

## ÉVOLUTION DE L'ACCUEIL ET DES PRESTATIONS DANS L'HÔTELLERIE DE LUXE

Jacques CHAVANCE

Dans les années 1980, en adéquation avec les différents mouvements de la société dans le monde, comme les événements du Proche et Moyen-Orient, la chute du bloc de l'Est, l'hôtellerie en général et l'hôtellerie de luxe en particulier ont évolué de manière significative. Cette hôtellerie autrefois réservée à une clientèle d'élite voit arriver une clientèle nouvellement fortunée. Celle-ci est éprise de voyages, désireuse de connaître les plaisirs de l'hôtellerie de luxe et en attente du *nec plus ultra* qu'elle a déjà à sa disposition à titre privé.

Conjointement à l'évolution de certaines technologies et afin de satisfaire cette nouvelle clientèle, on adapte cette hôtellerie parfois un peu vieillissante. Des hôtels sont redessinés, redécorés par des *designers* de renom (André Garcia, Pierre-Yves Rochon, Sybille Demargerie). On crée des salles de sports, des saunas et hammams, de business center. Les nouvelles technologies aidant, on développe des moyens de communication avec Internet, avec les liaisons satellites ; on reçoit les principales chaînes de télévision du monde. On voit aussi les hôtels au sein de grandes cités à travers le monde rivaliser d'ingéniosité pour des installations de piscines très sophistiquées ; des jacuzzis privés dans les Suites.

De grands efforts sont faits pour la restauration dans beaucoup d'hôtels, avec la création de tables prestigieuses reconnues mondialement, tenues par des grands Chefs (Alain Ducasse, Joël Robuchon, etc.) et des maîtres d'hôtels tout aussi prestigieux, où l'art de la table à la française est toujours représenté (Baccarat, porcelaine de Limoges, Christofle, etc.)

Afin de gérer au mieux cette clientèle, on crée un nouveau poste extrêmement important, « Le chargé de clientèle » ou « *guest relation manager* ». Il veille au bon séjour des clients depuis l'arrivée jusqu'au départ. Il lui appartient de gérer toutes les situations, les demandes spéciales, etc. Il est aussi chargé de la partie protocolaire pour les hôtes de marque.

Beaucoup d'hôtels développent le recrutement ou la formation d'un personnel parlant un maximum de langues étrangères en plus de l'anglais, comme l'arabe, le japonais, le russe, le chinois ou encore l'hindi. Souvent les hôtels engagent des employés issus de ces pays nouveaux clients.

Une autre clientèle se développe aussi à cette époque sur le marché de l'hôtellerie de luxe, elle porte sur le marché *Business* : les congrès internationaux, les festivals, etc. C'est une source de revenus non négligeable pour les hôtels de luxe, sachant que les charges de fonctionnement de ces établissements sont tels, que la simple fréquentation de la clientèle individuelle est parfois insuffisante à faire fonctionner ce type de maison.

En résumé, l'accueil en lui-même n'a pas changé depuis la famille Ritz ou Monsieur Négresco, on l'a adapté. L'objectif reste toujours le même, veiller à ce que le client passe les meilleurs moments dans votre maison, qu'il y vive un rêve comme s'il était votre unique client. L'accueil, c'est bien sûr, une belle maison, mais comme le dit Pierre Gouirand dans un de ses écrits sur l'accueil faisant référence, c'est aussi une histoire d'homme...