28 février.
- BARKER, Tim (2000). « High Technology Checks into Orlando, Fla., Hotels », *The Orlando Sentinel, Hotel Online*, février, p. 1-4.
- BELDEN, Tom (2000). « The Philadelphia Inquirer Business Travel Column », *The Philadelphia Inquirer*, 10 mai.
- BOISVERT, Guylaine (1999). « Hôtellerie : tendances de la prochaine décennie », *HRI – Hôtels – Restaurants – Institutions*, vol. 3, no 1, 15 janvier, p. 46-50.
- BORTHS, Robert X. et Dale YOUNG (2000). « E-Billing, Today and Beyond », *Information Strategy: The Executive's Journal*, vol. 16, no 2, hiver, p. 16-24.
- BROOKS, Richard et William A. SULLIVAN (1999). « A PMS Primer : Making sense of the latest PMS technology and its advantages », *Lodging*, vol. 25, no 1, septembre, p. 99-100.
- BUHALIS, Dimitrios et Walter SCHERTLER (1999). « Information and Communication Technologies in Tourism 1999 », *SpringerComputerScience*, Springer-Verlag / Wien, Autriche.
- BURGESS, Cathy (2000). « The hotel financial manager : challenges for the future », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, no 1.
- BURNS, John (1998). « CRS : Evolving Roles, Evolving Capabilities », *Lodging*, vol. 23, no 10, juin, p. 79-81.
- CALLAN, Roger J. (1998a). « Attributional Analysis of Customers' Hotel Selection Criteria by U.K. Grading Scheme Categories », *Journal of Travel Research*, vol. XXXVI, no 3, p. 20-34.
- CALLAN, Roger J. et Andrea TEASDALE (1998b). « Hotel guest history as the foundation for database marketing : Embracing a pilot survey of U.K. hotels », *Journal of Vacation marketing*, vol. 5, no 2, décembre, p. 140-153.
- CANADIAN TOURISM RESEARCH INSTITUTE (1997). *Travel Forecast 2000 : Twenty-One questions for the 21st century*, juillet, p. 29-32.
- CHAISAWAT, Chapnop (1998). « Analysis of the World's Top Rated Hotels », *Advances in Hospitality and Tourism Research*, vol. III, 8 p. www.hotel-online.com
- CHEVERNAK, Larry (2000). « April Technology Focus - 16 views from the Hall of Fame of Hospitality Financial and Technology Professionals », *Lodging*, vol. 25, no 8, avril, p. 93-105.

CHO, Wonae et Michael D. OLSEN (1998). « A Case Study Approach to Understanding the Impact of Information Technology on Competitive Advantage in the Lodging Industry », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 22, no 4, octobre, p. 376-394.

CHOI, Tat et Raymond K.S. CHU (1999). « Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5, no 2, avril, p. 176-189.

CLINE, Roger S. (1999a). « Capitalizing on Change. Dissecting the Development of Hospitality E-Business in the New Economy », *Lodging*, vol. 25, no 3, novembre, p. 151-154.

CLINE, Roger S. (1999b). « Hospitality 2000 - The Technology : Building customer relationships », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, no 4, p. 376-386.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME (2000). « *Faits et chiffres sur le tourisme canadien* ».

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME (1999). « *Résumé statistique sur le tourisme* ».

CONFERENCE BOARD OF Canada / CANADIAN TOURISM RESEARCH INSTITUTE (1999a). « *Travel Outlook over Breakfast 2000* ».

CONFERENCE BOARD OF CANADA / CANADIAN TOURISM RESEARCH INSTITUTE (1999b). « *Corporate Travel Management and the Business Traveller* ».

CROSS, Larry R. (1998). « L'industrie hôtelière aujourd'hui », *Gueuleton touristique*, 3 décembre.

DANSEREAU, Suzanne (2000). « Prenez garde ! Le caméléon fait son entrée chez les détaillants », *Journal Les Affaires*, 29 avril, p. 3.

DAVID, Julie Smith, Severin GRABSKI et Michael KASAVANA (1996). « The Productivity Paradox of Hotel : Industry Technology », *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 37, no 2, avril, p. 64-70.

DE MER, Emmanuelle (2000a). « Sécurité... Visez juste! », *HRI – Hôtels – Restaurants – Institutions*, vol. 4, no 1, janvier, p. 54-57.

DE MER, Emmanuelle (2000b). « Porte ouverte sur la tarification hôtelière », *HRI – Hôtels – Restaurants – Institutions*, vol. 4 no 2, 15 mars, p. 58-60.

DUHAMEL, Alain (2000). « Relance de la demande à prévoir en périphérie des grandes villes », *Journal Les Affaires*, 5 février, cahier spécial Réunions et congrès, C10.

ELLIOTT, Christopher (2000). « Definition of Wired is changing, but Hotels Aren't », *The Traveler Technologist*, 23 mars. www.biztravel.com

FISK, Raymond P. (1999). « Wiring and growing the technology of international services marketing », *Journal of Services Marketing*, vol. 13, nos 4-5.

FRABOTTA, David (2000). « Low rates and Internet access too », *H&MM*, vol. 215, no 2, 7 février.

FRENCH, Harry (1999a). « Corporate Travel Management and the Business Traveller : Who is calling the Shots?», Forum à l'hôtel Queen Elizabeth, 22 février.

FRENCH, Harry (1999b). « The next hot trend in business travel », *Travel Exclusive*, mars / avril.

GEORGESCU, Denisa (1999). « Preview of the 1998 Business Travel Survey », *Travel Exclusive*, mars / avril, p. 3-4.

GILBERT, David C., Jan POWELL-PERRY et Sianandar WIDIJOSO (1999). « Approches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool », *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*, vol. 5, no 1, p. 1-14.

HALEY, Mark (1999). « The Moving Target of Guest Demand », *The Hotel and Restaurant Technology Update*, automne, p. 144,154.

HEINTZEMAN, Scott, Rick WARNER et Tim HARVEY (1999). « Chief Information Officers talk Technology », *CKC Report*, vol. 16, no 7, p. 3-11.

HORWATH (1999). *Enquête sur l'exploitation hôtelière au Québec et au Canada*.

HORWATH (1998). *Enquête sur l'exploitation hôtelière au Québec et au Canada*, 23 p.

HOTEL ONLINE (2000a). « LodgeNet Records a 9,0 % Revenue Increase in 1999 », 23 février, 6 p. www.hotel-online.com

HOTEL ONLINE (2000b). « Wayport partners with Stanford Hotels to provide high-speed access in hotels nationwide; Exclusive agreement to outfit 17 properties reflects need for net among travelers business / technology », 14 mars, 2 p. www.hotel-online.com

HOTEL ONLINE (2000c). « On Command's In-room Television Platform Becoming Web-centric with Integration of STS Hotel Net », 31 juillet, 5 p. www.hotel-online.com

HOTEL ONLINE (1999a). « Key to Successful In-Room Technology is Simplicity and Discretion », 5 mars, 3 p. www.hotel-online.com

HOTEL ONLINE (1999b). « Hotel Room of the Future' Combines Traveler Needs With Modern Technology », 27 avril, 3 p. www.hotel-online.com

HOTEL ONLINE (1998). « Caribiner International Revolutionizes Business Travel with New In-Room Technology Available at Hotels », 16 mars, 2 p. www.hotel-online.com

HUBBARD, Darrin (1999). « In-Room Internet Access - Par Two », *CKC Report*, vol. 16, no 7, p. 12-18.

HUO, Yang H. (1998). « Information Technology and the Performance of the Restaurant Firms », *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 22, no 3, p. 239-251.

JONES, Cline B. (1999). « Technology for Today and the Future », *Economics Research Associates, Hotel OnLine, Ideas & Trends*, 10 p.
www.hotel-online.com/Neo/Trends/ERA/ERATodayAndFuture.html

KATZ, Ellis (2000). « Get Smart », *Lodging*, vol. 25, no 6, février, p. 79-81.

LAMARRE, Serge (1996). « Bien servir les voyageurs d'affaires, mais à quel prix ? », *Journal Les Affaires*, 20 avril, C13.

LANDERGREN, Pia (2000). « ERP will die and give way to c-commerce, researcher says », 3 avril. www.infoworld.com

LODGING (1999a). « Hotels Get Wired », supplément juin, p. 19-20.

LODGING (1999b). « Mining the Data Field », supplément juin, p. 14, 16, 21.

LODGING (1999c). « Kiosks : Solutions for Time-Pressed Travelers », supplément juin, p. 26-27.

LODGING (1999d). « Wireless Technology Provides Solutions for the Lodging Industry », supplément juin, p. 28-29.

LODGING (1998). « HBO Survey Complete », vol. 23, no 7, mars, p. 82.

MARSAN, Joan (1999). « Selling In-Room Systems », août. www.hotelsmag.com

MCCANN, Jen (2000a). « High-speed Internet connections create offices on the road », *Hotel & Motel Management*, vol. 215, no 4, 6 mars, p. 62, 66.

MCCANN, Jen (2000b). « Telecom firms search for in-room Internet solutions », *Hotel & Motel Management*, vol. 215 no 4, 6 mars, p. 52, 58.

MCCLEARY, Ken W., Bianca M. CHOI et Pamela A WEAVER (1998). « A Comparison of Hotel Criteria Between U.S. and Corean Business Travelers », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 22, no 1, p. 25-38.

MEADE, Vicki (1999). « Making it Your Business », *Lodging*, vol. 25, no 3, novembre, p. 169-75.

MINISTRY OF TOURISM ONTARIO (2000a). *L'état du tourisme en Ontario, 1997*, janvier 2000.

MINISTRY OF TOURISM (2000b). *THE ONTARIO TOURISM OUTLOOK 1999-2003*.
www.tourism.gov.on/english/research

MINISTRY OF TOURISM (2000c). *ONTARIO'S BUSINESS TRAVEL MARKET – 1996*. www.tourism.gov.on/english/research

MINISTRY OF TOURISM(2000d). *Ontario's Overnight Pleasure Market – 1998 : Highlights*.

MORRISON Alastair M., Stephen TAYLOR, Alison J. MORRISON et Allison D. MORRISON (1999). « Marketing Small Hotels on the World Wide Web », *Information Technology & Tourism*, vol. 2, no 2, p. 97-113.

NICHOLS, John Paul (2000). « Creating a techno-haven », *Lodging*, vol. 25, no 8, avril, p. 87-88.

OLSEN, Michael D. et Daniel J. CONNOLLY (2000). « Experience-based Travel – How Technology is changing the Hospitality Industry », *Cornell Hotel and Restaurant Administration quarterly*, vol. 41, no 1, février, p. 30-40.

PARETS, Robyn Taylor (1998). « Getting Wired », *Lodging*, vol. 23, no 7, mars, p. 81-82.

RESEARCH ALERT (2000a). *FACTOIDS*, vol. 18, no 12, 16 juin, p. 4.

RESEARCH ALERT (2000b). *FACTOIDS*, vol. 18, no 9, 5 mai, p. 5.

RESEARCH ALERT (2000c). *Viewing Television*, vol. 18, no 8, 21 avril, p. 6.

RESEARCH ALERT (2000d). *Have Net, Will Travel*, vol. 18, no 6, 17 mars, p. 4.

RINEHART, Geneva (1999). « The Battle for the High-Speed Internet Guest », *Hotel Online*, février, p. 1-5.

SAMMONS, Gail, Pat MOREO, et autres (1999). « Analysis of Female Business Travelers' Selection of Lodging Accommodations », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 8, no 1, p. 65-83.

SHELDON, Pauline J. (1997). *Tourism Information Technology*. Oxon, CAB International, 224 p.

SRDS (1999). *The Lifestyle Market Analyst*, p. 926-927, 930-931.

STATISTIQUES Canada (1999). *Utilisation d'Internet par les ménages*. www.statcan.ca
12 juin 2000.

STATISTIQUES Canada (1998). *Utilisation d'Internet par les ménages*. www.statcan.ca
12 juin 2000.

TARTER, Steve (2000). « Hotel Rooms of the Future Focus on Convenience, Technology », *Hotel Online*, janvier.

TEMPLIN, Neal (1999). « For Hotel Guest with glitches, There's High-Tech Room Service », 30 août. www.djreprints.com

- TOURISME EXPRESS (2000). *Rubriques Nouvelles Technologies*, vol. 6, no 24.
- TOURISME MONTRÉAL (2000a). *Le tourisme d'affaires*. www.tourisme-montreal.org/veille.htm (mai).
- TOURISME MONTRÉAL (2000b). *L'indicateur plus*, mars.
- TOURISME MONTRÉAL (2000c). *Le tourisme d'affaires et de congrès à Montréal*, février, 28 p.
- TOURISME MONTRÉAL (2000d). *Le tourisme d'agrément à Montréal*, février, 30 p.
- TOURISME MONTRÉAL (2000e). *Performance des établissements hôteliers montréalais de 1997 à 2000*, février, 10 p.
- TOURISME MONTRÉAL (2000f). *Le tourisme dans les grandes villes canadiennes*, mai, 50 p.
- TOURISME MONTRÉAL (2000g). *Fiches de marchés potentiels : Baby boomers*, 1^{er} août, [en ligne].
- TOURISME MONTRÉAL (1999a). *Le produit touristique montréalais : l'hébergement*, octobre, 23 p.
- TOURISME MONTRÉAL (1999b). *Les orientations stratégiques 2000-2005*, mai.
- TOURISME MONTRÉAL (1999c). *Technologies de l'information*, mars, 17 p.
- TOURISME MONTRÉAL (1999d). *Le tourisme mondial : quelques faits et prévisions*, janvier, 19 p.
- TOURISME MONTRÉAL (1999e). *LE TOURISME AU 21^e SIÈCLE : LES PRINCIPALES TENDANCES SOCIALES ET DÉMOGRAPHIQUES*, mars.
- TOURISME QUÉBEC (2000a). *Le Tourisme au Québec en 1998 – Une réalité économique importante*, 100 p.
- TOURISME Québec (2000). *Année touristique 1999 – 20 millions de touristes et plus de 6 milliards de dollars de recettes*, manchettes, 8 mai.
- TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (2000). *Fast facts / Travel Trends*, données de 1998. www.tia.org
- WHITEHALL, Bruce (2000). « Technology brings the industry into the 21st century », *The Hospitality Yearbook 2000*, p. 41-43.
- WHITFORD, Marty (2000a). « Internet video conferencing– More places with faces », *H&MM*, vol. 215, no 6, 3 avril, p. 26-27.

WHITFORD, Marty (2000b). « INTERNET High-Speed Access – Driving demand », *H&MM*, vol. 215, no 5, 20 mars, p. 48-50.

WHITFORD, Marty (1998). « Technology : In-room Entertainment What's in the Future », *Hotel Online*, novembre, 4 p.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2000). *Tourism Highlights 2000 – First edition*, mars, 26 p. www.world-tourism.org (13 juin 2000)

WORLD TOURISM ORGANIZATION (1999). *Tourism Highlights 1999 – Revised preliminary estimates*, 19 mai, p. 10. www.world-tourism.org

WORLD TOURISM ORGANIZATION (1998). *Tourism 2020 Vision – Executive Summary*, 29 p.

SITES INTERNET consultés entre mai et août 2000 :

www.stayconnect.com Choice Hotels et Stay Connect

www.unisys.com (alliance Unisys – Hilton)

www.hilton.com

www.darwin.net

www.propertytechnologies.com

www.hospitalityinternet.com

www.inter-touch.net

www.lodgenet.com

www.pcroomlink.com

www.stsn.com

www.travelnet.ca

www.wayport.net

ANNEXES

ANNEXE I	PROFIL DE CLIENTÈLES	p. 55
ANNEXE II	TYPOLOGIE DE L'HÉBERGEMENT	p. 57
ANNEXE III	STATISTIQUES HÔTELIÈRES	p. 60
ANNEXE IV	INTERROGATIONS DES HÔTELIERS FACE À UNE OFFRE DE SERVICE INTERNET	p. 63
ANNEXE V	CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU QUÉBEC	p. 64
ANNEXE VI	TABLEAU COMPARATIF DE LA PROVENANCE DES TOURISTES AU QUÉBEC ET EN ONTARIO	p. 66
ANNEXE VII	CLIENTÈLE TOURISTIQUE DE MONTRÉAL	p. 67
ANNEXE VIII	CLIENTÈLE D'AFFAIRES	p. 68
ANNEXE IX	CLIENTÈLE D'AGRÉMENT	p. 71
ANNEXE X	STATISTIQUES ONTARIENNES	p. 74
ANNEXE XI	STATISTIQUES COMPARATIVES ENTRE MONTRÉAL ET TORONTO	p. 76
ANNEXE XII	DEMANDE DE LA CLIENTÈLE HÔTELIÈRE POUR LA TECHNOLOGIE	p. 78
ANNEXE XIII	STATISTIQUES D'UTILISATION D'INTERNET	p. 80
ANNEXE XIV	STATISTIQUES HÔTELIÈRES DU QUÉBEC – GRAPHIQUES	p. 84

ANNEXE I PROFIL DE CLIENTÈLES

BABY-BOOMER¹

- Phénomène strictement nord-américain des naissances entre 1946 et 1964 reliées à la fin de la 2^e guerre mondiale – période de 1946 à 1954 pour les aînés et période de 1955 à 1964 pour les jeunes boomers.
- Il possède le pouvoir d'achat et le possèdera encore pour plusieurs années (clientèle de masse aux États-Unis : 64 millions).
- Il est très critique – ayant beaucoup voyager par affaires et agrément – et stressé.
- Il manque de temps et recherche la détente rapide.
- Il considère le temps comme le plus important atout et déteste le perdre inutilement.
- Il dépense énormément et, étant exigeant quant à la qualité des infrastructures, il compare davantage et ce, à l'échelle mondiale.
- Il aime toutefois obtenir la meilleure qualité au prix le plus bas possible.
- Il ne se laisse pas mener par un leader.
- Il est profondément individualiste.
- Il est plutôt incrédule face à la publicité.
- Il ne se perçoit pas comme une personne vieillissante et ne croit pas qu'il faille souffrir au cours de sa vie.
- Il préfère payer plus pour être certain d'obtenir ce qu'il veut vraiment.
- Il consulte et effectue des recherches avant d'acheter.

PRÉRETRAITÉ ET RETRAITÉ²

- Il représente un segment en croissance rapide qui continuera d'augmenter.
- Il possède du temps libre et de l'argent.
- Il désire continuer à faire des activités, à apprendre et à relever des défis.
- Il cherche à explorer et à découvrir de nouvelles activités.
- Il sera de plus en plus charmé par des activités d'agrément ainsi que par des relais de santé et de détente.
- Il sera attiré par des endroits tranquilles à atmosphère familiale.
- Il appréciera les innovations dans le secteur vacances / loisirs englobant des forfaits « tout compris ».
- Il privilégiera les sites à vocation d'apprentissage.

¹ Boisvert 1999 ; Tourisme Montréal 1999e; Tourisme Montréal 2000g.

² Boisvert 1999.

CONSOMMATEUR³

- Les diverses clientèles seront de plus en plus sollicitées et deviendront également plus exigeantes.
- La recherche de l'authenticité et d'une expérience unique et enrichissante représenteront des facteurs de décision importants pour les clients.

Une nouvelle étude de la société de placement média Carat Expert⁴ qualifie le début du nouveau millénaire de l'ère du *Caméléon bleu* :

- Le consommateur change ses habitudes de consommation selon les circonstances et selon ses humeurs – le bleu étant la recherche de la pureté, de la fraîcheur et du calme dans un monde qui va trop vite.
- Le haut et le bas de gamme se dessinent – il économise sur certaines choses pour se payer du luxe dans d'autres domaines mais cette ligne de conduite ne s'applique pas à tous les produits. Le moyen de gamme n'a rien de distinctif pour lui mais offre un excellent rapport qualité / prix.
- Il adopte des valeurs dites plus « féminines » telles que les achats impulsifs.
- Il est méfiant et il exige plus d'informations sur les produits.
- Il manque de temps et Internet lui offre une opportunité de sauver du temps (ex. magasinage). Il est impatient et veut tout, tout de suite.
- Ses trois besoins sont : économiser, être informé et ne pas se buter à des difficultés.
- En 1960, le consommateur avait des besoins, en 1980, il avait des attentes, en 2000, il a des désirs...

³ Tourisme Montréal 1999b.

⁴ Dansereau 2000.

ANNEXE II TYPOLOGIE DE L'HÉBERGEMENT

CLASSIFICATION SELON LES TYPES D'HÉBERGEMENT

Au Québec, les établissements sont répertoriés :

- hôtel de grande capacité – plus de 200 unités
- hôtel de capacité moyenne – 40 à 199 unités
- petit hôtel – moins de 40 unités
- gîte touristique – maximum de 5 chambres
- résidence de tourisme – chalet, appartement ou maison
- centre de vacances
- auberge de jeunesse
- établissement d'enseignement.

En Ontario, les établissements sont répertoriés :

- appartement / hôtel
- auberge
- hôtel
- chalet à louer
- motel
- résidence et dortoir
- hôtel de villégiature
- motel de villégiature
- résidence de vacances
- parc-hôtel

CLASSIFICATION SELON LES SERVICES OFFERTS

Depuis 1998, le Québec adopte un nouveau système de classification basé sur des normes et des critères reconnus internationalement. Mis en œuvre par l'industrie touristique en collaboration avec Tourisme Québec, les hôtels et les résidences de tourisme d'au moins 6 unités sont classifiés selon le nouveau programme Hébergement Québec. Ce dernier s'effectue selon six niveaux de classement (0 à 5 étoiles). Quant aux gîtes, représentant une catégorie difficilement comparable à un établissement hôtelier, ils sont classés selon les symboles de « soleil ».

L'assignation des étoiles est basée sur des critères tels que le luxe et le degré de confort, les services, facilités et aménagements offerts, les soins matériels procurés à la clientèle, la fonctionnalité et grandeur des locaux, la quiétude et l'atmosphère générale, l'esthétique et l'environnement physique...

En Ontario, un système de classification selon le système d'étoiles est aussi en vigueur.

CLASSIFICATION SELON LA LOCALISATION GÉOGRAPHIQUE

- centre-ville
- banlieue
- villégiature
- sur le circuit routier
- aéroport
- ...

CLASSIFICATION SELON LES MODES DE GESTION

- **autonome / indépendant**
hôtel géré par son ou ses propriétaires, sans appartenance à un système de bannière ou de franchise
- **chaîne volontaire**
regroupement d'entreprises indépendantes opérant sous une même bannière à des fins de mise en marché, promotion et autres services en commun
- **chaîne intégrée**
regroupement d'entreprises opérant sous une même bannière et un même mode de gestion
- **chaîne intégrée en propriété**
groupes d'hôtels appartenant à une même compagnie
- **chaîne intégrée avec propriétaire**
compagnie étant partenaire dans plusieurs hôtels qu'elle gère sous une même bannière
- **chaîne intégrée en franchise**
compagnie vendant des franchises et un mode de gestion à des propriétaires d'hôtels qui les gèrent eux-mêmes
- **chaîne intégrée en contrat de gestion**
compagnie gérant des hôtels pour différents propriétaires et même sous différentes bannières
- **concession**
compagnie louant des hôtels et les gérant sous sa bannière.

ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS DU QUÉBEC PAR RÉGION

ÉTABLISSEMENTS DE GRANDE ET MOYENNE CAPACITÉ DU QUÉBEC PAR RÉGION TOURISTIQUE

RÉGION	Grande capacité 200 chambres et plus	Capacité moyenne 40 à 199 chambres
ABITIBI-TÉMISCAMINGUE		14
BAS-SAINT-LAURENT		13
CANTONS-DE-L'EST		24
CENTRE-DU-QUÉBEC		8
CHARLEVOIX	1	14
CHAUDIÈRE-APPALACHES		13
DUPLESSIS		5
GASPESIE		24
ÎLES-DE-LA-MADELEINE		2
LANAUDIÈRE		7
LAURENTIDES	5	36
LAVAL	1	10
MANICOUAGAN		8
MAURICIE		14
MONTÉGÉRIE	2	25
MONTREAL	27	42
NORD-DU-QUÉBEC		6
OUTAOUAIS	2	12
RÉGION DE QUÉBEC	11	49
SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN	1	19
TOTAL	50	345

Source : Corporation des services aux établissements touristiques québécois (CSETQ) 21 juin 2000.

ANNEXE III STATISTIQUES HÔTELIÈRES

Statistiques générales⁵

Prix moyen d'une chambre d'hôtel en 1997 (dollars US) :

Japon	169 \$
États-Unis	113 \$
Canada	78 \$
Toronto	110 \$
Montréal	102 \$

Taux d'occupation moyen en 1997 :

Canada	68,6 %
Québec	62,6 %

Statistiques québécoises⁶

En 1998, le **taux d'occupation moyen** des établissements hôteliers québécois a atteint 52,1 % soit une augmentation de 3,4% par rapport à l'année précédente.

Taux d'occupation et prix des chambres dans les principales régions touristiques⁷

Régions touristiques	1998	1997	1998	1997
	%	%	\$	\$
Montréal (CUM)	68,9	64,4	95,60	89,60
Québec (CUQ)	59,8	57,7	83,60	79,20
Cantons-de-l'Est	46,4	40,5	65,50	60,60
Laurentides	44,6	37,7	95,20	82,60
Mauricie / Bois-Francs	41,5	41,9	55,10	54,60
Montérégie	49,3	42,8	61,90	57,40

NOTE :

Deux graphiques se retrouvent à l'annexe XIV :

- Évolution des taux d'occupation moyen des établissements hôteliers au Québec de 1992 à 1998.
- Évolution du prix quotidien moyen de la location des chambres au Québec de 1992 à 1998.

⁵ Horwath 1998.

⁶ Tourisme Québec 2000a : 82-83.

⁷ Tourisme Québec 2000a : 82-83.

Statistiques des établissements hôteliers du centre-ville de Montréal⁸

Tarif quotidien moyen de location des chambres :

128,42 \$ en janvier 2000
121,70 \$ en janvier 1999
108,98 \$ en janvier 1998

Taux d'occupation moyen :

71,6 % en 1999
72,5 % en 1998
68,3 % en 1997

Moyenne des chambres occupées :

2 045 645 chambres en 1999
2 044 206 chambres en 1998
1 878 032 chambres en 1997

Moyenne des chambres disponibles :

2 856 407 chambres en 1999
2 821 691 chambres en 1998
2 750 334 chambres en 1997

En 1998, on comptait

Région métropolitaine :	353 établissements – 24 964 chambres
Région touristique (CUM) :	234 établissements – 19 706 chambres
Ville de Montréal :	207 établissements – 16 464 chambres
Centre-ville :	149 établissements – 14 223 chambres

Statistiques des établissements hôteliers de la région métropolitaine montréalaise⁹

Taux d'occupation moyen :

70,8 % en 1999
70,9 % en 1998
65,6 % en 1997
63,3 % en 1996
63,6 % en 1995

Moyenne des chambres occupées :

3,664,536 chambres en 1999
3,410,719 chambres en 1998
3,061,057 chambres en 1997
2,896,847 chambres en 1996

⁸ Tourisme Montréal 2000b ; 2000e.

⁹ Tourisme Montréal 2000b ; 2000e.

Moyenne des chambres disponibles :

5 179 895 chambres en 1999
 4 810 683 chambres en 1998
 4 667 069 chambres en 1997
 4 572 992 chambres en 1996

Tarif quotidien moyen de location des chambres :

115,88 \$ en 1999
 108,00 \$ en 1998
 102,01 \$ en 1997
 97,20 \$ en 1996
 92,80 \$ en 1995
 90,51 \$ en 1994
 89,88 \$ en 1993
 93,00 \$ en 1992

Croissance des revenus :

	Revenus (M\$)	Croissance des revenus	Croissance du taux d'occ.
1999	424,6	15,3%	-0,1%
1998*	368,3	18,3%	5,3%
1997	311,3	10,4%	2,3%
1996	281,9	1,8%	-0,3%

* janvier 1998, tempête de verglas

Statistiques ontariennes¹⁰

En Ontario, le nombre d'établissements d'hébergement actifs était de 4 651 en 1998.

La baisse de 0,9 % du taux d'occupation moyen couplée à une augmentation de 9 % du coût moyen produit une augmentation de 8,1 % des revenus par chambre.

Taux d'occupation moyen de l'hébergement en Ontario¹¹

1999 69,4 % – baisse de 0,9 % / Toronto métropolitain (73.1%)
 1998 70,3 %

Tarif quotidien moyen de location des chambres en Ontario

1999 106,51 \$ – hausse de 9 % / Toronto métropolitain (\$122.60)
 1998 97,75 \$

¹⁰ Ministry of Tourism 2000.

¹¹ Source: Pannell Kerr Forster Consulting Inc.

ANNEXE IV INTERROGATIONS DES HÔTELIERS FACE À UNE OFFRE DE SERVICE INTERNET

Les gestionnaires hôteliers ne sont pas familiers avec les modalités de contrat du service Internet et cela suscite beaucoup de questions. Une proposition de services devrait répondre aux questions suivantes¹² :

➤ **RevPar** (revenu par chambre)

Est-ce que cet équipement fera accroître le *rack room rate* ?

Est-ce que cet équipement fera accroître le taux d'occupation ?

Est-ce que l'hôtelier recevra une part sur les revenus ?

Faut-il payer pour les chambres inoccupées ?

➤ **Coûts**

Quel est le tarif mensuel ?

Y a-t-il un versement initial ?

Faudra-t-il investir dans l'achat d'ordinateurs, serveurs ou autres équipements ?

Le service Internet n'est-il pas gratuit ? Pourquoi faut-il payer pour ce service ?

Quel prix les clients paieront-ils ?

➤ **Personnel hôtelier**

Faut-il engager du personnel supplémentaire pour cette offre de services dans l'hôtel ?

Quel type de formation le personnel devra suivre ?

➤ **Équipements**

Est-il possible d'avoir gratuitement les ordinateurs en échange du service Internet ou faut-il payer pour ce programme ?

Est-ce que les outils de bureautique (Microsoft Word, Excel, Power Point...) seront disponibles sur les ordinateurs ?

➤ **Installation - client**

Y aura-t-il une certaine fermeture de l'hôtel pendant l'installation des infrastructures ?

Y aura-t-il des problèmes opérationnels pendant l'installation ?

Faudra-t-il passer du nouveau câblage dans l'hôtel ? Si oui, à quel coût ?

Est-ce problématique si un câblage *category 5* est déjà installé ?

Quelles technologies de réseau et de télécommunication ce service exige-t-il ?

Est-ce que la solution technologique proposée comprend *DSL, Wireless, Fiber Optics ou Cable Modems* ?

Est-ce que cela améliorera le système téléphonique ?

➤ **Sécurité**

Quelles mesures de filtrage sont possibles pour le matériel sur Internet pouvant être inapproprié pour certains publics (pornographie...)?

¹² www.stayconnect.com

ANNEXE V CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

**TABLEAU COMPILATION DES TOURISTES AYANT VISITÉ LE QUÉBEC EN 1998
(clientèles affaires / congrès et agrément)¹³**

	Québécois		Canadiens autres provinces		Américains		Autres pays*		Total	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
Provenance clientèle	12 733	67,8	2 786	14,8	2 082	11,1	1 180	6,3	18 781	100
But du voyage										
Agrément	5 195	65,0	1 062	13,3	1 094	13,7	640	8,0	7 991	42,5
Affaires/congrès	1 101	48,4	495	21,7	445	19,5	235	10,3	2 276	12,1
Séjour moyen (nuitées)	2,8		3,6		3,3		8,2		3,3	
Agrément	3,1		3,0		3,3		7,6		3,4	
Affaires/congrès	2,5		2,8		2,7		6,1		3,0	
Répartition selon les trimestres****		Trim 1		Trim 2		Trim 3		Trim 4		
Agrément		12,7		21,1		51,5		14,8		
Affaires/congrès		21,4		25,6		29,6		23,4		
Dépenses moyennes (par nuitée)	47 \$		70 \$		138 \$		102 \$		69 \$	
Agrément	52 \$		78 \$		140 \$		110 \$		77 \$	
Affaires/congrès	130 \$		194 \$		228 \$		162 \$		167 \$	
Hébergement commercial	4 074	31	1 213	41,6	1 642	78,8	887	75,2	7 816	40,4
Hôtels	1 868	14,2	881	30,2	1 196	57,4	530	44,9	4 475	23,1
Motels	687	5,2	201	6,9	182	8,7	50**	4,2	1 120	5,8
2 moyens différents					178***	8,6	225***	19,1	403	2,1
Régions touristiques										
Montréal	1 391	10,5	1 371	54,3	1 228	49,8	924	40,8	4 913	23,9
Québec	2 296	17,3	294	11,6	456	18,5	525	23,2	3 571	17,4
Cantons de l'Est	1 618	12,2	56**	2,2	141	5,7	41**	1,8	1 855	9,0
Laurentides	1 316	9,9	231	9,1	133	5,4	83	3,7	1 763	8,6
Mauricie / Bois-francs	1 360	10,3	34**	1,3	39**	1,6	76	3,3	1 509	7,4

* Données ajustées par Tourisme Québec.

** Données fournies à titre indicatif, à utiliser avec réserve.

*** Comprend un nombre important de voyages faits en ayant recours à de l'hébergement dans un hôtel ou un motel.

**** Trimestre 1 : janvier, février et mars Trimestre 2 : avril, mai et juin

Trimestre 3 : juillet, août et septembre Trimestre 4 : octobre, novembre et décembre.

¹³ Tourisme Québec 2000a.

PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE AU QUÉBEC EN 1998

Provenance de la clientèle : avec près de 19 millions de touristes – séjour d’au moins une nuitée –, les Québécois constituent la principale clientèle (12,7 millions) et suivent les Canadiens et les Américains avec respectivement 2,8 millions et 2,1 millions de touristes.

But du voyage : le segment *agrément* constitue le principal but du voyage avec 42,5 % de la part du marché touristique soit près de 8 millions de touristes dont 5,2 millions de Québécois. Le segment *affaires / congrès* occupe 12,1 % de la part du marché touristique et se compose majoritairement de Québécois (1,1 million), de Canadiens (495 000) et d’Américains (445 000).

Durée du séjour : une moyenne de 3,3 nuitées est enregistrée au Québec. Les pays outre-mer affichent la plus haute moyenne avec 8,2 nuitées et les Québécois, la plus petite moyenne, avec 2,8 nuitées. La clientèle d’agrément séjourne en moyenne 3,4 nuitées et la clientèle d’affaires, 3 nuitées.

Trimestres : la clientèle d’agrément visite principalement le Québec au 3^e trimestre (été) dans une proportion de 51,5 % et le 1^{er} trimestre (hiver) enregistre le plus bas taux pour ce type de clientèle avec 12,7 %. Quant à la clientèle affaires / congrès, les pourcentages se situent entre 20 et 30 % pour les 4 trimestres avec une pointe à 29,6 % au 3^e trimestre.

Dépenses : le touriste d’affaires / congrès dépense beaucoup plus que le touriste d’agrément. Pour un volume de 12,1 % de touristes d’affaires, cette clientèle compte pour 26,5 % des dépenses tandis que 42,5 % de la clientèle d’agrément représente 49,3 % des dépenses. Le client d’affaires dépense 167 \$ en moyenne par nuitée et le client d’agrément, 77 \$ par nuitée.

Régions touristiques : le Québec est divisé en 20 régions touristiques. La région de Montréal reçoit le plus grand nombre de visiteurs suivi, dans l’ordre, de la région de Québec, des Cantons de l’Est et des Laurentides.

Hébergement : la clientèle touristique au Québec a surtout utilisé la résidence de parents ou d’amis (44,0 %) comme moyen d’hébergement et l’hébergement commercial (40,4 %). Les touristes américains et ceux provenant d’autres pays constituent la clientèle ayant le plus recours à l’hébergement commercial et les Québécois ceux qui l’utilisent le moins¹⁴. Près de 5 000 établissements hôteliers sont classifiés au Québec.

¹⁴ Tourisme Québec 2000a : 69.

ANNEXE VI TABLEAU COMPARATIF DE LA PROVENANCE DES TOURISTES AU QUÉBEC ET EN ONTARIO

**TABLEAU COMPARATIF DE LA PROVENANCE DES TOURISTES
AU QUÉBEC ET EN ONTARIO
EN 1998**

Provenance des touristes*	ONTARIO		QUÉBEC	
	Intra-provincial	27 054 000	67,5 %	12 733 000
Canada	3 264 000	8,1 %	2 786 000	14,8 %
États-Unis	7 878 000	19,7 %	2 082 000	11,1 %
Outre-mer	1 880 000	4,7 %	1 180 000	6,3 %
Total	40 076 000	100 %	18 781 000	100 %

*Impliquant une nuitée

Source : Tourisme Québec et Ministry of Tourism Ontario.

ANNEXE VII CLIENTÈLE TOURISTIQUE DE MONTRÉAL

**TABLEAU COMPILATION DES TOURISTES AYANT VISITÉ MONTRÉAL EN 1998
(clientèles affaires / congrès et agrément)**

	Québécois		Canadiens autres provinces		Américains		Autres pays		Total	
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%
Provenance clientèle	1 713	31,5	1 616	29,7	1 276	23,4	840	15,4	5 445	100
But du voyage										
Agrément	398	23,2	398	24,6	623	48,8	467	55,6	1 886	34,6
Affaires/congrès	184	10,7	370	22,9	319	25,0	181	21,5	1 054	19,4
Trimestre		1 ^{er}		2 ^e		3 ^e		4 ^e		
Agrément		13		22		49		16		
Affaires/congrès		18		31		31		20		
Séjour(nuitées) Durée moyenne	n.d.		n.d.		2,53		4,59		3,08	
Agrément	n.d.		2,45		2,39		3,28		2,64	
Affaires/congrès	n.d.		2,16		2,41		4,99		2,72	

Source : Tourisme Montréal

ANNEXE VIII CLIENTÈLE D'AFFAIRES

TABLEAU DE CERTAINS PROFILS DE LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES

CARACTÉRISTIQUES	MONTRÉAL ¹⁵	CPSA ¹⁶	Lifestyle Market Analyst ¹⁷	Voyageur d'affaires américain en 1996 ¹⁸	TIAA Données 1998 ¹⁹
SEXE	Homme 80 %	Homme	Homme	Homme	Homme
ÂGE	45-54 ans (majorité)	45 ans	43,1 ans âge moyen	40 ans âge moyen	42 ans âge moyen
SCOLARITÉ	études universitaires 75 %	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
STATUT CIVIL	n.d.	n.d.	Marié 62,9 %	Marié 68 %	Marié
REVENU	100 000 \$ et + 40 %	80 000 \$	70 706 \$ US revenu moyen 50 000 \$ et + 70,4 %	68 900 \$ US revenu familial moyen	76 100 \$ US revenu familial moyen
LANGUE	Anglais 46 % Français 33 %	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
EMPLOI	Poste de direction ou administration (majorité)	n.d.	n.d.	n.d.	Professionnels ou gestionnaires 47 %
ENFANTS	n.d.	n.d.	Au moins 1 enfant 43,8 %	Au moins 1 enfant 51 %	Au moins 1 enfant
ACCOMPAGNÉ	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Voyage seul 71 %
NUITÉES	n.d.	46 nuits / an	Voyage à l'étranger 31,5 %	3,3 nuitées / voyage 5,3 voyages	3,3 nuitées / voyage 7 voyages /an en moyenne
PROFIL TECHNOLOGIQUE	n.d.	n.d.	Possède : PC 81,3 % Téléphone cellulaire 64,9 % Lecteur CD 82,4 % Jeux vidéos 17 %	n.d.	Ont apporté : Ordinateur portable 20 % Téléphone cellulaire 51 % Pagette 21 %
AUTRES PARTICULARITÉS	n.d.	n.d.	Joueurs au casino 18,8 % Voyages d'agrément 61,9 %	n.d.	n.d.

¹⁵ Tourisme Montréal 2000c.

¹⁶ Georgescu 1999.

Selon un sondage effectué par la Canadian Professional Sales Association (CPSA)

¹⁷ SRDS 1999 : 926-927. (17 816 394 ménages)

¹⁸ Tourisme Montréal 2000a.

¹⁹ Travel Industry Association of America 2000.

Les prévisions canadiennes laissent entrevoir une croissance au Canada pour les voyages d'affaires dans les prochaines années²⁰:

- Hausse du voyage d'affaires au Canada: 2,4% en 2000 et 2,4% en 2001.
- Hausse des voyages d'affaires canadiens : 2,1% en Ontario et 2,7% au Québec.
- Hausse des voyages en provenance des États-Unis : 5,0% en 2000 et 3,0% en 2001 et croissance des voyages d'affaires de 6,5% en 2000 et 5,5% en 2001.

La gestion des dépenses relatives aux voyages d'affaires dans les entreprises²¹ :

- 56 % des entreprises veulent consolider leurs voyages (en 1997).
- 62 % des entreprises ont établi une politique de voyage incluant un contrôle de coûts et des prix de rabais négociés.
- 26 % des entreprises ont une ligne de conduite informelle face aux dépenses relatives aux voyages.
- 33 % des entreprises avaient négocié des programmes de rabais en hébergement en 1994 et 43 % en 1997.
- Les entreprises entrevoient une croissance de leurs voyages d'affaires à l'intérieur de leur pays soit 43 % au Canada, 40 % aux États-Unis et 28 % à l'international.

CARACTÉRISTIQUES DE LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES

- Les voyageurs d'affaires américains amènent de plus en plus souvent leurs enfants avec eux, passant de 9,1 millions en 1988 à 31,6 millions en 1998 ce qui représente 16 % des voyages d'affaires.
- Ils ont tendance à combiner affaires et agrément dans une proportion de 28 % et 38 % des séjours inclus un jour de week-end²².
- La clientèle d'affaires montréalaise est plus scolarisée que le touriste moyen : 75 % ont terminé des études universitaires comparativement à 58 % de l'ensemble des touristes²³.
- L'hébergement commercial (hôtel et motel) est le mode d'hébergement le plus souvent choisi par les touristes d'affaires et de congrès lors de leur séjour à Montréal (82%).
- Le touriste d'affaires qui visite le Canada dépense 4 fois plus que le touriste d'agrément.
- Parmi les éléments stressants du voyageur, 12 % ont mentionné le prix de l'hôtel et les tarifs téléphoniques.
- La clientèle d'affaires n'est pas loyale, plus de 63 % possède plus d'une carte de fidélisation hôtelière²⁴.
- La clientèle d'affaires au Canada est à l'aise avec la technologie – 71 % utilise Internet²⁵.
- 60 à 70 % des clients d'affaires voyagent avec leur ordinateur portable²⁶.
- 60 % des clients d'affaires ont une carte Ethernet qui leur permet un lien 30 fois plus rapide que le mode « dialing » conventionnel²⁷.

²⁰ Conference Board of Canada 1999.

²¹ French 1999.

²² Travel Industry Association of America 2000.

²³ Tourisme Montréal 2000a.

²⁴ Conference Board of Canada 1999b.

²⁵ Conference Board of Canada 1999b.

²⁶ Hotel Online 1999a ; Tarter Steve 2000. Sondage effectué par BASS Hotels & Resorts.

²⁷ Hotel Online 1999a.

TENDANCES

- Les congressistes rajeunissent et comptent un plus grand nombre de femmes dans leurs rangs.
- Les congrès sont de plus en plus considérés comme une opportunité de jumeler une période de vacance au voyage d'affaires.
- Les délégués sont de plus en plus intéressés à être accompagnés de leur famille lors d'un congrès²⁸.
- Le tourisme d'affaires en provenance des régions américaines a affiché une augmentation au Québec en 1999.
- Le World Travel and Tourism Council prévoit que les voyages d'affaires augmenteront de 50% à l'échelle mondiale d'ici 10 ans.
- La combinaison du voyage d'affaires et d'agrément prend de l'ampleur et va de pair avec une prolongation de la durée de séjour du voyageur d'affaires.
- Malgré les changements technologiques qui facilitent les communications à distance, les voyages d'affaires demeurent un outil essentiel pour les entreprises²⁹.

LE TOURISME D'AFFAIRES ET DE CONGRÈS À MONTRÉAL

À Montréal³⁰, le segment affaires / congrès représente 20 % du volume de touristes du marché touristique montréalais en 1998 et le marché le plus lucratif en termes de recettes (36 %) par rapport au volume de visiteurs. Après une chute importante entre 1986 et 1997, due aux difficultés économiques qui ont affecté la région, une légère reprise a été observée en 1998 et les indicateurs économiques actuels nous laissent sur une note optimiste. Le tableau suivant fait état de la provenance des touristes d'affaires et congrès à Montréal en 1998.

Provenance de la clientèle d'affaires et de congrès à Montréal Évolution de 1988 à 1998

Provenance	% 1998	Évolution 1988 à 1998	Principaux marchés
Québec	17	En baisse de 15 %	
Canada	36	Plutôt stable	Ontario
États-Unis	30	En hausse de 7 %	Centre Nord / Est
International	17	En hausse de 8 %	Japon / France / Royaume-Uni

Le segment affaires / congrès a subi des pertes de part de marché de 4 % pour la période allant de 1988 à 1998 tandis que la clientèle d'agrément augmentait de 3 % durant cette période.

Le tourisme d'affaires et de congrès a chuté de 27 % en termes de volume de touristes depuis 10 ans mais les dépenses se sont accrues de 24 %. Les touristes d'affaires ont laissé 273 M \$ dans les établissements hôteliers de Montréal en 1998 ce qui représente 47 % de leurs dépenses et une moyenne de 261,78 \$ par séjour pour l'hébergement.

²⁸ Tourisme Montréal 1999b.

²⁹ Tourisme Montréal 2000a.

³⁰ Tourisme Montréal 2000c.

ANNEXE IX CLIENTÈLE D'AGRÈMENT

TABLEAU DE CERTAINS PROFILS DE LA CLIENTÈLE D'AGRÈMENT

CARACTÉRISTIQUES	MONTRÉAL ³¹	Lifestyle Market Analyst ³²	TIAA Données 1998 ³³
SEXE	Homme 56%	n.d.	n.d.
ÂGE	35-44 ans (majorité)	48,6 ans âge moyen	n.d.
SCOLARITÉ	Etudes universitaires 61%	n.d.	n.d.
STATUT CIVIL	n.d.	Marié 58,3 %	Célibataire
REVENU	100 000 \$ et plus 25%	45 719 \$ US revenu moyen 50 000 \$ US et + 45,1 %	Moins de 50 000 \$ US
LANGUE	44% anglais 40% français	n.d.	n.d.
EMPLOI	Professionnels et postes de direction et administration 75 % ont un emploi	n.d.	Retraité ou sans emploi
ENFANTS	n.d.	Au moins 1 enfant 41,8 %	n.d.
ACCOMPAGNÉ	n.d.	n.d.	Voyage familial 54 %
NUITÉES	2,64 nuitées en moyenne	27,7 % voyagent à l'étranger	n.d.
PROFIL TECHNOLOGIQUE	n.d.	Possède : PC 56,8 % Téléphone cellulaire 46,9 % Lecteur CD 66,5 % Jeux vidéos 19,1 %	Ont apporté : Ordinateur portable 6 % Téléphone cellulaire 46 % Pagette 18 %
AUTRES PARTICULARITÉS	hébergement commercial (hôtel et motel) le plus souvent choisi 70 %	Joueur au casino 25,8 % Voyage par affaires 24,3 %	n.d.

³¹ Tourisme Montréal 2000d.

³² SRDS 1999 : 930-931. (45 295 917 ménages).

³³ Travel Industry Association of America 2000.

Les prévisions canadiennes entendent une croissance au Canada pour les voyages d'agrément dans les prochaines années³⁴.

- Hausse du voyage d'agrément au Canada: 2,2% en 2000 et 2,2% en 2001.
- Hausse des voyageurs d'agrément canadiens : 2,8% en Ontario et 2,1% au Québec.
- Hausse des voyages en provenance des États-Unis : 5,0% en 2000 et 3,0% en 2001 et croissance des voyages d'agrément de 3,5% en 2000 et 3,5% en 2001.

PROFIL DE LA CLIENTÈLE FAMILIALE AMÉRICAINE³⁵

- Les vacances en famille ont compté pour 72 % des voyages effectués – distance de 100 milles et plus de la maison.
- La moyenne est de 7,4 nuitées pour la durée d'un voyage.
Les 3 à 7 nuitées sont les plus populaires (56 %).
Les séjours de 1 à 2 nuitées gagnent du terrain.
Les 6 nuitées et plus représentent 50 % des séjours.
- La clientèle familiale choisit les hôtels, les motels et les B&B (57 %).
- Les vacances en famille sont importantes pour assurer une bonne « santé » familiale, leur bien-être et leur mode de vie.
- Elle aime autant les courtes que les longues fins de semaine.
- Les modèles de vacances familiales varient en fonction du groupe d'âge.
- Les babyboomers constituent le plus large segment et avec les gens d'âge mûr, ils sont les plus enclins à prendre des vacances familiales.
- Cette clientèle veut en avoir pour son argent (92 %).
- Les activités pour les enfants sont très importantes et comptent pour 87 % dans le choix d'une destination.
- Les types « forfaits » intéressent la clientèle familiale et comptent pour 60 % dans le choix d'une destination.
- Internet est souvent utilisé pour trouver de l'information (25 %).
- Le facteur économique et le manque de temps constituent les principales raisons pour ne pas prendre de vacances.

³⁴ Conference Board of Canada 1999.

³⁵ Travel Industry Association of America 2000.

TENDANCES

- La diversification des clientèles est une tendance lourde.
- Les baby-boomers (nés entre 1946 et 1964) constituent le segment démographique le plus important en Amérique du Nord – 78 millions d’individus aux États-Unis et près de 2 millions au Québec en 1996³⁶.
- Les types de familles sont multiples : monoparentales, traditionnelles, éclatées, reconstituées...
- Les segments de marché en croissance pour le Canada et les États-Unis concernent les personnes voyageant seules (célibataires, parents seuls), les couples sans enfants et les familles reconstituées³⁷.
- En croissance depuis le début des années 90, le tourisme d’agrément a atteint des volumes records selon les plus récentes données disponibles.
- Les baby-boomers constituent une clientèle d’agrément en croissance.
- Les touristes d’agrément sont très influencés par la saisonnalité. Toutefois, la demande croissante d’une population qui vieillit devrait tranquillement faire progresser les marchés d’hiver et de hors saison.
- Ce segment de marché est très sensible aux flux économiques. Il est le premier à réagir lors de récessions³⁸.

LE TOURISME D’AGRÉMENT À MONTRÉAL

- Le tourisme d’agrément³⁹ est fortement influencé par les cycles économiques.
- Il est majoritairement estival.
- La clientèle est jeune (35 à 44 ans) et instruite (61 % études universitaires).
- Le tourisme d’agrément représente 35% du marché en volume de touristes soit 1 886 000 personnes.
- Il dépense en moyenne 113,76 \$ par séjour pour l’hébergement
- L’hébergement commercial (hôtel et motel) s’avère le mode d’hébergement le plus souvent choisi par les touristes d’agrément lors de leur séjour à Montréal (70%).

Provenance de la clientèle d’agrément à Montréal Évolution de 1988 à 1998

Provenance	% 1998	Évolution 1988 à 1998	Principaux marchés
Québec	21	Plutôt stable	
Canada	21	En hausse de 2 %	Ontario (40 %)
États-Unis	33	En baisse de 12 %	Massachusetts / New York / Vermont
International	25	En hausse de 10 %	France / Royaume-Uni / Allemagne

³⁶ Tourisme Montréal 2000g.

³⁷ Tourisme Montréal 1999b.

³⁸ Tourisme Montréal 2000d.

³⁹ Tourisme Montréal 2000d.

ANNEXE X STATISTIQUES ONTARIENNES

La province de l'Ontario possède l'industrie touristique la plus importante au Canada. Porte d'entrée prédominante du Canada, le tourisme en Ontario représente 37 % du revenu touristique national et accueille 44 % des visiteurs du pays⁴⁰.

Les Ontariens sont considérés comme d'importants consommateurs de produits et services liés au tourisme et leurs dépenses touristiques représentent environ 7,5 % des dépenses totales des foyers.

Une croissance modérée du tourisme est prévue jusqu'en 2003, en Ontario. Après avoir connu une augmentation intéressante, les visites intra-provinciales se stabiliseront ou progresseront faiblement à partir de 2001⁴¹.

L'Ontario se classe au premier rang canadien avec 37,7% de touristes internationaux et des dépenses de l'ordre de 4,2 milliards de dollars⁴².

PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE EN ONTARIO EN 1998⁴³

Provenance de la clientèle : le marché intra-provincial constitue la principale clientèle touristique (séjour d'au moins une nuitée) de l'Ontario soit 27 millions de touristes (67,5 %), suivi du marché américain avec 7,8 millions de touristes. Parmi les visiteurs canadiens, les Québécois visitent en plus grand nombre l'Ontario.

But du voyage : 18,1 millions de touristes d'agrément ont visité l'Ontario représentant ainsi le plus important segment du marché touristique. Des 11 millions de voyageurs d'affaires (avec ou sans nuitée), 66 % viennent de l'Ontario et 20 % des États-Unis. Une proportion de 64% des voyageurs d'affaires passe une journée seulement en Ontario ce qui ne comporte pas de nuitée.

Durée du séjour : les 6 régions ontariennes les plus visitées affichent un séjour moyen de 3,01 nuitées. Les voyageurs d'agrément ont séjourné en moyenne 3,15 nuits.

Trimestres : les touristes d'agrément voyagent principalement en été.

Dépenses : le touriste d'affaires / congrès dépense beaucoup plus que le touriste d'agrément.

Régions touristiques : 6 des 12 régions touristiques de l'Ontario figurent au nombre des régions les plus visitées au Canada soit dans l'ordre, la communauté urbaine de Toronto, le pays des Fêtes (situé au sud-ouest de Toronto - Chutes Niagara...), l'est de l'Ontario (voie maritime du St-Laurent, canal Rideau, rivière des Outaouais, Ottawa...), la région des Lacs, le Pays de l'évasion et le sud-ouest de l'Ontario. La province de l'Ontario a été divisée en 12 régions touristiques appelées OTAP (Partenaires des associations touristiques de l'Ontario). En 1998, le

⁴⁰ Ministry of Tourism 2000a.

⁴¹ Ministry of Tourism 2000b.

⁴² Tourisme Québec 2000a : 51.

⁴³ Ministry of Tourism Ontario 2000.

Ministère du Tourisme a manifesté l'intention de supprimer graduellement les OTAP et de leur substituer une nouvelle structure régionale fondée sur 5 régions: sud, est, nord, ouest et Toronto. Cette année, le guide d'hébergement fait état de 6 régions.

Hébergement : la majorité des voyageurs d'agrément qui visitent l'Ontario aux 1^{er} et 4^e trimestres habitent dans des hébergements commerciaux tandis que ceux des 2^e et 3^e trimestres restent dans des établissements non-commerciaux et des campings. Le nombre d'établissements d'hébergement actifs en Ontario était de 4 651 en 1998.

MARCHÉ DU TOURISME D'AFFAIRES EN ONTARIO EN 1996⁴⁴

- 11 millions de voyageurs d'affaires.
- Marché affichant le plus fort taux de croissance.
- 11% de part de marché et 25% des dépenses soit 2,7 milliards \$.
- Clientèle dépensant plus que les autres clientèles – 50% de plus que la clientèle d'agrément.
- Près de 66% provenant de l'Ontario.
 - 20% des États-Unis – principalement du Michigan, de l'Ohio, de New York et de l'Illinois.
 - 6% du Québec – principalement de Montréal.
 - 4% d'outre-mer – principalement Japon et Royaume-Uni.
- Toronto métropolitain, principale destination des voyageurs d'affaires – 36%.
- 64% passe une journée seulement – sans nuitée.
 - 36% séjourne au moins une nuitée – 25 % en provenance de l'Ontario et 33 % des États-Unis.
- 28% de la clientèle s'y rend au 1^{er} trimestre – janvier à mars – et 27 % au 2^e trimestre – avril à juin.
- La majorité des voyages d'affaires prolongent leur voyage pour visiter quand leur horaire leur permet.

⁴⁴ Ministry of Tourism 2000c.

ANNEXE XI STATISTIQUES COMPARATIVES ENTRE MONTRÉAL ET TORONTO

TABLEAU COMPARATIF ENTRE LES VILLES DE MONTRÉAL ET TORONTO EN 1998⁴⁵

CARACTÉRISTIQUES	MONTRÉAL	TORONTO
TOURISME D'AFFAIRES		
Clientèle	1 054 000 21 %	2 096 000 28 %
Durée du séjour	2,7 nuits	2,8 nuits
TOURISME D'AGRÉMENT		
Clientèle	1 886 000	2 675 000
Durée du séjour	2,6 nuits	2,7 nuits
PROVENANCE		
Intra-province	1 713 000 31,5 %	3 616 000 44 %
Canadiens	1 616 000 29,7 %	1 396 000 16 %
Américains	1 276 000 23,4 %	2 238 000 26 %
Outre-mer	840 000 15,4	1 214 000 14 %
Total	5 445 000 100 %	8 646 000 100 %
SAISONNALITÉ		
Pourcentage des visiteurs selon les trimestres		
Trimestre 1	16,0 %	17,3 %
Trimestre 2	24,9 %	25,5 %
Trimestre 3	37,2 %	34,1 %
Trimestre 4	21,9 %	23,1 %
HÉBERGEMENT		
Augmentation de revenu par chambre ⁴⁶	64 %	64 %
Tarif moyen de location ⁴⁷	91,04 \$	115,00 \$
Taux d'occupation moyen	70,9 % en 1998 65,6 % en 1997	75,0 % en 1998* 72,0 % en 1997
Nombre chambres dans le centre-ville ⁴⁸	12 901	15 512
Nombre chambres dans la région métropolitaine ⁴⁹	24 308	32 250
Catégories d'hôtels (centre-ville)		
De luxe	9 %	9 %
1 ^{ère} classe	48 %	65 %
Intermédiaire	32 %	17 %
Économique	11 %	9 %

* Valeurs estimées en 1998

⁴⁵ Tourisme Montréal 2000f.

⁴⁶ De Mer 2000. (selon Smith Travel Research)

⁴⁷ De Mer 2000. (selon Smith Travel Research)

⁴⁸ Tourisme Montréal 1999a.

⁴⁹ Tourisme Montréal 1999a.

MONTRÉAL ET TORONTO EN 1998

Tourisme d'affaires : Toronto et Montréal constituent, dans l'ordre, les deux premières destinations canadiennes en ce qui a trait au plus important volume des voyageurs d'affaires⁵⁰ – Toronto reçoit le double du volume de Montréal soit près de 2,1 millions de voyageurs. La durée moyenne du séjour est presque similaire pour les deux villes soit 2,7 nuits pour Montréal et 2,8 pour Toronto.

Tourisme d'agrément : Toronto remporte la palme de la destination numéro un au Canada avec près de 2,7 millions de visiteurs suivi de Niagara Falls et Vancouver. Montréal arrive en 4^e position avec près de 1,9 millions de touristes. La durée du séjour est de 2,6 nuitées pour Montréal et 2,7 pour Toronto.

Provenance des visiteurs : le marché intra-province représente la principale clientèle des deux villes. Les Américains constituent la deuxième clientèle en importance à Toronto (2,2 millions) tandis qu'à Montréal, les Canadiens occupent cette position (1,6 million). Montréal se classe en 4^e position derrière Toronto, Niagara Falls et Vancouver comme principale destination des Américains. En ce qui a trait aux visiteurs outre-mer, Toronto arrive en tête des destinations canadiennes (1,2 million) suivi de Vancouver (946 000) et Montréal (840 000).

Trimestres : Toronto présente le même ordre que Montréal en ce qui concerne le pourcentage des visiteurs selon les trimestres soit le 3^e trimestre, le 2^e, le 4^e et le 1^{er}.

Hôtellerie : Toronto affiche un tarif moyen de location supérieur de 26 % à celui de Montréal et un taux d'occupation moyen supérieur de 4,1 %. Montréal possède moins d'hôtels de 1^{ère} classe, soit 48 % comparativement à 65 % pour Toronto mais possède plus d'hôtels de catégorie *intermédiaire* soit 32 % contre seulement 17 %. À l'opposé de Montréal, un regroupement important d'établissements hôteliers se concentre autour du pôle aéroportuaire de Toronto.

⁵⁰ Tourisme Montréal 1999b.

ANNEXE XII DEMANDE DE LA CLIENTÈLE HÔTELIÈRE POUR LA TECHNOLOGIE

La demande pour la technologie dans la chambre d'hôtel s'avère importante⁵¹ et des experts de l'industrie le confirment.

Un sondage sur les voyageurs d'affaires dans le magazine en ligne Hotel Online 1999 rapportait que :

- 66 % des clients choisiraient un hôtel qui offre la technologie dans la chambre de préférence à un hôtel qui ne l'offre pas.
- 73 % des clients veulent un meilleur accès à Internet et au courrier électronique dans les hôtels.
- 65 % des clients utiliseraient un ordinateur s'il y en avait un de disponible dans l'hôtel.

Les statistiques démontrent que 70 % des voyageurs d'affaires apportent un ordinateur portable équipé d'un modem téléphonique et d'un port Internet à haute vitesse. Parmi ceux-ci, 96 % vérifient son courrier électronique, 39 % accèdent à l'ordinateur corporatif de son entreprise et 69 % au WWW⁵².

Un client qui voyage fréquemment exige en termes de connexion, un *T-1 line* qui opère à 1.5 mgb par seconde ou 100 fois plus rapide que le plus rapide des modems conventionnels. Aujourd'hui, le voyageur veut plus qu'un *RJ-11 jack*. Il a besoin d'un accès rapide et habituellement, il ne veut pas payer pour ce service⁵³.

Le voyageur d'affaires a de plus en plus de défis et c'est un gestionnaire très occupé qui recherche des équipements high-tech : liens de communications... Les ordinateurs portables sont passés du statut d'objet de luxe à celui d'objet de nécessité⁵⁴.

Le « 1999 National Business Travel Monitor » a publié un rapport sur une enquête de Yesawich, Pepperdine & Brown and Yankelovich Partners⁵⁵ :

- Les voyageurs d'affaires considèrent souvent leur chambre d'hôtel comme un *centre de commande* et veulent de l'équipement high-tech.
- Au moins 25 % des 1 050 répondants désirent une chambre équipée d'une boîte vocale, d'une prise d'ordinateur, d'un téléphone sans fil et multiligne, d'un télécopieur et d'un accès à Internet.
- 56 % veut un service d'affaires tel que télécopieur et photocopieur dans l'hôtel.
- Plus de 85 % a besoin d'un équipement *business* rapporte Elizabeth Lauer, consultante et analyste pour HVS International qui suit les tendances des technologies dans les hôtels.

⁵¹ www.stayconnect (juin 2000).

⁵² www.darwin.net (juin 2000).

⁵³ Elliott 2000.

⁵⁴ Georgescu 1999.

⁵⁵ Meade 1999.

- Près de 60 % affirme que la capacité pour un hôtel d'offrir ces équipements compte dans leur choix d'hôtel. Et même en vacances, ils ont besoin de ces équipements au moins une fois durant leur séjour.

« Ce que veut le voyageur d'affaires : *connectivity* et *high-speed access* », déclare Phil Mogle, *Chief Operations Officer of the Professional Convention Management Association Foundation*.

Les hôteliers doivent s'adapter afin de satisfaire un nouveau type de voyageur d'affaires, celui qui a besoin de plus d'équipements afin de pouvoir continuer à travailler⁵⁶.

Une proportion de 60 % d'Américains possèdent un ordinateur. Parmi le groupe d'âge des 35 à 44 ans, ce pourcentage atteint 73 % tandis que celui des 18-24 ans est de l'ordre de 65 %⁵⁷.

L'accès à Internet est en voie de devenir un important critère dans le choix d'un hôtel pour les voyageurs d'affaires⁵⁸.

Les voyageurs d'affaires favorisent les hôtels offrant le service Internet dans les chambres⁵⁹.

Le résultat d'un sondage effectué par Quadriga, concepteur de *a comprehensive in-room television and Internet entertainment system*, révèle qu'environ 25 % des voyageurs européens basent leur décision pour le choix d'un hôtel sur le niveau de services technologiques offerts⁶⁰.

⁵⁶ Georgescu 1999.

⁵⁷ Research Alert 2000 : 4. (mars)

⁵⁸ Asia Pulse News 2000.

⁵⁹ Haley 1999.

⁶⁰ Marsan 1999.

ANNEXE XIII STATISTIQUES D'UTILISATION D'INTERNET

Selon un récent sondage en ligne, aux États-Unis, l'utilisation d'Internet constitue un courant dominant⁶¹ :

- Le revenu moyen de l'utilisateur d'Internet est de 52 000 \$ US ce qui représente une baisse par rapport à un sondage précédent.
- 50 % ont un degré *college*.
- La moyenne d'âge est de 35 ans.
- 19 millions de ménages ont accès à Internet.
- 42% des ménages ont un ordinateur.
- 46%, soit 49 millions des ménages, auront potentiellement accès à Internet, en 2002.
- On estime à 129,5 millions le nombre d'usagers dans le monde.
Les opportunités d'affaires et le *e-commerce* augmentent rapidement.

- Forrester Research évaluent que le *business-to-business e-business* affichera une croissance de 43 milliards \$ US en 1999 passant à 109 milliards \$ US dans les prochaines années.
- Jupiter Communications estime que 50 % des ménages américains seront « en ligne » en l'an 2000 et que cette proportion augmentera jusqu'à 70 % en l'an 2003.
- L'industrie du voyage se classe au premier rang de tous les produits achetés en ligne. En 2002, les ventes en ligne devraient atteindre 12 milliards \$ US.
Bien que les projections soient assez optimistes, le volume est tout de même assez important pour qu'on y porte attention. Ces statistiques suggèrent clairement que certaines règles économiques seront *réécrites*⁶².

Un rapport de la Travel Industry Association of America (TIA)⁶³ a souligné l'explosion d'Internet parmi ses voyageurs :

- Le nombre de voyageurs en ligne a affiché une croissance de 190 % passant de 29 millions en 1996 à 85 millions en 1999.
- L'usage d'Internet est plus élevé parmi les voyageurs (53 %) que parmi les adultes américains (45 %).
- Les voyageurs d'affaires l'utilisent plus que les voyageurs d'agrément soit une proportion de 70 % contre 53 %.
- Environ 33,8 millions de voyageurs ont utilisé Internet pour planifier leur voyage en 1998 comparativement à 11,7 millions en 1997 et à 3,1 millions en 1996, soit une hausse importante de 1000 % au cours des deux dernières années.
- Gartner Group prévoit que l'industrie du voyage en ligne passera de 5 milliards \$ US en 1998 à 30 milliards \$ US en 2001 soit une progression de 600 %.
- Forrester estime le *Business to Business* à 2,7 trillions \$ US en 2005 et Gartner Group à 7,4 trillions \$ US.

⁶¹ Borths 2000.

⁶² Cline 1999a.

⁶³ Hotel Online 2000b.

- Le Canada se classe aux 4^e rang mondial avec 13,3 millions de personnes *branchées* et le Québec représente 20 % des internautes canadiens soit environ 2,5 millions. En comparaison, l'Espagne compte 2,9 millions d'internautes sur près de 40 millions d'habitants (1997).
- Selon Network Wizards, il existe plus de 72 millions de serveurs ayant une adresse IP dédiée, partagée ou commutée ce qui représente une croissance de 67 % depuis 1998.
- En 1999, une somme de 17,4 milliards \$ US a été dépensé pour des projets Internet⁶⁴.

À l'heure où Internet double d'importance à tous les 100 jours⁶⁵ et que le commerce électronique croît à un rythme vertigineux, on évalue qu'en l'an 2000, plus de 700 millions de consommateurs auront accès à Internet et que d'ici 2001, le courriel aura supplanté le courrier régulier comme mode de communication. Bien que les chiffres du *e-commerce* soient énormes, les utilisateurs ont toutefois beaucoup de réserves face à ce mode transactionnel : un risque trop élevé en termes de sécurité et d'erreurs.

Environ 45 % des Américains ont accès à Internet, à peu près le même pourcentage pour la Scandinavie et 50 % pour le reste de l'Europe. Le Japon planifie l'accès à Internet dans tous les bureaux gouvernementaux et dans 68 000 écoles. Les projets pour la fin de la décennie 2010 : 95 % des Américains auront un accès à Internet⁶⁶.

La plupart des utilisateurs d'Internet (93 % ou 91 millions d'adultes américains) sont aussi des voyageurs qui font au moins 1 voyage de 100 milles à l'extérieur de leur maison. La moitié voyagent fréquemment et ont fait 5 voyages ou plus l'année passée. L'usage d'Internet est plus élevé parmi les voyageurs que parmi les adultes américains (53 % vs 45 %). Les voyageurs d'affaires sont plus susceptibles que les autres voyageurs d'utiliser Internet (70 % vs 53 %). Une proportion de 60 % des américains a un ordinateur dont 73 % des personnes âgées de 35-44 ans et 65 % des 18-24 ans⁶⁷.

Un sondage sur l'utilisation de l'ordinateur dans la chambre d'hôtel, mené par Choice Hotel, a révélé une forte demande pour ce service. Les résultats rapportent un usage quotidien de 52 % pour environ 67 minutes d'utilisation par session ce qui représente plus que la moyenne d'un utilisateur type.

Aujourd'hui, l'accès à haute vitesse d'Internet constitue un puissant moyen de différenciation. Demain, il sera un service standard dans une chambre d'hôtel⁶⁸.

« Tôt ou tard, dans 3 à 5 ans, si vous n'offrez l'accès à haute vitesse à Internet à vos clients, vous serez hors normes », déclare Keith Pierce de Wingate Inns International. « Aujourd'hui, nos franchisés et nos clients voient l'accès à haute vitesse comme une valeur ajoutée. » Toutes les chambres ont cet accès soit 8000 chambres dans 80 propriétés.

⁶⁴ Tourisme Express. 2000.

⁶⁵ Buhalis 1999.

⁶⁶ Chevernak 2000.

⁶⁷ Research Alert 2000d.

⁶⁸ Whitford 2000b.

UTILISATION D'INTERNET PENDANT LE VOYAGE*

	Affaires / Congrès %	Agrément %
Bureau d'une entreprise	46	16
Chambre d'hôtel / utilisation de leur propre ordinateur	40	22
Maison d'un parent / ami	36	75
Centre d'affaires de l'hôtel	17	9
Aéroport / utilisation de leur propre ordinateur	12	6
Campus de collège ou université	10	12
Librairie publique	7	11
Chambres d'hôtel / utilisation ordinateur de l'hôtel	5	4
Centre postal ou centre de photocopies	4	3
Centre d'affaires d'un aéroport	2	1
Internet café ou maison de café	**	5
Autres	12	8

* Sondage effectué auprès de 8,9 millions de voyageurs d'affaires/congrès et 15 millions de voyageurs d'agrément ayant utilisé Internet pendant leur voyage l'an dernier.
 ** Moins de 0,5 %
 Source : Travel Industry Association of America⁶⁹

UTILISATION D'INTERNET PARMI LES VOYAGEURS⁷⁰

VOYAGEUR	Non utilisation	Maison seulement	Travail / école seulement	Maison et travail / école	Total
	%	%	%	%	%
En général	47	19	10	24	100
Fréquent	35	24	11	30	100
Affaires	30	16	10	44	100
Agrément	47	20	10	23	100

Source : Travel Industry Association of America

Selon le tableau ci-haut, on peut observer que les voyageurs d'affaires représentent les plus grands utilisateurs d'Internet suivis des gens qui voyagent fréquemment.

STATISTIQUES D'UTILISATION D'INTERNET DANS LA CHAMBRE D'HÔTEL⁷¹

- 80 % ont accès à l'Intranet de leur entreprise
- 64 % font des achats en ligne
- 54 % effectuent des changements ou plans de voyage
- 43 % exécutent des transactions bancaires
- 64 % transigent des *securities*.

⁶⁹ Whitford 2000b.

⁷⁰ Whitford 2000.

⁷¹ Haley 1999.

Il est logique de croire que la demande pour ce service augmentera considérablement à mesure que la pénétration se fera dans les foyers. Implanter Internet dans les salles de réunion doit être la priorité « urgente » des hôteliers.

UTILISATION D'INTERNET - MÉNAGES AU CANADA⁷²

1998

Les Canadiens utilisent de plus en plus Internet comme outil de communication à la maison, au travail, à l'école ou à la bibliothèque :

- 4 272 000 ménages – 36 % de tous les ménages.
- Hausse de 25 % par rapport à 1997.
- Augmentation dans toutes les provinces – la plus forte augmentation en Alberta (45 %) et la plus faible au Québec (26 %).
- Ordre d'utilisation: lieu de travail, maison et école – l'utilisation à la maison a tellement augmenté que la différence entre la maison et le bureau a disparu.
- 86 % l'utilise pour envoyer et recevoir des messages.
- 78 % l'utilise pour naviguer sur le Web.
- Profil de l'utilisateur très différent en termes de revenu, d'âge, de scolarité et de type de famille.

1999

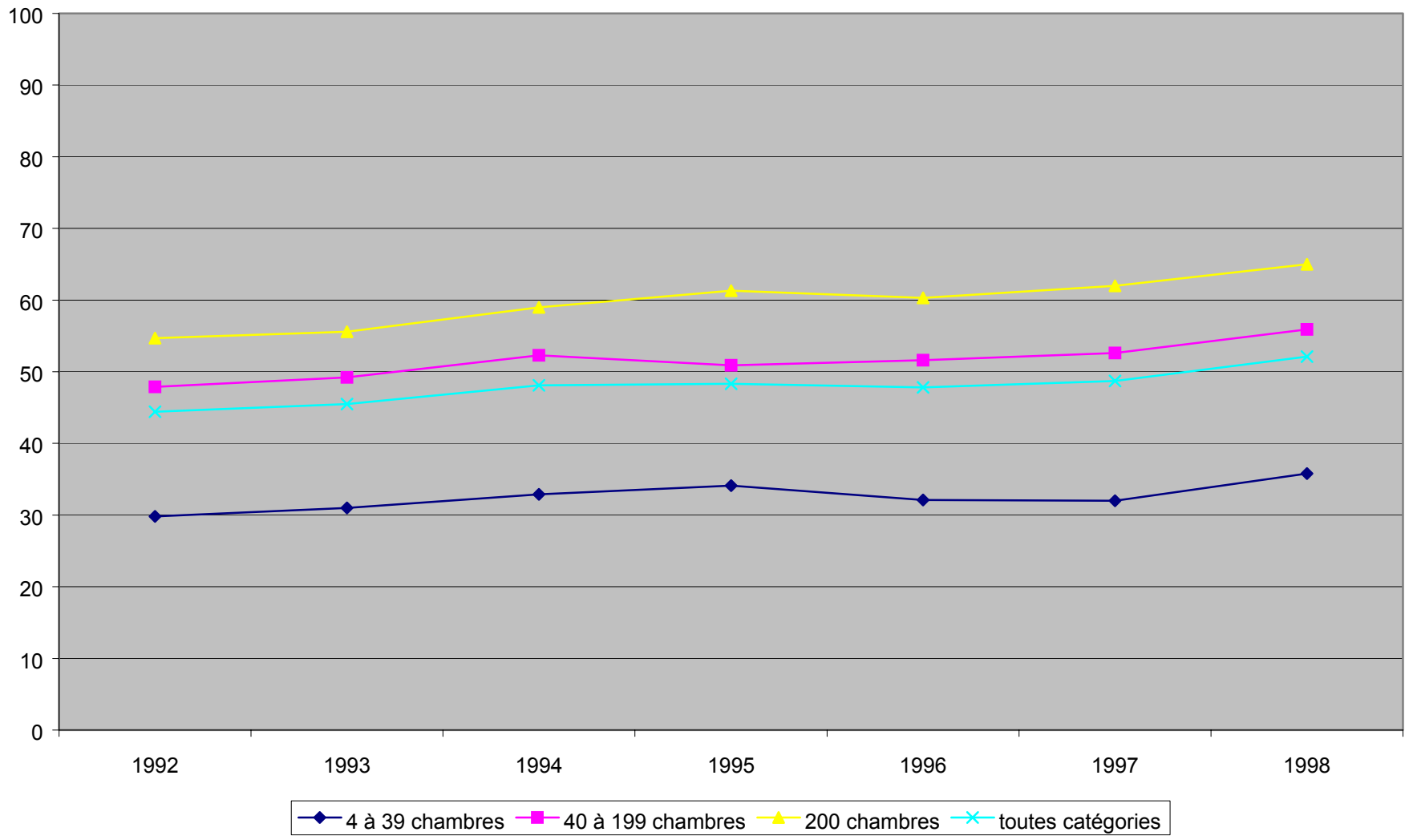
Les Canadiens sont de plus en plus nombreux à se brancher sur Internet :

- 41,8 % d'augmentation par rapport à 35,9 % en 1998.
- Augmentation de l'utilisation à la maison et à l'école.
- La maison a pris le pas sur le bureau avec 28,7 % – en raison de l'expansion des services Internet et des coûts plus faibles de branchement.
- Provinces anglophones en tête de liste pour l'utilisation :
 - Maison :
 - Colombie Britannique en 1^{ère} position (35,8 %)
 - Québec en 8^e position (21,2 %)
 - Bureau :
 - Alberta en 1^{ère} position (27,6 %)
 - Québec en 9^e position (17,2 %)
 - École :
 - Alberta en 1^{ère} position (21,2 %)
 - Québec en 10^e position (11,2 %)
 - Tous lieux confondus :
 - Alberta en 1^{ère} position (50,8 %)
 - Québec en 10^e position (33,1 %)

⁷² Statistiques Canada 1998 ; 1999.

ANNEXE XIV STATISTIQUES HÔTELIÈRES DU QUÉBEC – GRAPHIQUES

ÉVOLUTION DES TAUX D'OCCUPATION MOYEN DES ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS AU QUÉBEC DE 1992 À 1998



ÉVOLUTION DU PRIX QUOTIDIEN MOYEN DE LOCATION DES CHAMBRES AU QUÉBEC DE 1992 À 1998

