

Regards sur l'hôtellerie Un secteur en mutation

Léonard Dumas

Volume 23, Number 3, Fall 2004

Regards sur l'hôtellerie : un secteur en mutation

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1071224ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1071224ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Dumas, L. (2004). Regards sur l'hôtellerie : un secteur en mutation. *Téoros*, 23(3), 3-4. <https://doi.org/10.7202/1071224ar>



Présentation

Regards sur l'hôtellerie

Un secteur en mutation

Léonard Dumas

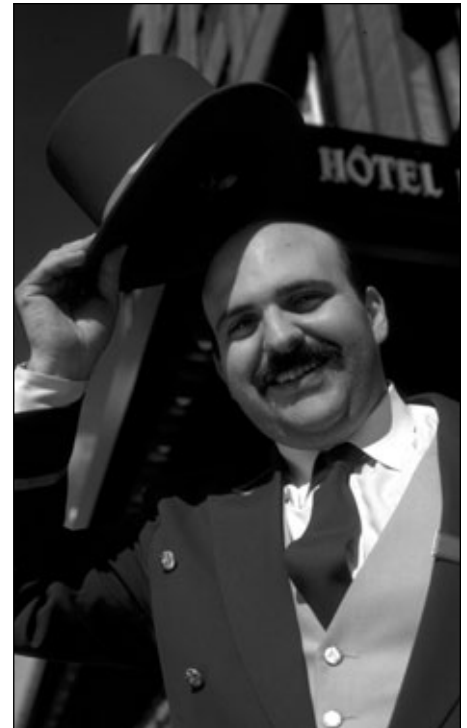
Fait plutôt rare dans les annales des publications dédiées à l'industrie touristique, la revue *Téoros* se démarque avec ce dossier consacré spécialement au secteur hôtelier. L'hôtellerie n'en est pas à un paradoxe près. Pour les uns, elle représente un axe primordial à partir duquel les composantes de l'ensemble touristique s'articuleront alors que, pour d'autres, il semble qu'elle ne soit qu'une dimension du phénomène touristique et que, somme toute, le tourisme puisse exister sans l'hôtellerie. Toujours est-il que l'hôtellerie existe depuis plusieurs siècles et nous croyons qu'elle a su devenir, au fil des ans, un secteur de plusieurs milliards de dollars qui s'est intégré dans le paysage économique que nous connaissons aujourd'hui.

Les contributeurs de ce dossier ont voulu mettre en lumière un ensemble de thèmes visant, d'une part, à illustrer l'intégration des établissements hôteliers au sein de l'industrie touristique et, d'autre part, à refléter des préoccupations de gestion contemporaines rattachées plus spécifiquement au contexte de l'hôtellerie.

D'entrée de jeu, Gérard Beudet vous entraînera dans un périple où, « du coucher à la belle étoile », il trace le parcours du voyageur de l'antiquité sur les voies romaines en passant par les relais routiers de l'Orient musulman au treizième siècle. Avec le Grand Tour à la fin du dix-septième et au début du dix-huitième siècle, l'aristocratie britannique révolutionne l'hébergement en incitant les jeunes aristocrates anglais à entreprendre leurs pérégrinations

en Europe. Après la consolidation de la grande hôtellerie urbaine, l'engouement pour les stations balnéaires incite les promoteurs à ériger des hôtels haut de gamme dans ces lieux. Malgré une architecture ostentatoire, l'éclectisme est de mise et plusieurs s'inspirent de palais, de monastères ou d'autres édifices nobles en deuxième moitié du vingtième siècle. Plus près de nous, le Banff Springs Hotel (1988), le Château Frontenac (1893) ou encore l'Empress (1908) de Victoria, sont tous des exemples de bâtiments dont l'architecture s'inspire de châteaux. Des promoteurs soucieux de conserver ce patrimoine ont converti cet héritage bâti en hôtels de charme ou de luxe. Découvrez les réseaux de ce type d'hôtels ainsi que la formule contemporaine revue et corrigée de la vie de château...

Gilles Larivière et Jocelyn Jussaume tracent ensuite l'histoire récente du secteur hôtelier en Amérique du Nord en soulignant les liens étroits qui existent entre l'émergence de nouvelles formules en hôtellerie, les changements sociaux et les avancées technologiques dans le domaine du transport. Suivant une approche chronologique, les auteurs nous amènent à considérer l'évolution des services hôteliers à la lumière du raffinement de la segmentation et de l'introduction de nouveaux modes de propriété. À la suite du vaste mouvement des années 1990, plusieurs entrepreneurs indépendants ont réussi à se tailler discrètement des niches de marché enviables dans un monde de géants. Qui n'a jamais entendu parler des hôtels-boutiques ou des hôtels-designers ? Les styles de vie n'ont pas fini d'influencer les concepteurs d'hôtels. Que nous réserve l'avenir dans un contex-



Portier à l'Hôtel Inter-Continental de Montréal.

Photo : © Inter-Continental Montréal/Tourisme Montréal

te où l'expérience de séjour est appelée à jouer un rôle prépondérant dans les futurs développements hôteliers ?

Le texte de Normand Cazalais explore l'étroite relation qui existe entre l'hôtellerie et la géographie selon la perspective du développement régional. On reconnaît, non sans paradoxes, que l'hôtellerie génère des retombées directes ou indirectes qui contribuent au développement économique régional et à l'organisation de la dimension spatiale des régions visées. Mais qu'en est-il justement ? L'investissement dans le secteur hôtelier comme moteur de développement



Réception au Château Versailles.
Photo : © Château Versailles/Tourisme Montréal

régional remplit-il ses promesses ? À partir de cas précis, comme ceux du Maroc, du Club Med, de Charlevoix ou encore des Laurentides, l'auteur nous amène à remettre en question les idées reçues et à les confronter avec les réalités du terrain. Quel est le rôle stratégique de l'hôtellerie en matière de développement régional ? Certains projets contribuent-ils plus à l'épuisement de la ressource touristique qu'à la dynamisation économique régionale ? À qui profite le développement régional induit par le tourisme ? Un article à lire...

Pour sa part, l'encadré proposé par Jean Stafford nous renseigne sur l'évolution du parc hôtelier québécois de 1989 à 2003. Ainsi, le taux d'accroissement annuel moyen des chambres disponibles n'est que de 1,08 % durant cette période, alors que le taux d'accroissement annuel moyen des chambres occupées s'élève à 1,28 %. Selon la perception de l'auteur, ces données reflètent une performance globale du secteur hôtelier peu reluisante. Un constat : le parc hôtelier du Québec bouge peu. Que nous réserve l'avenir ?

Dans un autre ordre d'idées, l'étude de cas présentée par William Menvielle nous interpelle en tentant de déterminer le meilleur mix d'outils communicationnels à privilégier pour qui vise la mise en valeur d'une marque. Comment intégrer l'Internet aux outils de la communication traditionnelle ? Le concept de communication marketing intégrée fait implicitement réf-

rence à la notion de planification stratégique et de coordination des principales activités de marketing. L'auteur expose une application de son modèle, de même que les résultats d'une recherche réalisée en collaboration avec un hôtel de la Mauricie. Avec la popularité sans cesse croissante de l'Internet, il y a tout lieu de penser que les hôteliers devront investir davantage dans les TIC ou dans de nouveaux outils capables d'apporter de l'information supplémentaire à leur clientèle. Un article à lire pour mieux se situer et connaître ses forces et ses faiblesses en matière de communication marketing.

Dans leur article, James Csipak et Lise Héroux exposent leur approche ainsi que les résultats de la recherche exploratoire qu'ils ont réalisée auprès de quarante-huit établissements d'hébergement, essentiellement des motels, de l'état de New York, de l'Ontario et du Québec. Les dirigeants utilisent-ils des stratégies ou des tactiques marketing différentes pour séduire leurs marchés cibles ? Bien que les voyageurs canadiens ou américains puissent reconnaître l'importance du service à la clientèle, ils peuvent toutefois manifester des préférences différentes quant à la manière dont ils souhaitent être servis. Est-ce à dire qu'une même stratégie marketing appliquée à des marchés relativement homogènes peut nécessiter une adaptation des tactiques afin de tenir compte des particularités régionales ? Qu'est-ce que les dirigeants d'établissements d'hébergement doivent en retenir ? Cet article révélateur donne un éclairage inédit, selon une perspective américaine, de la manière de mieux orienter les investissements marketing.

De leur côté, Jocelyn D. Perreault et Denis Pettigrew prêchent en faveur d'une meilleure intégration du service à la clientèle au plan stratégique de marketing et à l'élaboration de l'offre de services des entreprises hôtelières. Le service à la clientèle s'impose sur le plan des décisions stratégiques puisqu'il est un élément de positionnement incontournable qui viendra teinter toutes les décisions qui seront prises par les responsables du marketing. Les auteurs présentent un ensemble de

concepts inhérents à la servuction et suggèrent une définition du nouvel ART du service à la clientèle. Selon de récentes observations, il semble que le secteur hôtelier ait besoin d'accroître le niveau de satisfaction de sa clientèle s'il veut demeurer concurrentiel par rapport aux autres secteurs d'activités. Plus que jamais, l'importance du service à la clientèle s'impose !

Finalement, le texte de Léonard Dumas présente une pratique de gestion au potentiel insuffisamment exploitée en hôtellerie. Dans un contexte de plus en plus complexe et turbulent, la veille marketing aide les dirigeants à mieux lire leur environnement marketing à la recherche de signaux susceptibles de constituer des occasions ou des menaces pouvant influencer sur les résultats de leurs entreprises. C'est un processus innovateur qui vise l'atteinte des trois objectifs suivants : alerter, adapter et AGIR. Privilégiant une perspective organisationnelle plutôt que sectorielle, l'article passe en revue les fondements théoriques de cette pratique et suggère un cadre conceptuel de la veille marketing en hôtellerie. Le but visé par l'auteur est d'amener un plus grand nombre de dirigeants d'entreprises hôtelières ou touristiques à introduire la pratique de la veille marketing au sein de leur organisation et de les aider à améliorer les résultats de leur entreprise.

Nous espérons que ces regards succincts, posés sur le secteur hôtelier, contribuera à l'émergence d'un nouveau courant de recherche appliquée en gestion hôtelière et qu'il sera annonciateur d'une collaboration fructueuse entre les chercheurs universitaires et les dirigeants d'entreprises des secteurs de l'hôtellerie, de la restauration ou du tourisme. Bonne lecture !

Léonard Dumas est coordonnateur de l'enseignement universitaire à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec à Montréal et rédacteur invité pour ce dossier.