



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

Mémoire de première année

Hôtellerie de luxe : nouvelles attentes clients et révolution numérique

Présenté par :

Sloane LEDUC

Année universitaire : **2015 – 2016**

Sous la direction de : **Paul PICHON**



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

Mémoire de première année

Hôtellerie de luxe : nouvelles attentes clients et révolution numérique

**Présenté par :
Sloane LEDUC**

Année universitaire : **2015 – 2016**

Sous la direction de : **Paul PICHON**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur.

« On remarque une intransigeance commune aux clients du luxe.

Ils ne supportent que la perfection »

Jorsin (p.10)

REMERCIEMENTS

Je remercie toutes les personnes qui m'ont aidé dans l'élaboration de ce mémoire de recherche :

M. PICHON, mon maître de mémoire qui m'a conseillé et guidé dans la réalisation de cette étude.

M. RAYSSAC et Mme BESSIERE pour leurs cours de méthodologie.

M. CINOTTI pour ses formations en informatique.

L'ensemble des professionnels qui m'ont reçu, mais aussi tous les consommateurs qui ont répondu à mes questions dans le cadre des entretiens réalisés.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
 PARTIE 1. LES ÉVOLUTIONS QUI FAÇONNENT LE MARCHÉ DE L'HOTELLERIE DE LUXE.....	10
INTRODUCTION.....	11
Chapitre 1. Le luxe et ses généralités	12
Chapitre 2. L'hôtellerie de luxe en france	20
Chapitre 3. La dimension expérientielle du séjour hôtelier de luxe : un moyen pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle	27
CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE	35
 PARTIE 2. CONTEXTUALISATION DES HYPOTHÈSES.....	36
INTRODUCTION.....	37
Chapitre 1. L'importance de la dimension humaine au sein de l'hôtellerie de luxe.....	38
Chapitre 2. L'excès de la technologie entraîne une deshumanisation du service humain	48
Chapitre 3. Un équilibre à trouver entre le monde numérique et l'univers du luxe	54
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE.....	61
 PARTIE 3. TERRAIN D'APPLICATION	62
INTRODUCTION.....	63
Chapitre 1. La démarche de l'étude	64
Chapitre 2. Les résultats des entretiens	68
Chapitre 3. Projection pour la deuxième année de Master	77
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE	85
 CONCLUSION GÉNÉRALE.....	86
 BIBLIOGRAPHIE	89
 ANNEXES.....	90
 TABLE DES ANNEXES	116
TABLE DES FIGURES	117
TABLE DES TABLEAUX	118
TABLE DES MATIÈRES.....	119

INTRODUCTION GÉNÉRALE

LE LUXE tricolore est un univers privilégié qui allie tradition, savoir-faire et excellence à la française. Depuis toujours, le luxe suscite l'envie et le désir de tout consommateur qui se reconnaît à travers ce milieu exceptionnel qui exalte le raffinement ainsi que l'amour du beau, symbole de réussite sociale.

Le thème principal de ce mémoire de recherche porte sur l'hôtellerie de luxe française. Ce sujet a été choisi car les établissements de luxe sont une fierté pour le pays, puisqu'ils mettent en lumière la France et subliment son image dans le monde entier. À travers mes expériences en hôtellerie haut de gamme, j'ai pu comprendre l'importance de mettre le client au cœur des attentions car il a besoin d'écoute permanente pour répondre à ses attentes et être satisfait. Ainsi mon envie d'évoluer vers ce secteur m'a donné envie d'étudier ses stratégies.

Il y a quelques années, ces établissements d'exception avaient tendance à être assez interchangeables pour répondre à certains standards internationaux. Mais l'apparition de différentes typologies de clients avides d'expériences et de technologies a conduit les établissements à adapter leurs prestations. Aujourd'hui, ils oscillent entre tradition et modernité afin de procurer des services de qualité et affirmer leur identité française. Le second thème correspond aux nouvelles attentes de la clientèle de luxe.

Compte tenu de l'environnement concurrentiel auquel doit faire face ce secteur, tous les établissements de luxe doivent être capables de se différencier pour répondre à une clientèle des plus exigeantes, à la recherche d'expériences nouvelles.

La question de départ choisie est : **Comment l'hôtellerie de luxe se réinvente face aux nouvelles attentes de sa clientèle ?**

Pour débiter ce travail de recherche, nous définirons ce qu'est le luxe aujourd'hui, en nous basant sur un premier travail exploratoire réalisé à partir de lectures. Nous poursuivrons ensuite notre réflexion sur le secteur de l'hôtellerie de luxe où nous mettrons en évidence les caractéristiques propres à cette catégorie d'hôtel. Enfin, nous verrons de quelle manière ces établissements se réinventent, pour sublimer le séjour des clients et répondre à leurs attentes. Ces trois points feront l'objet d'une première partie.

À la suite de ces lectures, nous avons pu dégager la problématique qui est la suivante : **Suite à la révolution numérique, comment l'hôtellerie de luxe doit-elle appréhender l'arrivée de ces nouveaux outils afin de préserver l'humanisation déjà présente, son exclusivité et sa rareté, dans le but d'assurer un service sans défaut conforme à l'image qu'elle véhicule?**

En effet, l'avènement du numérique a révolutionné le XXI^e siècle et bouscule l'hôtellerie de luxe. Sur le terrain, les hôtels étoilés doivent repenser certaines de leurs stratégies pour s'adapter aux évolutions du marché.

À partir de là, nous avons pu soulever des hypothèses. Le premier chapitre de la seconde partie sera consacré à l'importance de la dimension humaine au sein de l'hôtellerie de luxe. Le second chapitre montrera que l'excès du numérique peut entraîner une deshumanisation du service humain. Dans le troisième et dernier chapitre, nous tenterons de savoir par quels moyens le luxe et le numérique pourraient coopérer sans négliger le contact humain.

La dernière partie de notre étude abordera la thématique de manière opérationnelle. Une méthodologie rigoureuse sera réalisée grâce à des entretiens avec des professionnels ou des consommateurs du secteur. Par la suite, nous pourrions analyser les résultats obtenus pour affirmer ou non les hypothèses. Enfin, nous élargirons cette étude en introduisant un thème à développer en deuxième année de Master.

L'intérêt de ce sujet d'étude vise à comprendre s'il existe une réelle synergie entre le monde du luxe et le numérique qui ne nuise pas au contact humain, primordial au sein de ce secteur.

Partie 1. Les évolutions qui façonnent le marché de l'hôtellerie de luxe

INTRODUCTION

LE LUXE est un terme difficile à décrire en raison de sa dimension subjective propre à chaque individu. Globalement, il se caractérise comme étant un univers privilégié capable de procurer des émotions de plaisir à un prix élevé, tout en donnant un sentiment de privilège au client. L'hôtellerie de luxe qui fait rayonner l'image de la France, séduit de nombreux clients qui veulent vivre une expérience dans un univers exceptionnel où l'excellence est le mot d'ordre.

L'objectif de cette première partie est de définir les termes principaux du thème choisi afin de délimiter le champ d'étude et montrer comment l'hôtellerie de luxe se renouvelle face à une clientèle qui évolue avec ses besoins.

Dans un premier temps, la notion de luxe sera définie avec ses caractéristiques et nous présenterons les différentes typologies de clientèles. Dans un second temps, nous élargirons notre champ d'étude en nous intéressant aux hôtels de luxe en France et aux évolutions de ce secteur. Enfin, dans un troisième temps, nous verrons que l'expérientiel serait une réponse donnée par les professionnels du secteur pour sublimer l'expérience hôtelière des clients.

Chapitre 1. Le luxe et ses généralités

Ce chapitre vise à présenter les aspects principaux du luxe, qui est l'un des termes essentiels de ce mémoire. Nous développerons ainsi les caractéristiques qui le définissent, en passant par l'évolution de ce secteur jusqu'à nos jours où « un nouveau luxe » marque son apparition et conduit au développement de nouvelles clientèles et de leurs attentes.

1.1. Origines du luxe

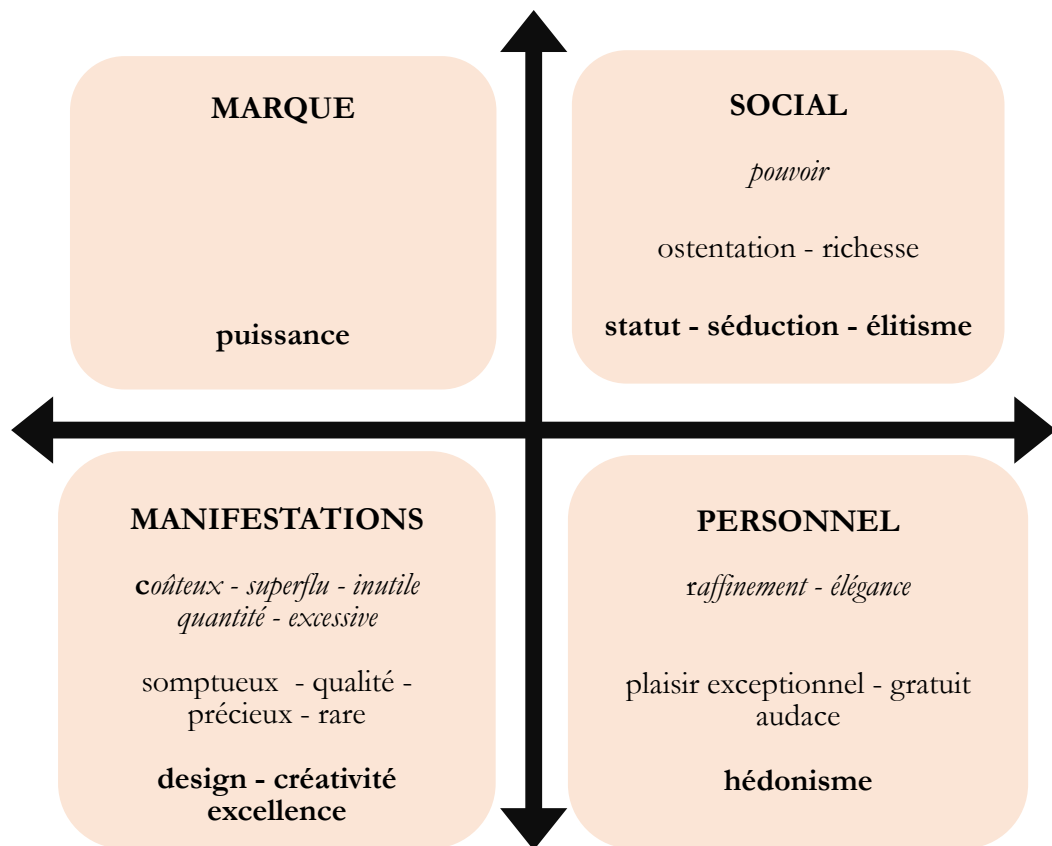
Les origines du mot luxe sont diverses. Dans un premier temps, notons que ce terme est relatif à la langue latine puisqu'il vient du mot *luxus* qui aurait pour signification l'idée d'excès concernant quelque chose qui est somptueux voire à caractère ostentatoire. Dans ce sens, le luxe serait lié à l'art. « Ceci ne veut pas dire que l'art soit toujours un luxe même s'il le devient presque inévitablement par son prix et son inutilité. Ceci ne veut pas dire non plus que le luxe comporte toujours un élément artistique. » (MICHAUD, 2003, p.23). On le rapproche aussi de *lux*, « lumière », et de *luceo*, qui veut dire « luire » (MICHAUD, 2003, p.21). Auparavant, le mot *luxus* concernait quelque chose qui sortait de la terre de travers et de manière excessive dans le domaine agricole. C'est précisément au cours du XVII^e siècle que naît le mot luxe où les Égyptiens, pour se distinguer des autres portaient des parures de bijoux ou de parfum d'une rareté extrême et se mirent à construire des pyramides et tombeaux majestueux. Pour eux, le luxe devait s'établir dans la durée tout en ayant un aspect artistique et soigné. De l'antiquité grecque jusqu'à nos jours, le luxe a suscité de nombreux désaccords. Pour certains il serait vecteur d'économie pour la société et permettrait de la sublimer, d'autres pensent le contraire. (CASTAREDE, 2007, p.6)

1.1.1. Définition du luxe

La définition du luxe est subjective car elle peut varier en fonction du domaine ou de la pensée de la personne qui l'emploie : « Comment se satisfaire du même mot pour autant d'univers ! » (JORSIN, 2014, p.10). Il s'agit donc d'un milieu privilégié, où chaque moment rencontré par l'individu est en amont rêvé, vécu et raconté par des images et des symboles. Selon le cabinet d'étude Eurostaf spécialisé dans ce domaine, le luxe est constitué de deux piliers majeurs : le premier pilier est celui de la rareté, la deuxième notion est celle de l'imaginaire. De ces deux valeurs découle un certain prix qui doit être fixé au produit ou au service en tenant compte de la part de subjectivité qui lui est liée. Ce prix est élevé et traduit une consommation ostentatoire de la clientèle. KAPFERER dans *Luxe Oblige*, ajoute des éléments pour déterminer ce qu'est le luxe. Ce serait « un concept évoquant spontanément

ce qui est hors d'atteinte - ou presque - et dont chacun rêve, qu'il s'agisse de produits, de service ou d'un style de vie » (2012, p.452).

Figure 1 - Évolution sémantique historique des définitions de la notion luxe



Source : CHEVALIER, MAZZALOVO, 2015, p.23

Mots en *italique* : définitions historiques

Mots en romain : définitions moderne

Mots en **gras** : définitions actuelles

Grâce aux réponses des questionnaires de trois études fondatrices réalisées par KAPFERER ; VIGNERON et JOHNSON ; DUBOIS et CZELLAR , il est possible de définir le luxe : « Le produit ou le service de luxe doit être porteur d'émotion, d'esthétique, de plaisir et doit amener une expérience hédoniste ». Le luxe est très qualitatif et offre des services personnalisés de qualité. Enfin, il est « un élément déterminant de la distinction et de l'identité, autrement dit, il est signe de marqueur social donnant au client un intense

sentiment de privilège » (KAPFERER in BARNIER, FALCY et VALETTE - FLORENCE (2012), 2015, p.71).

D'après le Comité Colbert¹, quatre critères définissent le luxe :

- **la tradition** : Le luxe est ancré dans la durée, le temps. Il est attaché à une histoire, une culture, un terroir et garde un lien avec le passé ;
- **le savoir-faire** : Le luxe est réputé pour sa pratique artisanale et authentique de la production. Cette technique est un moyen de distinction et d'exclusivité ;
- **l'excellence** : La conception des produits impliquent une qualité extrême, sans imperfection, et se traduit par l'utilisation de matériaux nobles et rares ;
- **l'innovation** : La nécessité de réinventer de nouveaux produits ou de services de luxe.

1.1.2. Les fonctions du luxe

MICHAUD, dans *Le nouveau luxe*, détermine les fonctions du luxe. Il serait une manière de se différencier en ayant accès à des expériences uniques, vecteur de sensations fortes.

Figure 2 - Les fonctions du luxe



Source : MICHAUD, 2003, p.39

Selon lui, « le luxe a une fonction de distinction car il sert à établir des différences sur l'accès à des symboles, des objets, des comportements, des consommations et des expériences qui ne peuvent pas être partagés par tous et ne doivent surtout pas l'être sous peine de perdre de leur valeur. » (2003, p.39). La deuxième fonction du luxe est celle de

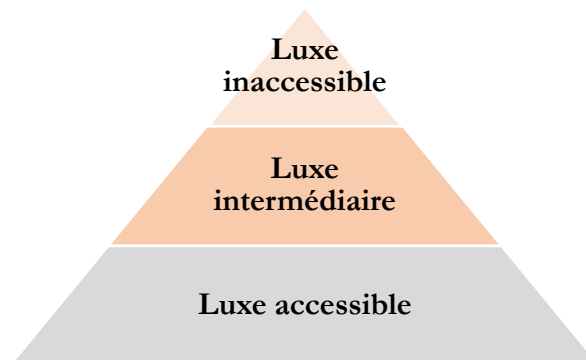
¹ Comité Colbert. *Le luxe, un atout de croissance pour l'Europe du XXIème siècle* [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/hog9yjl> (Consulté le 13-02-2015).

donner du plaisir, on parle d'hédonisme. « C'est le plaisir d'avoir accès à des choses et des expériences valorisées pour la qualité des sensations qu'elles donnent. » (2003, p.41). La dernière fonction est celle de vivre des expériences rares et intenses symbolisant la dépense et l'excès. « Ces expériences donnent du plaisir, y compris celui de rompre avec les habitudes, la routine et les comportements trop raisonnables. » (2003, p.41).

1.1.3. Les niveaux du luxe

Comme l'illustre la Pyramide de l'auteur ALLERES, il existe différentes catégories de luxe.

Figure 3 - Les différents niveaux du luxe



Source : ALLERES, 2006, p.54

Le luxe accessible est composé de consommateurs très sensibles aux prix et à leurs références. Le luxe intermédiaire est le croisement entre les deux extrêmes, il est constitué de clients sensibles à la qualité du produit ou service, ainsi qu'au prestige de la marque. Le luxe inaccessible atteint le sommet de la pyramide, et reflète une sensibilité des clients à l'authenticité des produits ou service au sein d'un univers feutré où le prestige vise à séduire l'élitisme de la clientèle.

1.2. Un secteur en perpétuelle évolution

Malgré les crises (l'une en 2001-2003 après l'éclatement de la bulle boursière, puis les attentats du 11 septembre 2001, l'autre en 2008-2009 après la crise des subprimes et des actifs toxiques) le luxe a su se relever plus vite que tous les autres secteurs et a repris rapidement son cours. Entre 1995 et 2012, le marché mondial du luxe est passé de 77 milliards d'euros à 212 milliards (MICHAUD, 2003, p.7). Les prévisions du Cabinet Bain &

Company, spécialisé dans l'analyse de ce marché, l'évalue à 230 milliards d'euros en 2014². D'après l'article de veille tourisme sur la nouvelle image de la clientèle de luxe, « le niveau de vie progresse sur toute la planète, ce qui contribue à la croissance de la clientèle de luxe.³ ». Ce qui marque particulièrement ce marché, c'est l'arrivée des BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) où de nouvelles classes de millionnaires se sont développées. Suite à ces évolutions, « le luxe s'est démocratisé en cherchant à s'adresser à toutes catégories de clientèles. » (MICHAUD, 2003, p.11).

1.3. Les catégories de consommateurs de luxe

L'évolution du marché de luxe a fait naître de nouvelles catégories de clients. Suite à la segmentation réalisée ci-dessous, on peut voir qu'il existe une « panoplie de portefeuilles client⁴ » correspondant à des attentes différentes en matière d'expériences et de besoins. Il est conseillé de s'intéresser à chacun d'entre eux de manière différente en identifiant le type d'expérience souhaitée.

Tableau A - Segmentation de la clientèle de luxe

L'élite	L'aspirant	L'explorateur	L'actif	L'avisé	L'occasionnel
-Clientèle fortunée -Recherche l'exclusivité -Besoin de se retrouver avec des personnes du même milieu	-A l'aise financièrement -Recherche d'un statut -Importance de l'apparence	-Prête à payer le prix élevé -Recherche une expérience hors du commun -Besoin d'apprentissage	-Jeune et aisée -Recherche d'aventure, authenticité Besoin d'informations	-Difficile à cerner et à courtiser -Recherche de la meilleure prestation au meilleur prix	-Clientèle aux revenus plus modestes -Envie de vivre expérience de luxe -Une occasion qui vaut la peine d'être soulignée

² Bain & Company. *Le nouvel envol du luxe*. Publié le 17 novembre 2015. Par Virginie Jacobberger-Lavoué. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/zbxp4yq> (Consulté le 15-12-2014).

³ Réseau veille tourisme. *La nouvelle image de la clientèle de luxe*. Par Michèle Laliberté. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2> (Consulté le 10-12-2014).

⁴ Réseau veille tourisme. *La nouvelle image de la clientèle de luxe*. Par Michèle Laliberté. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2> (Consulté le 10-12-2014).

Une étude du *Travel & Tourism Analyst* a établi sept grands types de consommateurs de luxe⁵ :

Tableau B - Les différents types de clientèle de luxe

Type de client	Caractéristiques
Les couples actifs sans enfants (double income, no kids) 25-35 ans	Jeunes cadres urbains diplômés qui disposent d'un bon revenu et qui aiment voyager.
Les parents face au nid vide (empty nesters) 50-60 ans	Cadres souvent dégagés de leurs obligations financières, n'ayant plus d'enfants à charge. Ils possèdent un revenu élevé et voyagent beaucoup.
Les retraités actifs (healthy retired) 60-70 ans	Personnes à la retraite qui ont du temps libre et qui souhaitent voyager en couple ou en famille.
Les familles (happy families)	Parents hyperactifs ou familles éclatées qui compensent le peu de temps consacré à leurs enfants en leur offrant des expériences de qualité.
Les voyageurs de circonstances (special events)	Particuliers ou entreprises qui organisent des voyages exceptionnels pour célébrer une occasion.
Les voyageurs assidus (aspirational travellers)	Ils ne sont pas riches, mais économisent patiemment pour s'offrir ponctuellement des vacances.
Les fortunés (high-net worth)	Personnes ultra-riches, dont les revenus annuels sont supérieurs à un million de dollars, attirés par la qualité et sensibles à la reconnaissance.

Source : Réseau veille tourisme

⁵ *Ibid* 4. Larry Pimentel, spécialiste dans ce domaine et président et CEO de la Cunard Line and Seabourn Cruise

1.3.1. La tendance comportementale de la clientèle de luxe

De nouveaux comportements et habitudes sont apparus, modifiant les codes classiques du luxe. De ce fait, la clientèle de luxe souhaite :

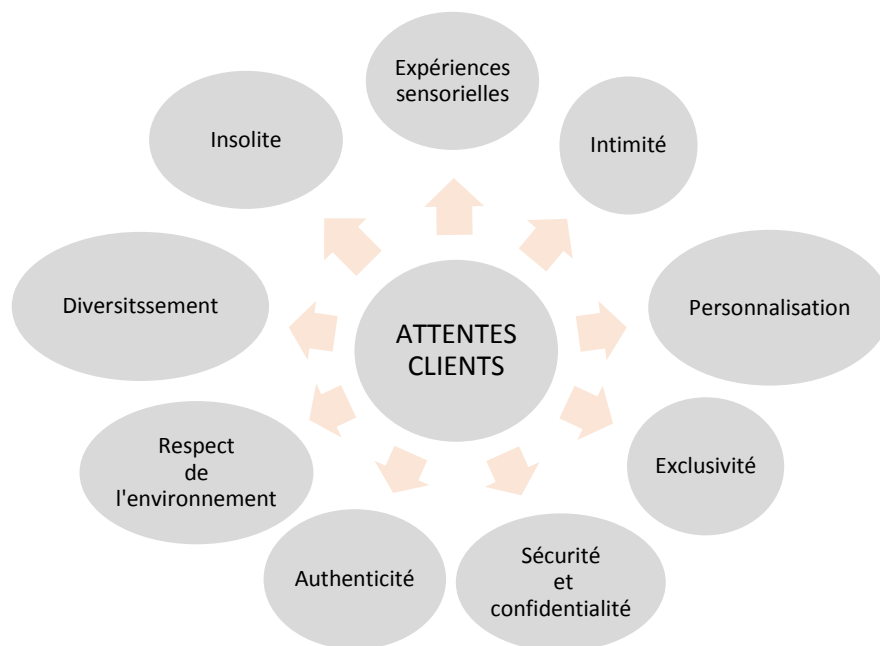
- se distinguer de la masse et montrer sa position au sein de la société ;
- se retrouver avec des personnes du même milieu et être reconnue par celles-ci ;
- ressembler à ce groupe ;
- le plaisir intense est considéré comme le bien le plus important, la clientèle est en quête de valeurs hédonistes. (CHEVALIER, MAZZALOVO, 2015, p.164)

Désormais, les besoins de la clientèle de luxe semblent s'organiser autour de désirs immatériels et émotionnels, quitte à délaisser leur besoins primaires et fonctionnels.

1.3.2. Les tendances de la clientèle de luxe

Le client du XXI^e siècle espère vivre un séjour riche en émotions grâce aux prestations originales et créatives proposées par un personnel professionnel irréprochable et serviable conforme au prix rêvé ; tout cela dans le plus grand respect de l'environnement. L'ensemble de ces éléments est à prendre en considération afin de satisfaire la clientèle.

Figure 4 - Les tendances de la clientèle de luxe



Source : Article réseau veille tourisme, *ibid.* 4



Les définitions du luxe sont plurielles et dépendent de la perception de chaque individu. La rareté et l'imaginaire sont les valeurs jugées essentielles d'un service ou d'un produit luxueux. Le prix est également un élément déterminant, il est élevé et désigne un caractère ostentatoire afin de préserver une valeur sociale forte. De plus, l'hédonisme constitue l'objectif du luxe permettant à ses consommateurs de se différencier en ayant accès à des expériences uniques, vecteur de sensations fortes. Depuis quelques temps, ce secteur évolue laissant apparaître de nouvelles clientèles et leurs besoins. Le luxe, qui touche plusieurs domaines, marque notamment le secteur de l'hôtellerie et, dans ce cadre, il sublime l'image de la France.

Chapitre 2. L'hôtellerie de luxe en France

Ce chapitre définit ce qu'est un hôtel de luxe afin de mieux cerner le contexte dans lequel on se situe et délimiter le champ d'étude. Un bilan de l'hôtellerie de luxe française sera également dressé.

2.1. Caractéristiques des hôtels de luxe

Avant la création d'établissements de luxe, c'était l'auberge qui accueillait les clientèles de toutes classes sociales. Plus tard, l'hôtel marque son apparition en devenant un lieu de villégiature avec des services et des espaces détente dont ne disposaient pas les auberges : le bar ou le fumoir, une salle de billard, un salon. Les équipements font aussi partie intégrante de ces établissements avec l'utilisation d'ascenseurs, de salles de bains associés à une architecture spécifique.

L'hôtellerie de luxe prend naissance dans ce monde en phase de modernisation, précisément au XIX^e siècle. Le premier hôtel de luxe crée en France est le Meurice qui se démarque à cette époque pour ses services tels que : le linge blanchi au savon, la location de voiture ou le room service. Peu à peu, l'industrialisation de ce secteur se met en place et les hôtels de luxe s'étendent jusqu'aux stations Balnéaires (Nice, Cannes, Monaco, Deauville, Biarritz) ou montagneuse comme Chamonix. D'autres établissements vont ensuite être créés comme l'Hôtel du Louvre, le Grand Hôtel ou le Ritz. Après la seconde guerre mondiale, les Palaces vont se développer afin de répondre aux exigences de la demande qui ne cesse d'augmenter. Les chaînes Hilton, Accor et Sofitel font le choix de se positionner sur ce marché. Enfin, les premières normes se mettent en place pour permettre de classer chaque établissement hôtelier et de les différencier dans leurs services.

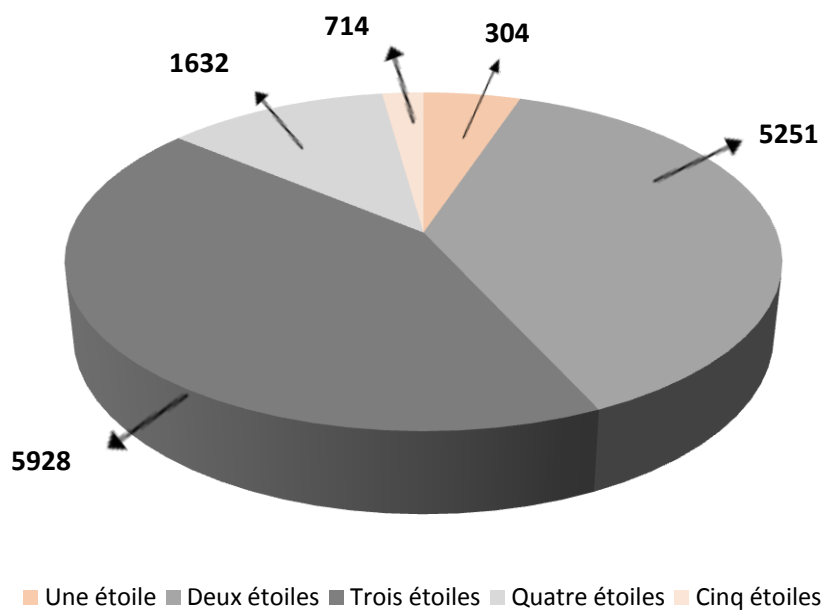
D'après la classification hôtelière mise en place par Atout France, le secteur hôtelier compte cinq catégories allant de une à cinq étoiles. Le classement des hôtels est réalisé à partir d'une grille de critères⁶ qui fixent des exigences sur le niveau de confort et la qualité de service relatifs aux équipements, aux services proposés ainsi qu'aux actions en matière d'accessibilité et de développement durable. Ceux-ci sont contrôlés tous les 5 ans par un organisme de contrôle accrédité par le COFRAC. Les hôtels quatre et cinq étoiles

⁶ Atout France. *Tableau de classement des hôtels* [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/jyklju7> (Consulté le 10-12-15).

correspondent à une hôtellerie haut de gamme et de luxe. Les caractéristiques⁷ des hôtels cinq étoiles correspondent à :

- une disponibilité en réception assurée 24 heures sur 24 dans les hôtels de plus de 30 chambres ;
- des chambres spacieuses de 24 m² minimum, sanitaires inclus ;
- le personnel doit être en mesure de parler deux langues étrangères dont l'anglais ;
- un service personnalisé : room service pour les hôtels de plus de 50 chambres, l'accompagnement jusqu'à la chambre, possibilité de dîner à l'hôtel ;
- un service de voiturier ;
- une conciergerie ;
- des équipements spécifiques dans les chambres tels qu'un coffre-fort ;
- accès à internet ;
- climatisation obligatoire.

Figure 5 - Nombre d'hôtels par catégorie



Source : Atout France

⁷ Atout France. *Les hôtels de tourisme* [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/j3m62s5> (Consulté le 10-12-15).

On constate que 13 829 hôtels sont classés, dont 16 labellisés « Palace ».

2.1.1. *La réforme du classement hôtelier : une distinction palace*

Les critères d'obtention de la distinction Palace sont gérés et protégés par Atout France, l'agence de développement touristique de la France, qui a mis en place une liste de caractéristiques et de critères d'appréciations pour satisfaire le jury en charge d'attribuer le label. La distinction palace décidée par l'arrêté du 8 novembre est attribuée pour cinq ans. Pour l'obtenir, les établissements de luxe doivent posséder des caractéristiques exceptionnelles et une culture de l'excellence. Les critères tiennent compte de la situation géographique, de l'intérêt historique, esthétique ou patrimonial ainsi que des services offerts⁸.

En France, seulement 16 hôtels portent l'excellence à la française⁹ : Le Bristol, le Meurice, le Plaza Athénée, le Four Seasons Hotel George V, le Park Hyatt Paris Vendôme, le Royal Monceau, le Mandarin Oriental, le Shangri-La à Paris, Hôtel du Palais à Biarritz, le K2, l'hôtel les Aireles et l'hôtel Cheval Blanc à Courchevel, le Grand Hôtel de Saint Jean Cap Ferrat, le Byblos et le château de la Messardière à Saint Tropez et la Réserve à Ramatuelle. Ce qui représente environ 3 000 chambres à un prix moyen de 1.300 euros la nuitée¹⁰.

Le but de cette réforme était d'améliorer la clarté et la qualité de l'offre hôtelière française, de moderniser les infrastructures, et de contribuer au rayonnement de la culture française à travers le monde¹¹. Comme le précise le mémento du tourisme 2015, compte tenu du nombre d'hôtels de luxe actuellement en travaux à Paris (Hôtel le Crillon, le Ritz ou le Lutétia) ou ayant ouvert depuis peu (The Peninsula Paris), le nombre de palaces devrait bientôt augmenter.

⁸ Direction Générale des entreprises. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/joxtqwj> (Consulté le (20-11-15)).

⁹ Atout France. *Connaître les 16 établissements distingués Palace* [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/jc78buu> (Consulté le 10-12-15).

¹⁰ Le journal du luxe. *A qui appartiennent vraiment les 16 Palaces français ?* [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/jes7p7h> (Consulté le 9-10-15).

¹¹ Le comité pour la modernisation de l'hôtellerie et du tourisme français. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/o59anyz> (Consulté le 10-12-15).

2.2. Les critères permettant d'identifier le luxe

2.2.1. Les prix pratiqués permettent d'identifier une offre ou un service comme relevant du luxe

Le cabinet d'étude Eurostaf a mis en place « la méthode du coefficient luxe » lors de son étude en 2004, menée par la direction du tourisme. Sa démarche s'appuie sur l'idée que « ce sont les prix pratiqués qui permettent d'identifier une offre ou un service comme appartenant au luxe ». Pour cela, une grille tarifaire a été établie par segment de marché : le luxe, le haut de gamme, le moyen de gamme et l'entrée de gamme. Pour chacun d'entre eux, un multiplicateur a été défini afin d'identifier quel seuil tarifaire entre dans l'univers du luxe. Selon les études sur le tourisme de luxe publiées par le cabinet Eurostaf il convient d'appliquer « un multiplicateur de 4 » afin de distinguer les produits de luxe de d'hyper luxe. Eurostaf a évalué ce seuil à 550 euros, les prestations dont le prix dépasse ce seuil seront considérées comme des prestations de luxe. Par exemple, sur la base d'un prix moyen de l'hôtellerie 5 étoiles autour de 200 euros, l'application du multiplicateur « ×4 » produit un seuil égal à 800 euros pour la catégorie « hyperluxe ».

Certains auteurs confirment l'idée qu'un produit ou un service appartient à l'univers du luxe et permet de maintenir la part de rêve, si son prix est élevé. D'après KAPFERER, « ce n'est pas le luxe qui fait le prix, mais le prix qui fait le luxe » (2012, p.109). Bain & Company pense que proposer des prix en hausse constante caractérise le luxe car « chaque année les richesses s'accroissent dans le monde et qu'il est difficile de rester luxueux en étant moins rare. Une technique de rareté virtuelle consiste à augmenter les prix, on ne peut faire rêver sans cela ».¹²

Tableau C - La méthode du coefficient luxe

Segment	Coefficient multiplicateur
Luxe	-
Haut de gamme	× 4
Moyen de gamme	× 11
Entrée de gamme	× 22

¹² Bain & Company. [en ligne]. Disponible sur <http://www.bain.fr/> (Consulté le 13-12-15).

Source : Eurostaf

Cette méthode a permis d'identifier différents types de produits entrant dans le périmètre du luxe.

Catégorie	Caractéristiques	Type d'hôtel
Les first class	4 étoiles Standardisation	Sofitel
Les hôtels de charme	Petite capacité Prestations personnalisées de caractère et originales	Relais & Châteaux
La catégorie grand luxe	Hôtels internationaux Grande qualité Absence d'image à l'international	Prince de Galles, Royal Monceau, Intercontinental
Le marché de l'hôtellerie de luxe peut être segmenté en 2 univers :		
L'hyperluxe	Prix moyens à l'année supérieurs à 550 euros Suites royales Attire une clientèle dite de leader d'opinion (Chef d'État, diplomates) Rayonnement de l'image luxe de la France dans le monde Hôtels peu nombreux Localisation principale à Paris	Les palaces : Notoriété internationale Prestations de très haute qualité Localisation privilégiée
Le luxe élémentaire	Les hôtels correspondent au luxe élémentaire seulement sur certaines périodes de l'année. La localisation de l'établissement permet de distinguer s'il s'agit d'un segment hyperluxe ou élémentaire. Principalement hors de la capitale.	

2.3. Bilan de l'hôtellerie de luxe française

L'univers du luxe a connu une relative démocratisation ces vingt dernières années. « Traditionnellement réservé à quelques happy few, il est désormais possible au plus grand

nombre d'accéder à la consommation exceptionnelle de produits ou services de luxe. Le luxe fait aujourd'hui moins peur¹³ ».

En dressant un bilan de l'hôtellerie en France, en 2014, on constate que le chiffre d'affaires des hôtels a globalement stagné voire diminué pour certaines catégories. Si l'on regarde le secteur du luxe, l'hôtellerie haut de gamme s'est maintenue à 1,5 % et à 0,2 % pour l'hôtellerie de luxe en termes de prix et de taux d'occupation. Cependant, suite aux différents événements qui ont eu lieu (attentats), l'hôtellerie de luxe parisienne a sensiblement baissé son chiffre d'affaires en hébergement. De plus, « le marché a été pénalisé par l'absence de certains grands salons »¹⁴. Le tableau ci-dessous nous montre qu'en 1995, les hôtels quatre et cinq étoiles comptaient 540 hôtels classés, en 2010 898 hôtels et en 2015 1.755. En trois ans, ils ont plus que triplé.

Tableau D - Parc hôtelier français depuis 1995

Gammes	1995	2010	2015	Variation des hôtels depuis 1995	Variation des hôtels depuis 2010
0 et 1 étoile (*)	5.824	3.072	636	-5.188	-2.436
2 étoiles	10.490	9.127	5.031	-5.459	-4.096
3 étoiles	3.292	3.876	5.376	+ 2.083	+ 1.500
4, 5 étoiles (*)	540	898	1.755	+ 1.215	+ 857

(*) A partir de 2009, avec le nouveau classement : le 0 étoile à disparu - le classement 4 étoiles luxe a été remplacé par la 5^{ème} étoile. Au 1er janvier des années de référence.

Source : Base INSEE - Analyse par Coach Omnium

Aujourd'hui l'offre hôtelière de luxe est entre les mains de grands groupes financiers étrangers, par exemple le George V appartient au prince saoudien Al-Walid, le Ritz est détenu par le milliardaire égyptien Mohamed Al-Fayed. Le Fouquet's Barrière est l'un des

¹³ Le nouvel économiste. *Les composantes du luxe*. Par Ariane WARLIN. Publié le 14-09-2011 [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/zlfaobz> (Consulté le 9-10-15).

¹⁴ Journal des Palaces. *Tendances de l'hôtellerie : Performances 2014 & projections 2015*. Communiqué de presse publié le 13-02-15. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/qy5k5qu> (Consulté le 13-12-15).

rare de sa catégorie à être contrôlé par des capitaux français.

Chaque établissements de luxe est désormais confrontés à une concurrence des plus compétitives, leurs investissements ne cessent de croître (changement d'enseigne ; rénovation : Le Ritz ; Le Crillon, reprise d'établissement : Hilton ; ouverture d'établissement : La Réserve Paris) pour offrir des services exclusifs et de qualité à sa clientèle. Selon le cabinet Bain & Company « les consommateurs du « Luxe 2025 » seront au centre de l'expérience client, mais ils seront surtout le cœur du luxe lui-même.¹⁵ ».

2.3.1. Cartographie des zones géographiques les plus fréquentées par les hôtels de luxe

Comme le montre le cabinet Eurostaf dans ses rapports d'étude, l'hôtellerie de luxe se concentre sur trois zones géographiques principales notamment le triangle d'or qui compte Paris intra-muros entre Alma-Marceau, Concorde et Etoile ; certains sites de la Côte d'Azur tels que Cannes, le Cap d'Antibes, Saint Jean Cap Ferrat, Monaco et Nice ; de montagne comme Courchevel ou Chamonix **et enfin**, il peut exister des offres dites de luxe comme Deauville à certains moments de l'année notamment lors du festival du film.



Il y a quelques années, la clientèle aisée séjournait dans des hôtels de luxe afin de trouver le confort et la tranquillité. Aujourd'hui, les codes sont modifiés et de nouvelles clientèles évoluent avec leurs besoins sans avoir connu une certaine éducation au luxe. La règle d'or de l'hôtellerie de luxe est donc de répondre avec justesse à cette demande de plus en plus exigeante, afin de fidéliser la clientèle actuelle et séduire le cœur de la nouvelle. Pour se faire, les professionnels du secteur doivent se réinventer en faisant preuve d'ingéniosité et de créativité pour offrir des prestations incroyables et uniques à l'image du luxe.

¹⁵ *Ibid* ¹².

Chapitre 3. La dimension expérientielle du séjour hôtelier de luxe : un moyen pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle

Ce chapitre propose des éléments de réponse à la question de départ : **Comment l'hôtellerie de luxe se réinvente face aux nouvelles attentes de sa clientèle ?**

Dans ce chapitre, nous verrons quelle tendance se développe au sein du secteur de l'hôtellerie de luxe afin d'apporter une expérience hors du commun à sa clientèle et lui faire vivre des moments privilégiés, rare et unique.

3.1. La recherche d'expériences au cœur des nouveaux besoins clients

La crise de 2007 a profondément fait évoluer le comportement et les attentes de la clientèle du secteur de l'hôtellerie de luxe (DESLANDRES, 2015, p.152). Auparavant axés sur le bien-être et la détente, les séjours hôteliers de luxe s'orientent désormais vers des expériences émotionnelles et sensorielles. La fonction primaire de venir se loger dans un hôtel de luxe pour y dormir est maintenant secondaire. En effet, pour la clientèle d'hôtels de luxe « le confort ne suffit plus, ils ont soif de renouvellement, de découvertes, de surprises, d'émotions. Ils viennent à l'hôtel pour découvrir ce qu'ils n'ont pas chez eux. Ils souhaitent désormais être surpris, charmés, amusés tout en restant exigeants quant à la qualité d'équipements et de confort¹⁶ ». Désormais la recherche d'émotions, de sensations fortes, l'envie d'originalité et de renouvellement des expériences, l'aspiration au bien être, le besoin de sécurité et d'exclusivité, le désir d'éthique, de simplicité mais aussi la demande de services sophistiqués et confortables sont les nouveaux besoins de la clientèle.

De ce fait, il est possible de définir trois catégories d'expériences recherchées¹⁷ :

- **Corpo-intellectuelles** : où les motivations sont basées sur l'accomplissement de soi et se déclinent à travers le rapport au corps (les cinq sens), le rapport au cœur (affectivité, intuition) et le rapport à la raison (émotion reliée à la connaissance, sensibilité intellectuelle) ;

¹⁶ Coach Omnium. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/zqyuaam> (Consulté le 10-01-16).

¹⁷ LEBRUN Anne-Marie. *Les expériences recherchées au cœur des attentes des touristes*. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/h3h5vs8> (Consulté le 22-11-2015).

- **Spatio-temporelles** : Le rapport au temps peut se définir par rapport à une historicité (passé, présent, futur) tandis que le rapport à l'espace désigne le rapport à la nature authentique, aménagée ou artificielle (paysage, faune, flore, patrimoine) ;
- **Sociales** : Le besoin de relations plus humaines et de sociétés plus fraternelles devient un élément moteur sur la base d'un partage d'émotions et d'expériences qui renforcent le lien.

3.1.1. *Les composants du marketing expérientiel*

Le marketing expérientiel occupe désormais une place importante, puisqu'il présente le « nouveau » consommateur qui ne vit plus pour « avoir » mais pour « être ». De plus en plus, les demandes faites par la clientèle sont axées sur la recherche de socialisation, découverte, de services personnalisés et d'une qualité relationnelle avec les professionnels hôteliers. Tout ceci favorise donc l'utilisation du marketing expérientiel qui se compose de plusieurs formes de marketing :

- le marketing sensoriel ou immersif : succès des matières, couleurs, parfums d'ambiance, musiques ;
- le marketing relationnel : privilégie le contact, l'échange ;
- le marketing tribal : axé sur la rencontre avec autrui et le vécu d'expériences en groupe ;
- le marketing émotionnel : la découverte de nouveaux espaces procure des émotions ;
- le marketing d'action : participation à des activités, implication du client ;
- le rétro-marketing : faire revivre une histoire.¹⁸

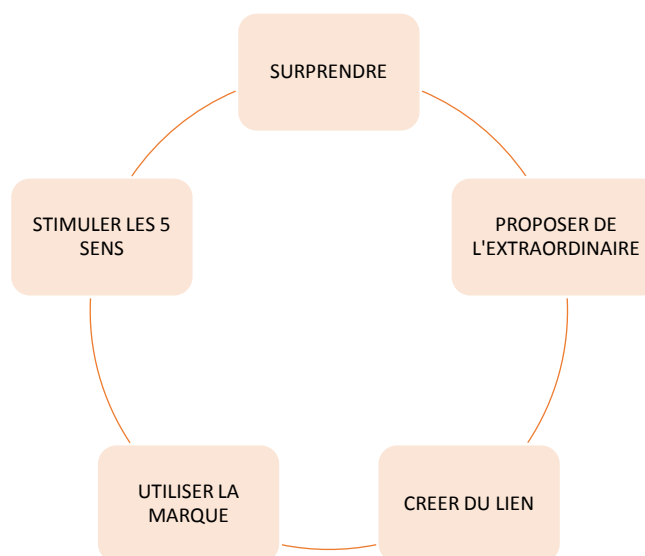
3.1.2. *La roue de l'expérientiel*

Pour HETZEL, le marketing expérientiel se compose de cinq actions qu'il conceptualise en « roue expérientielle ». La première action consiste à surprendre le client en lui offrant quelque chose d'inhabituel et d'extraordinaire. L'expérience sensorielle est un moyen de mettre en éveil les cinq sens des individus et de procurer des émotions fortes. De plus, le

¹⁸ Réseau veille tourisme. *Le marketing expérientiel*. Publié le 24-09-2014 [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/jy425pl> (Consulté le 7-03-16).

marketing expérientiel créerait du lien entre le client et le professionnel, et la marque aurait pour but de favoriser la notoriété et l'image de l'établissement. (2002, p.17)

Figure 6 - La roue expérientielle



Source : HETZEL, 2002, p.17

3.2. La dimension expérientielle du séjour hôtelier de luxe

Lié à l'expérience, l'expérientiel apparaît comme une nouvelle tendance de l'hôtellerie de luxe, en réponse aux nouveaux besoins de la clientèle.

Selon, DESLANDRES « en français, le terme n'est utilisé que depuis quelques années, mais l'idée de penser la création de valeur pour le client en termes d'expériences vécues n'est pas nouvelle. Elle date de plusieurs décennies, autour de réflexions menées depuis les années 1980 sur le management des services, d'une part, et sur la dimension sensorielle de la consommation d'autre part ». Par définition, l'expérientiel vise à créer un univers au moyen d'actions et de dispositifs, où les cinq sens sont sollicités pour donner des émotions au client. Subjective à chacun, l'expérience génère des sensations de bien-être et facilite la création des relations avec la marque. De plus, l'expérience client prend en compte la totalité du vécu d'un client avec la marque. On parle alors du cycle de vie du client : avant, pendant et après le séjour. (2015, p.15).

Pour MICHAUD, le terme expérientiel se réfère au design, et répondrait à une demande forte d'hédonisme. Selon lui, nous sommes à la recherche d'expériences agréables, intenses et durables pour faire perdurer le rêve. (2003, p.16)

Aujourd'hui, les établissements hôteliers de luxe doivent donc impérativement suivre cette nouvelle tendance afin de répondre aux nouveaux besoins des clients et se démarquer face à une concurrence des plus compétitives.

3.2.1. *Les différents types d'expériences*

Il existe différents types d'expériences qui peuvent être à caractère :

- **Éducatif** : une expérience hôtelière qui conduit à l'apprentissage pédagogique des individus (découverte d'un univers nouveau, pour la nouvelle clientèle) ;
- **Divertissant** : occuper le client et lui faire oublier toutes ses préoccupations ou contraintes extérieures en l'amusant (œuvres d'art, ambiances sonores) ;
- **Évasif** : expérience pendant laquelle le client s'épanouit grâce aux prestations ;
- **Esthétique** : se rapporte au concept du beau, de l'art, les sens et les perceptions (décor).

Enfin, l'expérience client peut procurer du bien-être en terme d'émotions (rappel à l'enfance, fierté, joie, admiration, émerveillement) ou sensorielles (mettre en éveil les cinq sens).

3.2.2. *Le caractère ostentatoire et authentique de l'expérience hôtelière de luxe*

MICHAUD souligne le caractère authentique et ostentatoire de l'expérientiel en hôtellerie de luxe. Pour lui, l'expérience doit donner une sensation de vraie, de sincérité et de singularité. Pour mettre en avant ce caractère authentique, différents moyens sont utilisés. Il est possible de faire appel au passé (« expérience nostalgique ») ou au caractère original qui suscite la curiosité. L'auteur emploie le terme « exceptionnel » pour définir une expérience à laquelle on ne s'attendait pas. (2003, p.166)

Le deuxième caractère de l'expérience est dit ostentatoire. Par définition, l'ostentation est le fait de se montrer et de se distinguer. L'expérience conforterait le narcissisme en donnant au client la jouissance de la domination. « Aujourd'hui, il faut inventer de nouveaux modes d'ostentation et de distinction pour que des expériences assez semblables soient à nouveau différenciées et permettent de faire des différences. » (2003, p.139)

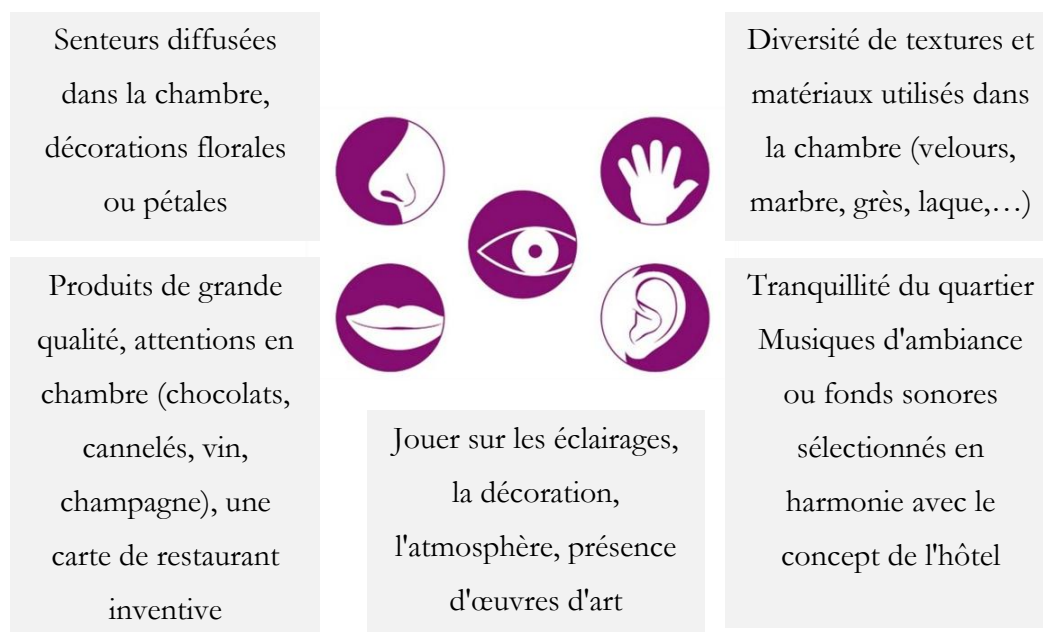
3.3. Les moyens utilisés pour faire appel aux émotions du client

3.3.1. Le succès des ambiances : les cinq sens

De nos jours, de nombreux moyens sont utilisés pour personnaliser l'atmosphère et lui apporter une touche d'originalité propre à l'établissement. En effet, les ambiances sont un moyen de mettre en éveil les sens de la clientèle pour la plonger dans un univers unique. « Dans les cinq sens que chacun de nous possède, l'odorat est le seul qui se rattache directement au cerveau limbique, le siège des émotions. D'où cette généralisation des senteurs que le client ne peut éviter : bougies parfumées, eaux ou parfums d'ambiance, le visiteur passe son temps à plonger dans des ambiances olfactives spécifiques. Il aime ou n'aime pas l'odeur mais ne peut pas rester indifférent et sa mémoire enregistre l'information. ». C'est pourquoi les établissements hôteliers de luxe ont choisi de créer une signature olfactive pour stimuler la mémoire et les émotions de leur client par le biais de l'odorat. (PEREY, 2013, p.167)

Quelques éléments s'intègrent au décor tels que :

Figure 7 - L'expérientiel au travers des cinq sens



Source : MICHAUD, 2003, p.124-127

Les hôtels « *lifestyle* », concept qui est le reflet du prolongement du "style de vie" du client jouent beaucoup sur la stimulation sensorielle, à travers les cinq sens. L'objectif est de créer

une atmosphère originale, ludique et personnalisée propre à l'établissement.¹⁹ Selon une enquête d'Ipsos, menée en 2008, sept personnes sur dix déclarent vouloir se sentir chez eux à l'hôtel et sont avant tout à la recherche de bien-être²⁰.

3.3.2. *Le design, un levier à privilégier*

Plus qu'une simple décoration au goût du jour, le design contribue à la qualité de l'expérience des clients car il s'adapte aux habitudes de vie et aux attentes de cette clientèle. Désormais, les établissements hôteliers ne sont plus des lieux pour loger mais des lieux pour être²¹. Jean-Jacques POULET, directeur de la réception du Grand Hôtel du Cap-Ferrat indique que « tous les clients doivent ressentir un effet « *waouh* » en entrant dans l'établissement. Nous devons vendre du rêve²² ».

Certains établissements utilisent le concept de *storytelling* qui est l'art de raconter une histoire au travers de la décoration en utilisant des matériaux originaux, des pièces rares ou des éléments qui rappellent l'enfance. D'autres, font appel à des architectes, des designers de renommée voire à des spécialistes de la mode. Ceux-ci repensent alors la configuration des espaces pour les rendre conviviaux et polyvalents²³.

Depuis son repositionnement dans le luxe en 2009, la chaîne Sofitel a suivi cette démarche pour ces 120 établissements du monde afin de véhiculer une image design. Le Royal Monceau Raffles a joué sur des équipements et des espaces d'exception, comme par exemple une piscine de 26 mètres de long, une librairie d'art ou encore une salle de cinéma privée. Tout cela dans un style décalé-raffinée *designer* par le célèbre Philippe Starck. L'hôtel Plaza Athénée à Paris, montre clairement le luxe à la française avec sa suite « Eiffel » qui offre une vue imprenable sur le monument, l'accès à une terrasse penchée sur le toit du Plaza, ou encore le restaurant d'Alain Ducasse.

3.3.3. *Les tendances du design*

➤ De la personnalisation

¹⁹ In extenso : Tourisme, culture et hôtellerie. Etude Deloitte. *La dimension expérientielle du séjour hôtelier*. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/h99tyxc> (Consulté le 7-11-15).

²⁰ Coach Omnium. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/zqyuaam> (Consulté le 10-01-16).

²¹ Hamza Malika. *Hôtellerie de nouveaux défis : les hôtels design*. In Les Revues Espaces, 2002, 160 pages.

²² Le Nouvel Économiste. *Hôtels de luxe, l'ère de la guest relation*. Publié le 3-04-14. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/zaeon3h> (Consulté le 10-12-15).

²³ Réseau veille tourisme. *Design hôtelier : local et durable en cinq tendances*. Publie le 15-10-15. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/jq4ho8b> (Consulté le 10-12-15).

Afin de se démarquer de la concurrence et véhiculer une touche personnelle au niveau du design, certains établissements personnalisent leur établissement du hall d'entrée jusqu'aux chambres. En effet, comme le montre l'étude de Coach Omnium dans le livret de l'innovation et des tendances en hôtellerie, les hôtels de luxe proposent une diversité de chambres et de suites dépareillées, disposant chacune d'un univers propre. Ceux-ci misent alors sur une thématique originale, afin de s'adresser à un segment de clientèle précis. À Paris, l'hôtel Novotel Vaugirard Montparnasse **** a conçu une chambre spécifiquement dédiée aux adolescents amateurs de jeux vidéos. Dans celle-ci a été installée une Xbox 360 ainsi qu'un lit mural pour maximiser l'espace et le confort des enfants.²⁴

D'autres veulent recréer une ambiance « comme à la maison » afin que les clients puissent retrouver des éléments de décoration qui pourraient rappeler leur cocon familial. Ils personnalisent aussi leur établissement en s'appuyant sur le passé du bâtiment, son histoire ou l'atmosphère du quartier.

➤ L'écologie

La tendance est à l'écologie ou « *green effect* ». Pour cela, certains établissements combinent leur esprit écologique à leur créativité en utilisant des produits recyclables ou des techniques en respect de l'environnement.²⁵ Par exemple en Chine, le Green Air Hotel a pour objectif de pallier la crise liée à la qualité de l'air en Chine. Le but de ce concept est de revitaliser d'anciens bâtiments en concevant des espaces sains, où l'air est purifié.

➤ L'insolite

Des établissements font le choix de pousser à l'extrême la dimension expérientielle du séjour hôtelier de luxe en mettant à profit leur espaces inoccupés afin de créer des hébergements originaux, uniques et atypiques (cabanes, yourtes, roulottes, tipis, bulles). Ainsi, ils diversifient leur offre, et séduisent des clients curieux, avides de nouvelles expériences. À l'étranger, certains établissements jouent avec l'environnement en créant des

²⁴ Coach Omnium. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/zqyuaam> (Consulté le 10-01-16).

²⁵ Réseau veille tourisme. *Design hôtelier : local et durable en cinq tendances*. Publié le 15-10-15. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/jq4ho8b> (Consulté le 10-12-15).

hôtels flottants, dans les arbres ; ou sur le côté éphémère en concevant des hôtels igloo tels que l'Ice hotel en Suède.²⁶



La dimension expérientielle permet au secteur de l'hôtellerie de luxe de répondre aux nouvelles attentes de la clientèle en offrant un plus à son séjour en lui garantissant des émotions fortes. Pour cela, les professionnels du secteur jouent sur le design, le succès des ambiances et de plus en plus, intègrent des éléments technologiques dans leurs espaces de vies. L'expérientiel est aussi un moyen de se différencier de la concurrence car il permet d'apporter une touche personnelle propre à l'établissement. Mais il n'est pas le seul point à mettre en avant, car l'hôtellerie de luxe cache bien d'autres atouts.

²⁶ *Ibid*²¹.

Conclusion de la première partie

Définir le luxe est très complexe, car cette notion subjective dépend de la perception de chaque individu. Deux valeurs majeures se rattachent au luxe celles de la rareté et de l'imaginaire. Si l'on devait retenir une définition du luxe, il s'agirait d'un univers privilégié dont les qualités précieuses et uniques le caractérisent, et dont un prix est lié au produit ou au service en fonction de la part de subjectivité donnée par le client. Le produit ou le service de luxe doit procurer au client des émotions diverses grâce à l'esthétisme, le plaisir et l'expérience vécue. Le luxe est très qualitatif et offre des services personnalisés de qualité. Enfin, il est un élément déterminant de la distinction et de l'identité, autrement dit, il est signe de marqueur social donnant au client un intense sentiment de privilège.

Depuis sa démocratisation, le luxe séduit de nouvelles catégories de clients qui auraient tendance à privilégier le côté émotionnel aux besoins primaires. Désormais, les professionnels du secteur de l'hôtellerie de luxe doivent se réinventer en faisant preuve de créativité pour offrir des prestations incroyables. Pour cela, ils font le choix d'intégrer la dimension expérientielle dans leur structure pour apporter un plus dans le séjour hôtelier de leurs clients. Mais ce secteur cache bien d'autres atouts qui sont à mettre en valeur pour aux nouveaux besoins.

Partie 2. Contextualisation des hypothèses

INTRODUCTION

NOUS VIVONS dorénavant dans un monde régi par la multiplicité des écrans, l'immédiateté et la connexion permanente. L'hôtellerie de demain, pleine de technologies, sera high-tech et intelligente avec la présence constante de domotique, de commandes tactiles ou vocales. Dans un secteur où le contact humain est primordial et où se concentrer sur le client en le positionnant au centre des attentions semble avoir constitué l'une des nouvelles priorités, comment l'hôtellerie de luxe doit-elle appréhender l'arrivée du numérique ?

Alors que cette révolution s'avère être un choc remettant en cause les fondamentaux du luxe signe de rareté et d'exclusivité, l'hôtellerie de luxe va devoir s'adapter aux changements du marché.

Le plan de cette partie s'articule en trois chapitres. Le premier vise à présenter l'importance de la dimension humaine, le second montre les conséquences que pourrait entraîner l'intégration excessive des nouvelles technologies au sein de ce secteur, et enfin le dernier chapitre présente les perspectives d'épanouissement des technologies.

Les hypothèses seront précisées au fur et à mesure de cette partie, ce qui correspond au cheminement suivi de ce travail de recherche.

Chapitre 1. L'importance de la dimension humaine au sein de l'hôtellerie de luxe

Nous avons pu constater que la dimension humaine était un élément important en hôtellerie de luxe. Nous nous intéresserons au pôle hébergement du secteur de l'hôtellerie de luxe puisqu'il s'agit là du premier service rencontré à l'arrivée du client.

1.1. Le service en hôtellerie de luxe

Quelle place occupe le service à l'heure du XXI^e siècle ? L'hôtellerie de luxe donne à la France une image d'excellence qui cultive son accueil à la française, renforce son savoir-faire et valorise son patrimoine. La véritable clef du succès de l'hôtellerie de luxe se traduit par un service de qualité qui symbolise l'élégance et le raffinement. De plus, ce secteur attache une grande importance à l'hospitalité qui peut être tangible (chambre) ou intangible (sourire).

Aujourd'hui, nombreux sont les établissements de luxe qui arrivent, grâce à l'appel de designers et architectes, à rendre leur établissement unique grâce au décor. Mais cette personnalisation ne suffit plus, la vraie différence se fait grâce au personnel, à sa formation et à son habileté professionnelle. Par exemple, au palace La Réserve Ramatuelle 120 salariés contribuent à l'image de cet hôtel de luxe qui ne comporte pourtant que 28 chambres et 11 Villas²⁷.

Désormais, les attentes du client vont au-delà du service matériel. La dimension humaine est source de valeur ajoutée et devient l'élément à privilégier au sein des organisations, afin de se différencier au sein d'un marché hyper concurrentiel.

En ce qui concerne les origines du mot service, ce terme avait pour signification « Servir » du latin « *Servire* », qui voulait dire « être esclave, soumis, dévoué à », plus tard la notion consista à « s'acquitter de certaines obligations ou de certaines tâches envers quelqu'un ». (PEREY, 2013, p.89). De plus, la confusion entre le terme accueil et service est récurrente.

²⁷ Marketing-professionnel.fr. *L'hôtellerie de luxe, niche marketing à travailler ?* [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/mtoehll> (Consulté le 13-02-15).

En effet, il faut bien distinguer « l'accueil » qui est l'élément de l'atmosphère du service²⁸. De nos jours, être au service du client prend une autre dimension. Il s'agit de dépasser l'aspect fonctionnel du métier pour faire vivre des émotions au client. (PEREY, p.90)

En plus de l'aspect émotionnel, le service doit préserver le fameux effet « waouh », que l'on rencontre en se rendant dans un établissement de luxe. Cela s'explique par un service dit « zéro défaut » qui ne tolère aucune approximation et dont l'unique but est de faire vivre au client un moment magique où tout est perfection.²⁹

Selon KAPFERER, « le service de luxe met en avant le lien personnel avec le client (empathie et efficacité), la fierté du service rendu et le plaisir de surprendre. » Ce service est « co-créé » puisqu'il n'existe qu'à travers une relation avec le client. Une fois réalisé, ce service disparaît d'où l'importance du marquage pour lui donner de la pérennité (les étiquettes des palaces bien collées sur les malles des grands voyageurs) et de tous les produits dérivés qui matérialisent le souvenir. (2012, p.272)

1.1.1. Le rôle du concierge

Le personnel du pôle hébergement et, plus précisément, celui de réception et de conciergerie, sera le premier service rencontré par le client à son arrivée. De ce fait, il donnera la première impression en début de séjour, mais il sera également la dernière image laissée au client. C'est pourquoi, dans cet univers du luxe, un personnel d'exception avec une tenue et un comportement irréprochables est nécessaire, puisqu'il représente l'établissement.

Certains établissements hôteliers de luxe font alors le choix de se spécialiser en tant qu'expert du conseil et de l'innovation dans le service afin d'optimiser les chances de répondre avec justesse aux moindres désirs de leur clientèle.³⁰

²⁸ CINOTTI Yves. *Un écran ne fait pas l'accueil, mais il peut contribuer à améliorer le service*. In les Revues Espaces, 2015, n°324. 3 pages.

²⁹ Réseau veille tourisme. *Tendances dans le service à la clientèle*. Publié le 15-10-15. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/mesywur> (Consulté le 10-12-15).

³⁰ Le nouvel économiste. *L'ère de la guest relation*. Par Audrey Sommazi. Publié le 03/04/2014. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/zaeon3h> (Consulté le 29-12-15).

La présence d'un concierge dans un grand hôtel est indispensable. Il s'agit d'un métier difficile et exigeant, mais humainement passionnant puisque son accueil reflète l'image de l'établissement de luxe. À son comptoir appelé conciergerie ou hall, celui-ci a pour mission principale de veiller au bon déroulement du séjour des clients et de satisfaire toutes leurs demandes, même les plus originales. Pour cela, il coordonne le travail de l'équipe de réception et du hall (voiturier, portier, bagagiste, groom avec qui il est en contact permanent tout comme les autres services de l'hôtel), et gère les relations avec des prestataires extérieurs (loueur de voiture, agences de voyage, réservation de spectacles). Le concierge mémorise également toutes les habitudes et préférences des clients afin de pouvoir les surprendre lors de leur prochaine venue.

Comme nous l'indique Mme PAPET Sonia première femme concierge dans l'hôtellerie de luxe à Paris, « il faut constamment avoir le sourire, parfois les demandes ne sont pas exprimées, c'est au concierge de comprendre ce que souhaite le client. Il faut aller au devant des attentes des clients et faire en sorte que le client n'ait pas à s'inquiéter ni besoin de travailler³¹ ». En plus de ses qualités de service, le concierge met en valeur l'hôtellerie de luxe en même temps que sa ville et sa région.

En 1929 a été créée l'association des Clefs d'Or, qui au travers d'une charte qualité, garantit un service de grande qualité. Pour devenir adhérent, un concierge doit avoir travaillé au moins deux ans à un poste de concierge d'hôtel, être parrainé par deux membres actifs et reconnus de l'association. Les concierges nommés Clefs d'Or portent sur les deux revers de leurs uniformes des clefs dorées entrecroisées afin de se distinguer. Ce signe est mondialement reconnu, ainsi, toute clientèle habituée à séjourner dans un établissement de luxe peut immédiatement reconnaître un concierge dans le hall d'un hôtel.³²

1.1.2. *Évolution des métiers de l'accueil*

Pour répondre aux nouveaux besoins des clients, les hôteliers créent de nouveaux métiers de l'accueil. De nouvelles fonctions vont leur être attribuées, et le concierge d'hôtels de luxe va se spécialiser dans certains domaines. Les férus d'art se dirigeront vers « l'art

³¹ Reportage BFM Paris business. *Métier d'art, métier de luxe*. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/gkwxw72> (Consulté le 28-12-15).

³² Union Nationale des Concierges d'Hôtels. *Fiche métier : le concierge d'hôtel, au service du client*. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/hcrk9tr> (Consulté le 26-12-15).

concierge » ; le « *fragrance* concierge » (Hotel rosewood) sera là pour conseiller en cosmétique et parfums de luxe ; après une soirée trop arrosée le « *Recovery* concierge » (Ritz Carlton Nouvelle Orléans) prendra en charge les clients.³³ Ces nouvelles fonctions ont été créées dans un unique but celui de se rapprocher le plus possible de la demande de plus en plus exigeante en lui apportant des réponses dans un temps limité, avec efficacité et précisions.

L'entretien réalisé auprès du chef de réception de l'hôtel Pullman nous a permis d'avoir un avis sur l'apparition de nouveaux métiers de l'accueil :

➤ Entretien numéro 2 : **Suite à l'évolution des métiers de l'accueil, pouvez-vous me parler du métier de *wellcomer* ?**

« On est tous *wellcomer*, l'idée c'est ça, où tout le monde est à même de prendre en charge un client, du début à la fin, d'avoir un seul interlocuteur. A travers ceci on peut donc créer une relation avec le client. »

Voici un descriptif des nouveaux métiers qui marquent leur apparition au sein de ce secteur :

Tableau 5 - Les nouveaux métiers de l'accueil en hôtellerie de luxe

Fonction	Rôle	Exemples
Guest relation ou wellcomer	Il escorte les clients jusqu'à leur chambre sans passer par la réception et devient leur assistant privilégié pendant toute la durée de leur séjour. Au moment du départ, le concierge prend en charge les arrangements concernant leur transport et leurs bagages. Son objectif final est de fidéliser une clientèle aux revenus importants.	Pullman, Hyatt
Art concierge	Chargé de proposer ses coups de cœur artistiques ou de faire visiter la collection privée de l'hôtel, il doit également être capable de commenter les dernières expositions de la ville mais aussi de recommander une galerie, conseiller sur	Royal Monceau

³³ Veille info tourisme. *La révolution des concierges*. Publié le 19 mars 2014 [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/gq9gxll> (Consulté le 28-12-15).

	l'achat d'une œuvre d'art ou encore organiser une exposition au sein même de l'établissement.	
Lobby PR (Public Relation)	Sans bureau fixe, il est à la disposition des clients qu'il rencontre à certaines heures de la journée afin de recueillir les demandes précises de ces derniers.	Sofitel

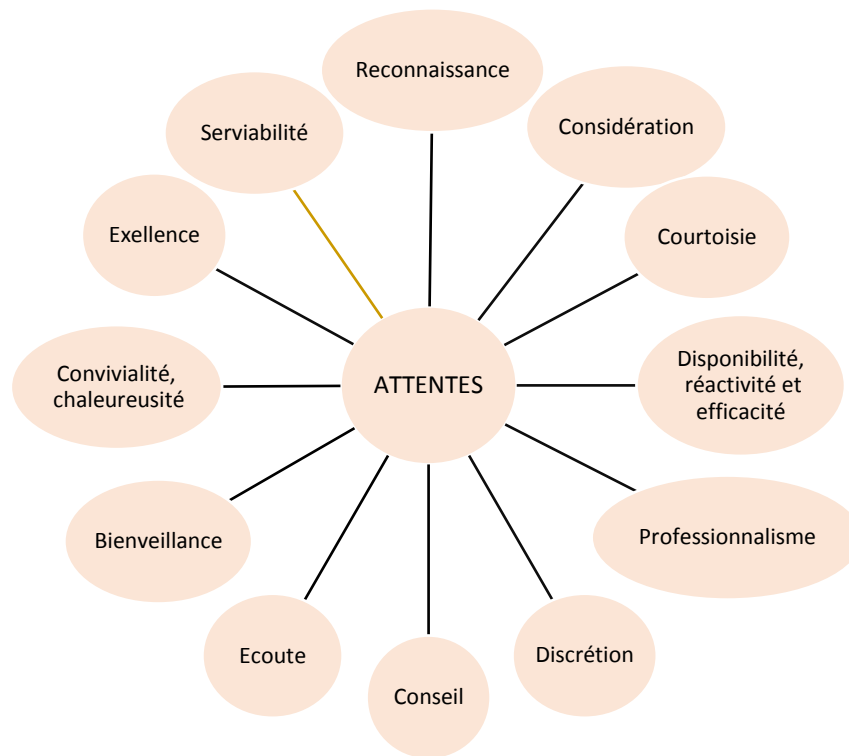
Source : Veille info tourisme. La révolution des concierges. Ibid ²⁹

1.2. Les attentes du client en matière de relationnel

« Un client est le visiteur le plus important sur nos lieux. Ils ne dépendent pas de nous, nous dépendons de lui. Il n'est pas une interruption dans notre travail, il en est le but. Il n'est pas un étranger dans nos affaires. Il en fait partie. Nous ne lui faisons pas une faveur en le servant. Il nous fait une faveur en nous donnant l'occasion de le faire. » (PEREY in GANDHI, 2013, p.41)

En 2016, mettre au cœur des attentions le client constitue l'une des priorités majeures d'un hôtel de luxe. Les aléas de la vie quotidienne tels que le travail, les problèmes de la vie, l'hyper information s'accompagnent d'un besoin accru de service et de contact humain. Un client qui se rend dans un établissement de luxe, attend un service de qualité et une attention privilégiée : il éprouve le besoin « d'être réellement écouté, compris, aidé, accompagné, que sa demande soit entendue, considérée et satisfaite. » (PEREY, 2013, p.36) Il est alors important de prendre en compte ses attentes en matière de relationnel pour le satisfaire à tous les moments de la journée.

Figure 8- La roue des attentes du client en matière de relationnel



Source : Leduc (2016)

1.2.1. Le comportement du personnel de service d'accueil

2.1.2.1.1 La posture

Afin de satisfaire les attentes de la clientèle, le personnel doit adopter un comportement irréprochable et professionnel car il est l'image de l'établissement. L'écoute est la première posture à adopter, c'est-à-dire la capacité du personnel à montrer au client qu'il est disponible à entendre ses demandes ; s'en suit la bienveillance qui vise à montrer que l'on tolère les habitudes du client, sans aucun jugement. La convivialité installera un climat accueillant et chaleureux ; enfin l'attention donnera au client le sentiment d'avoir un traitement privilégié. (DESLANDRES, 2015, p.99). Lors de l'échange réalisé à l'hôtel Pullman Toulouse centre, le chef de réception a insisté sur les qualités que doit avoir son personnel :

➤ Entretien numéro 1 : **Quelles qualités doit avoir le personnel ?**

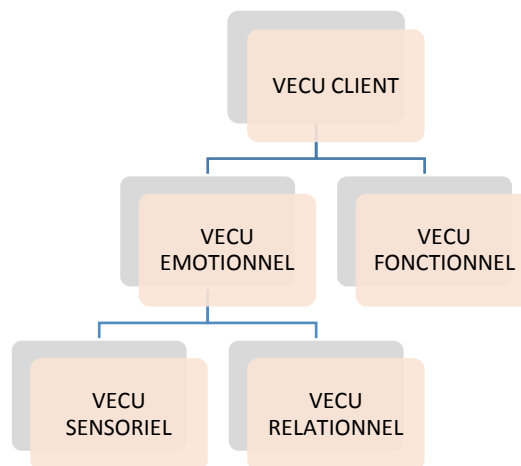
« Savoir s'adapter en tout type de circonstance, l'image et le sourire. Car il faut toujours être jovial, briller. [...] on doit apporter du bonheur au client. Il faut être aussi aimable, polyvalent, savoir travailler en équipe dans tous les services. On est dans un bateau et on rame tous dans le même sens. Il doit y avoir une relation avec tous les services. La communication est nécessaire pour aller de l'avant. »

Le personnel doit être capable d'apporter du bonheur et procurer un sentiment de bien être à chaque individu. La posture conserve toute son importance dans cet univers privilégié.

2.1.2.1.2 Les différentes formes de vécu

PEREY, dans *Luxury Attitude* définit 4 formes de vécu propres au personnel d'un grand hôtel :

Figure 9 - Les cinq formes de vécu du personnel

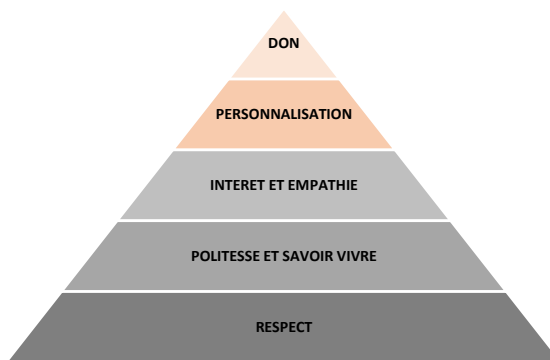


Source : PEREY, 2013, p.189

La notion de vécu fonctionnel se caractérise par la maîtrise avec aisance et rigueur d'un certain nombre de compétences propres au métier : connaissance des produits, de la culture de l'entreprise, des outils, maîtrise des gestes professionnels spécifiques du métier. Plus le personnel la maîtrisera, plus il pourra faire ressentir au client ce sentiment de privilège et véhiculer en lui des émotions fortes. A ce sujet, le vécu sensoriel est le moyen de produire des émotions au client, en jouant sur le design, la situation, les ambiances. Enfin, pour offrir un vécu relationnel de qualité au client, il est essentiel de travailler le premier contact. Des études scientifiques ont en effet prouvé que « toute personne se fait une impression de base sur son interlocuteur en trente secondes. Cette impression ne changera plus dans les quinze minutes qui suivent ». (2013, p.83-85)

2.1.2.1.3 Les trois dimensions du service dans l'hôtellerie de luxe

Figure 10 - La pyramide de la dimension humaine



Source : PEREY, 2013, p.189

Fondée sur cinq notions essentielles, la pyramide de la dimension humaine s'organise comme celle de la « Pyramide des besoins de MASLOW » : le premier niveau doit être satisfait pour accéder au deuxième. La base de la pyramide débute par le respect, la politesse et le savoir-vivre du personnel envers le client, qui sont les notions de bases primordiales. S'en suit l'empathie qui est la capacité du professionnel à se mettre à la place de son client, afin de mieux comprendre ses besoins, ses attentes et mieux y répondre. La personnalisation montre lors d'un échange, que la réponse apportée au client est vécue comme quelque chose d'unique. Enfin, la notion de don atteint le sommet de la pyramide, et signifie aux yeux du client que le collaborateur cesse de défendre son intérêt ou celui de l'entreprise et agit sincèrement dans l'intérêt du client. Le service donne de l'importance à la dimension esthétique du service (tenue soignée, adopter des mouvements délicats et s'exprimer de manière distincte afin de véhiculer), la dimension professionnelle (le personnel doit toujours paraître compétent) et la dernière dimension est commerciale et s'explique par le fait que le professionnel doit toujours penser à susciter l'occasion d'une nouvelle rencontre avec le client. Intégrée par l'ensemble du personnel, cette pyramide représente un avantage, celui de faire vivre au client des émotions et créer un climat de confiance. (2013, p.121-179)

1.3. Le contact humain, véritable valeur ajoutée de l'hôtellerie de luxe

1.3.1. Un axe de différenciation

L'hôtellerie de luxe doit véhiculer une image rare, exclusive et unique à sa clientèle. Au sein de ce secteur, le contact humain est primordial, tout comme l'attention portée à sa clientèle. Chaque établissement pour se démarquer, doit suivre ces fondamentaux en se positionnant sur la vraie valeur ajoutée qu'est la dimension humaine soit l'accueil, l'accompagnement, le service, l'innovation et la personnalisation. En plus de la beauté de l'établissement hôtelier,

un personnel d'exception et une e-réputation sans tâche font désormais la différence face à une concurrence de plus en plus compétitive. Voici quelques résultats d'interviews réalisées auprès de professionnels du secteur en ce qui concerne l'importance de la dimension humaine au sein de leur établissement et leur manière de se démarquer de la concurrence :

➤ Entretien numéro 1 : **Comment vous démarquez-vous de la concurrence ?**

« C'est vraiment grâce à l'accueil que l'on se différencie vraiment beaucoup et c'est ce qui pêche vraiment à notre concurrent parce qu'ils ont beaucoup plus de chambres donc ils sont un peu à la chaîne si je puis dire. Nous on a quand même un petit hôtel on a que 83 chambres, et à chaque fois ce qui ressort de nos clients c'était « Super accueil », « Merci pour l'aide des concierges ». On se démène pour nos clients et ils le voient bien. [...] c'est notamment pour ça que mon directeur veut absolument garder ce côté humain, l'authentique, le vrai, être aux petits soins des clients. »

➤ Entretien numéro 2 : **Comment vous différenciez-vous de la concurrence ?**

« Ce qui va faire la différence c'est le côté humain avec un personnel compétent, un service à la personne, la réponse que l'on peut apporter, la manière dont on peut apporter la réponse. Pouvoir en fonction du client que l'on a en face adopter le bon comportement, rigoler un peu avec lui. On essaye de créer ce côté relationnel. [...] On attache une importance aux plaintes et un client, ce n'est pas simplement un numéro de chambre lambda. On essaye de faire en sorte que les clients se souviennent de ça. C'est ça qui va faire la différence. On essaye quand même de fidéliser la clientèle, même s'il s'agit d'un premier séjour. Passé ce premier séjour, va en découler d'autres. Si on est au top d'entrée, il y a de fortes chances que le client reviennent et que l'on puisse créer une relation avec lui. »

On peut constater que le contact humain est une plus value au sein des établissements de luxe. Négliger cette qualité humaine en faveur des nouvelles technologies risque d'effacer l'essence même du luxe.

1.3.2. *L'humanisation du service favorise l'e-reputation de l'établissement*

Les sites d'avis tels que Tripadvisor ou Booking donnent un éclairage extérieur et en temps réel des attentes des clients et leurs impressions sur leur séjour. Créé en 2000, Tripadvisor est le plus grand site internet d'avis de clients sur les voyages et les établissements touristiques. Les utilisateurs du site soumettent ou consultent les avis de consommateurs

sur des hôtels, des restaurants ou d'autres établissements. Les commentaires des internautes peuvent être positifs ou négatifs, c'est pourquoi il convient d'y accorder une attention particulière et d'y répondre dans l'immédiat afin de résoudre les problèmes qui auraient pu être rencontrés sur place.

Après avoir analysé les différents commentaires laissés sur Tripadvisor par la clientèle qui a séjourné dans des établissements de luxe en France, on constate l'importance de la dimension humaine au sein de ce secteur par le fait qu'il s'agit globalement de la première chose dont va parler la clientèle dans son avis laissé, en félicitant la qualité de l'accueil et le personnel de l'établissement concerné.



Compte tenu de l'environnement hyper concurrentiel qui caractérise aujourd'hui l'hôtellerie de luxe, nombreux sont les établissements qui arrivent, grâce à l'appel de designers et architectes, à rendre le décor de leur établissement unique pour se différencier les uns des autres. Mais cette personnification ne suffit plus. Désormais, les attentes du client vont au-delà du service matériel et montrent un réel besoin de vivre des émotions au travers du relationnel. La dimension humaine est donc source de valeur ajoutée pour tous les établissements de luxe capables de privilégier le contact au travers de l'accueil, l'accompagnement, le service et la personnalisation, afin de tisser un lien durable avec la clientèle et accroître l'acte de fidélisation. Là, est la vraie différence. Mais la révolution numérique qui se manifeste dans de nombreux secteurs, pourrait peu à peu elle aussi s'immiscer au sein de l'hôtellerie de luxe jusqu'à atteindre l'une des valeurs jugée essentielle : l'humain.

Chapitre 2. L'excès de la technologie entraîne une deshumanisation du service humain

Les hôtels de luxe se révèlent être le miroir des évolutions de la société, adoptant souvent avec un temps de retard les nouvelles inventions technologiques qui sont créées. En effet, la révolution du numérique a provoqué de nombreux changements au sein de ce secteur. Tout d'abord, les fondamentaux du luxe sont remis en cause, car le luxe n'a pas du tout les mêmes valeurs que le numérique. Puis au niveau de la clientèle, où de nouveaux besoins et comportements sont nés. Alors même si son existence en France n'est pas encore effective, dans le prolongement d'Internet et du numérique sur mobile, pourrait un jour marquer son apparition la robotique. L'ensemble de ces éléments seront abordés dans ce chapitre.

2.1. La révolution numérique entraîne des changements

La « révolution numérique » est avant tout un phénomène social. Internet se manifeste ainsi par la création de nouveaux outils tels que l'ordinateur, la tablette ou encore le Smartphone. Ce bouleversement révèle de nouveaux besoins client tels que l'immédiateté (tout connaître à l'instant même), le partage (faire part de photos et vidéos à son entourage tout en étant aux quatre coins du monde, ses recherches), le divertissement (une manière de s'occuper), l'anonymat (une façon de s'exprimer en toute discrétion, sans déclarer son identité). Deux types d'utilisateurs se dessinent, ceux très en phase avec les nouvelles technologies, adeptes et très connectés, et au contraire ceux pour qui les technologies sont secondaires dans leur vie quotidienne. (DESLANDRES, 2015, p.38).

2.1.1. Une nouvelle génération d'acteurs

Avec internet, grandissent de nouvelles générations dont les attentes sont très différentes de la génération précédente. La génération X résumait ses besoins en un accueil agréable et professionnel, une chambre de qualité et des prestations annexes tels qu'un service de conciergerie et un restaurant. Depuis l'arrivée d'internet, la génération Y vient succéder à la X. Cette Génération ultra connectée « Boulimique » d'informations, est née avec l'apparition d'internet. Très sensible aux avis extérieurs, les réseaux sociaux jouent un rôle important lors de leur séjour : avant pour se renseigner et valider son achat, pendant et après pour partager et s'exprimer. Cette nouvelle génération, hyperinformée, devient exigeante dans sa demande, ce qui complexifie le travail des professionnels hôteliers, qui doivent être en mesure de s'adapter pour la satisfaire, en proposant des offres adaptées et

de qualité. « Plus de la moitié de la Génération Y préférerait perdre le sens de l'odorat plutôt que leurs appareils technologiques³⁴ ».

2.1.2. *Une hôtellerie qui se réinvente grâce aux technologies*

L'évolution de la technologie empruntera la grande porte de l'hôtellerie de luxe et transformera les hôtels de demain. Si les innovations technologiques ont eu des difficultés à être intégrées par les hôteliers, désormais, leur présence est utilisée pour enrichir l'expérience de la clientèle et est appliquée au niveau du design de l'établissement dans de nombreux services, quitte à perturber la clientèle plus traditionnelle.

→ Des espaces plurifonctionnels et remodelés

Les espaces ont été réaménagés pour les rendre plus conviviaux et multifonctionnels. Par exemple les lieux de travail et de jeux ont été réunis et comprennent des espaces ping-pong au sein même d'une galerie d'art, on peut aussi trouver une salle de jeux dans un lobby ou une salle de réunion High Tech, ou encore une chambre avec une table pour travailler ou manger comme c'est le cas au Radisson Blu.³⁵

→ Des outils High Tech

On peut également trouver des chambres équipées d'Ipad qui permettent d'accéder à de nombreux services tels que commander un type d'oreiller spécifique (en plume), des *room-services*, ou permettent de visualiser en assiette ce que l'on trouvera au menu du restaurant. En France, toutes les chambres des hôtels Mama Shelter disposent d'un iMac. Le client peut ainsi naviguer sur internet, regarder la télévision ou des films, mais aussi se prendre en photo ou se filmer devant son écran.³⁶

On trouve aussi des écrans télévisés panoramiques en 3D et haute définition avec les derniers films ou musiques.

Alors que depuis quelques années la qualité du wifi était très mauvaise, désormais les hôtels de luxe offrent une connexion internet sans faille et haut débit gratuite ou payante en

³⁴ MCI, Let's go digital. *La génération Y redessine l'hôtellerie du futur*. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/hc2s387> (Consulté le 27-02-16).

³⁵ *Ibid*³⁰.

³⁶ Diadao, agence de communication. *7 innovations technologiques adoptées par les hôtels*. Publié le lundi 26 mai 2014. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/gpl2p2z> (Consulté le 27-02-15).

fonction de l'établissement.

La domotique qui est l'ensemble des technologies qui visent à assurer des fonctions de sécurité, de confort, de gestion d'énergie comme dans une maison, sera de plus en plus utilisée grâce à des commandes tactiles vocales ou sur écran afin de régler la température de la pièce, la puissance de l'éclairage, mettre en marche les sons d'ambiance et régler le volume, contrôler la température de l'eau du bain, ou encore commander un petit déjeuner à distance.

La biométrie sera un moyen de sécuriser la chambre ou le coffre fort par empreinte digitale du doigt ou reconnaissance faciales³⁷. Cela permettrait également de connaître le profil d'un client, son poids suivant ses consommations ou sa santé (fragilité cardiaque).

Enfin, le Smartphone fera office de clé pour la chambre, et permettra à la clientèle de s'enregistrer directement sur leur mobile³⁸.

→ Des espaces et du mobilier High Tech adaptés aux clients

Certains établissements ont déjà intégré les nouvelles technologies au niveau du design et misent sur l'originalité des espaces pour garantir un confort de qualité à sa clientèle. Pour cela, ils personnalisent le mobilier et les espaces en intégrant des fonctions High Tech tels qu'une literie au massage intégré, des salles de bain équipées de vitres qui deviennent opaques au toucher, un écran plat incrusté dans un miroir, des murs qui peuvent changer de teinte, de texture et luminosité. De plus, le mobilier ergonomique (salle de bain, literie, assise, penderie, bureau, poignées, robinetterie) vise à s'adapter à tout type de morphologie de clientèle. Enfin, les pièces sont mieux isolées et respectent le calme et le silence.

2.2. Les technologies remettent en cause les fondamentaux du luxe

Les technologies font leur révolution et montrent une fracture entre le monde de l'immédiateté et l'univers du luxe. Quels sont les caractéristiques qui opposent ces deux mondes ?

Dans un premier temps, il est important de souligner que le fait de remplacer l'accueil et les services du personnel de l'hôtel par les machines (applications, tablettes, bornes), entraîne

³⁷ Biométrie-Online.net. *Les technologies biométriques*. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/gvfxbm> (Consulté le 10-03-15).

³⁸ Journal du luxe. *Le Smartphone, nouvelle clé de la chambre au Hilton*. Publié le 27 août 2014. Disponible sur <http://tinyurl.com/hgw239u> (Consulté le 10-03-16).

une deshumanisation des opérations. L'hospitalité qui est la manière d'accueillir et de traiter ses hôtes de façon généreuse et bienveillante est là remise en cause car elle fait partie intégrante de la tradition hôtelière d'un séjour de luxe qui se démarque grâce à ses valeurs humaines et ses qualités de service. Or, remplacée par des machines, elle perd toute sa fonction.

Aussi, les valeurs du numérique au travers d'internet qui symbolise l'accès à tout, et celles du luxe sont contradictoires :

Tableau 6 - Paradoxe entre le numérique et le luxe

Le numérique (internet)	Luxe
Accès facile Immédiateté, accès à tous public Couleurs qui attirent l'œil	Exclusivité, rêve Coût, accès privilégié Couleurs et ambiance feutrée
Relation personnelle disparaît vite (Pubs)	Personnalisation
Sensorialité limitée : vue et l'ouïe (multitudes d'images et son)	Poly sensorialité et éveil des cinq sens forte (décor, parfums et musiques d'ambiance, matériaux, produits de grande qualité)
Monde virtuel	Personnes physiques, contact humain

Source : BAUDELAIRE in KAPFERER, p.315

2.3. Les conséquences des nouvelles technologies

- Au niveau organisationnel

→ L'installation des nouvelles technologies a un coût

La révolution numérique qui s'installe dans beaucoup de secteurs engendre des coûts d'installations importants, des outils et impliquent la formation du personnel nécessaire à la maîtrise de ces machines.

→ Certains établissements ne perçoivent pas la valeur ajoutée du numérique

Certaines organisations ne sont pas convaincues de l'utilisation de nouvelles technologies au sein de leur établissement. Ils craignent ainsi de standardiser leur produit alors que leur objectif premier est de se démarquer de la concurrence.

« Certains établissements s'en passent encore, ne percevant pas le potentiel et la valeur

ajoutée qu'apportent les médias du Web. En intégrant Internet dans la gestion de leur hôtel, ils craignent par ce biais de banaliser leur produit³⁹».

- Au niveau du personnel

→ La dématérialisation des check-in s'accélère, entraînant la perte du rôle hôtelier

Bientôt le personnel de réception se verra remplacer par des robots humanoïdes pour réaliser l'accueil de sa clientèle. Certains établissements ont déjà adopté cette solution. En France, la robotique se fait essentiellement *via* les applications. C'est le cas de la chaîne Hilton, qui a mis en place une application sur Smartphone permettant à sa clientèle de réaliser sa réservation ainsi que son check in et check out sans faire appel au service de réception de l'hôtel.⁴⁰

→ Risque de suppression de postes

Dépersonnaliser une rencontre de service conduit à la suppression de poste, voire de licenciements⁴¹.

- Au niveau de la clientèle

→ Un manque de maîtrise

Il existe deux types d'utilisateurs du numérique, les adeptes et ceux pour qui l'utilisation des nouvelles technologies est secondaire. Il est important de prendre en compte cette clientèle traditionnelle, qui ne juge pas utile l'utilisation des médias dans leur quotidien et par conséquent manque de maîtrise quant à leur utilisation. En remplaçant les hommes par des machines, cette transformation peut entraîner un frein à la fréquentation de cette clientèle.

→ Risque d'une e-réputation néfaste

³⁹ *Ibid* ²⁷.

⁴⁰ *Ibid* ³⁸.

⁴¹ *Ibid* ²⁸.

On a pu voir que l'e-réputation d'un établissement de luxe où les valeurs sont l'excellence et le service zéro défaut, est importante. Un manque de maîtrise de la clientèle, les problèmes techniques liés aux machines et le manque de contact humain peuvent nuire à la réputation de l'hôtel de luxe fréquenté.

→ Des clients qui profitent de leur séjour pour « se déconnecter »

Certains clients profitent de leur séjour pour se déconnecter de leur quotidien et ses aléas (travail, stress) en se détachant de leurs médias omniprésents au sein de notre société. La présence du numérique et l'absence de contact humain dans une société de plus en plus individualisée peut s'avérer être un frein aux clients qui souhaitent profiter d'un séjour où tout est « déconnecté ».

→ Manque de confiance

La question de la sécurité est également abordée car internet qui symbolise l'accès à tout, représente un risque pour certaines personnes qui n'ont pas confiance en cet outil, par peur de se faire pirater leur compte bancaire à leur insu.⁴²



L'hôtellerie de luxe appréhende l'arrivée du numérique qui risque de provoquer de nombreux changements : la génération Y est née en même temps que cette révolution ; certains établissements ont déjà intégré les nouvelles technologies au niveau du design, quelques outils High Tech divertissent la clientèle. De l'équipement des chambres au service de conciergerie, tous les différents niveaux de service de l'hôtel sont concernés. On se demande alors où sera l'humain dans l'hôtel de luxe de demain, dans un monde de plus en plus connecté. Malgré le risque de « gadgétisation » auquel le luxe est confronté, le contact humain et la qualité de la relation conservent toute son importance pour la satisfaction du client. Une complémentarité des deux mondes est à trouver pour permettre de répondre aux besoins des nouvelles générations en restant à la pointe des nouvelles technologies, sans pour autant négliger le côté relationnel propre à cet univers et souhaité par la clientèle plus traditionnelle.

⁴² *Ibid* ³⁴.

Chapitre 3. Un équilibre à trouver entre le monde numérique et l'univers du luxe

L'arrivée du numérique et de nouvelles générations sont des phénomènes qui commencent à apparaître au sein de l'hôtellerie de luxe, dont il est déjà possible de pré visualiser les conséquences conduisant le luxe à adapter ses prestations. Notons que ce secteur est avant tout un secteur d'applications et d'outils High Tech et que la robotique en France n'a pas encore pris le pas sur le personnel, alors que ce cas est déjà présent à l'étranger. Pour éviter le cas, l'accueil ne doit pas être minoré au profit du tout numérique mais les structures hôtelière de luxe devront peu à peu mettre en place les outils numériques dans leur pratique afin de susciter au maximum l'engagement de sa clientèle, de plus en plus à la pointe en matière digitale.

Comment être en phase avec les nouveaux modes de communication et les nouveaux besoins tout en gardant le contact ?

Un équilibre est alors à trouver pour intégrer les nouvelles technologies dans les services sans perdre le côté humain, indispensable au sein de cet univers.

3.1. Les limites du « tout numérique »

Dans quelle mesure le numérique atteint-il ses limites ? La machine remplacera t'elle complètement l'humain ?

L'hôtellerie de luxe est un secteur reconnu pour ses qualités de service, son contact humain et son hospitalité. A l'ère du numérique, on se demande jusqu'où pourrait aller la relation entre le client et le virtuel, et quelles sont les capacités maximales du numérique en terme de contact client. Autrement dit, jusqu'où ira la capacité de l'hôtel intelligent à contrôler tout ce qui se déroulera ? Certaines interrogations font alors surface. Si la mémoire et le cerveau des machines iront jusqu'à connaître les habitudes alimentaires de la clientèle, leur problème de santé ou leur literie préférée (type de matelas, d'oreiller), on pourrait redouter une « Technologisation » excessive qui irait à l'encontre des libertés individuelles en s'immisçant un peu trop dans leur intimité. On pourrait parler de « pseudo

voyeurisme ».⁴³

De plus, ces outils technologiques à l'image de l'homme seront-ils capables d'apporter des réponses à des questions spécifiques et complexes, voire même des plaintes ; assister des personnes à mobilité réduite ; gérer une situation d'urgence (problème technique dans la chambre d'un client, situation d'évacuation) ou encore que se passe-t-il si la machine rencontre un problème technique, quelles seraient les solutions de replis pour assurer l'accueil des clients et leur enregistrement ?

Finalement, l'humain est irremplaçable car les appareils (tablette, machines) nécessiteront toujours un soutien pour être pleinement efficaces et opérationnels. De plus, les clients auront une préférence pour l'homme en termes d'accueil et de chaleur. Quand à internet, il ne remplacera jamais le rapport physique puisqu'il arrive un moment où les individus ont envie de rencontrer les personnes avec qui ils échangent, de les voir, de communiquer de vive voix avec eux. La relation virtuelle trouve là sa limite. Voici l'avis du chef de réception du Pullman :

➤ Entretien numéro 2 : **Est-ce que pour vous les technologies vont un jour venir remplacer l'homme ?**

« Déjà à l'heure actuelle, c'est le cas pour les systèmes de réservation qui se font davantage sur internet qu'en direct. Chez Pullman ils mettent en place des bornes de self check-in, un peu comme dans les aéroports. Certains clients vont préférer ce système pour faire tout eux même, mais dans un sens cela ne va pas enlever l'humain parce qu'il y aura toujours besoin d'assistance pour aider. Car certes le client a la possibilité de regarder sur internet, mais il va toujours préférer avoir un avis de quelqu'un qui est d'ici et qui pourra lui recommander des endroits incontournables voir cachés. [...] Après on aura toujours les irréductibles qui préfèrent avoir la personne au téléphone, ou des clients qui viennent régulièrement préfèrent avoir le service réservation au téléphone pour s'assurer que tout va bien parce que internet c'est trop compliqué. »

⁴³ Coach Omnium. *L'hôtel de demain est déjà (en partie) imaginable*. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/zolctkh> (Consulté le 12-01-16).

En ce qui concerne les robots humanoïdes, ils resteront des robots de service mais certainement pas d'accueil.⁴⁴

3.2. La technologie source d'opportunité

On a pu voir les limites que constituait la présence de machines numériques au sein de l'hôtellerie de luxe si elles étaient mal exploitées ou utilisées à outrance. Cependant, vues comme un complément au service/capital humain, les nouvelles technologies seraient source d'opportunités.

→ La technologie pour dynamiser l'image de l'hôtel

En utilisant partiellement les nouvelles technologies, les établissements de luxe marquent leur différence grâce à l'importance du capital humain, tout en restant à la pointe de l'innovation technologique, sans dénigrer les relations entre le personnel et la clientèle.

→ La technologie pour faciliter la gestion de l'établissement

Les technologies pourront faciliter à distance la gestion de l'hôtel au travers d'outils permettant d'avertir d'un risque ou d'une défaillance technique au niveau d'un appareil de l'établissement (ampoule, climatisation, ...). Elles permettent également de communiquer plus facilement, de récolter et de stocker des informations sur le client.⁴⁵

→ La technologie au service du confort

Du personnel :

L'utilisation des machines dans les tâches quotidiennes des employés permet l'amélioration de leur condition de travail. En effet, les machines ont une influence positive sur leur bien être car elles permettent d'assouplir leur tâches administratives et de limiter leur répétition. Du coup, les employés perdent moins de temps dans l'ensemble des procédures du check-in et le check-out car ils sont épaulés par les machines. Ainsi, ils peuvent se consacrer à d'autres tâches et se rendre plus disponibles envers le client.

⁴⁴ CINOTTI Yves *Ces écrans améliorent-ils l'accueil ?* [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/j2ur9k2> (Consulté le 16-02-16).

⁴⁵ *Ibid*³⁸.

➤ Entretien numéro 2 (Pullman Toulouse centre)

« Au niveau des lits, on a mis en place pour faciliter le travail des femmes de chambres des « ergo-lits », le lit se soulève pour qu'elles n'aient plus à se pencher pour nettoyer, plus rapide, et évite de se casser le dos. »

Du client :

Les avancées technologiques participent à l'amélioration du confort des clients dans leur chambre (système de gestion intelligente pour régler la température de la chambre à l'arrivée du client ou l'éclairage).

➔ **La technologie au service du divertissement**

L'affichage dynamique installé dans le hall de réception qui projette des images ou des vidéos sur des écrans est utilisé pour améliorer le service. Il permet de faire patienter le client lors d'un éventuel check-in ou check-out où les procédures administratives prennent souvent du temps. De plus, la transformation du lobby en un espace plurifonctionnel (lieu d'accueil et salle de jeux), fait oublier au client ce temps d'attente. Ce qui lui permet de se divertir avant son départ. Aussi, les écrans « améliorent la perception de l'accueil, car la recherche a montré que la durée de l'attente a un impact négatif sur la qualité de l'accueil.⁴⁶ »

➔ **Le rôle des technologies en fonction du segment de clientèle**

Ainsi l'intégration des nouvelles technologies au sein d'un établissement de luxe permettra à la clientèle d'affaires de travailler facilement grâce à la qualité du wifi et des services annexes qui leur sont dédiés. C'est le cas au Pullman centre Toulouse, où un salon *lounge* met à disposition des ordinateurs et des imprimantes. Quant à la clientèle de loisirs, elle pourra se divertir grâce aux jeux de lumières ou sonores et se détendre (salle de fitness, literie ergonomique).

⁴⁶ *Ibid* ⁴¹.

→ Un complément du capital humain pour favoriser le contact

L'intégration d'un outil numérique permet de faciliter les interactions avec le client. L'objectif est de briser la barrière administrative celle qui donne l'impression que l'unique contact entre le client et le personnel est le moment de la facturation ou de remises des clés. Grâce aux outils numériques moins imposants, comme la tablette, le personnel est plus proche du client et cesse d'avoir les yeux rivés sur son moniteur et la facture du client. Ainsi, les démarches sont simplifiées et permettent d'aller plus facilement au devant du client. La chaîne d'hôtels Mercure a adopté ce système dans certains de ses établissements. D'autres choisissent de faire le check in assis dans les canapés du lobby en étant munis d'une simple tablette comme à l'Hotel Andaz - Hyatt).⁴⁷ L'hôtel Pullman Toulouse centre nous a fait part de ses futurs travaux où le projet vise à détruire le comptoir au profit d'une table d'hôte autour de laquelle le réceptionniste et le client procèdent à l'enregistrement, sur une tablette. Le but de faciliter le check-in et rendre l'accueil plus convivial.

➤ Entretien numéro 2 : **En terme d'accueil client, vous privilégiez le contact face à face pour les check-in ou vous utilisez les tablettes ?**

« On devrait casser le comptoir pour justement briser la notion de face à face, en ayant des petits plots et avoir des tablettes pour faire le check-in côte à côte. On pourra faire le tour du desk et faire le check-in à côté du client et l'accompagner. »

Enfin, le numérique pourrait-être source d'opportunités pour soulager le personnel dans les tâches administratives ? Pour vous est-ce un point positif à souligner ?

« Cela peut aider effectivement à désengorger le système de au niveau du système de réservation, le virtuel à l'heure actuelle est uniquement pour les réservations, mais les clients n'ont pas encore l'habitude de ça. Chez Pullman il y a par exemple le « *Fast check-out* » où le client lors de son départ reçoit une facture informatique par e-mail, si ça lui convient, il laisse juste sa clé à la réception et on lui envoie par e-mail. L'idée serait de désengorger le desk le matin. Quand on a 80 départs le matin et une queue de 10 personnes, même si on est deux ou trois employés, c'est

⁴⁷ Yonder. *Les dix tendances qui font les hôtels d'aujourd'hui (et de demain)*. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/h4798bl> (Consulté le 20-01-16).

vrai que le service est un peu plus long, on essaie de mettre ceci en place. Il faudrait essayer de changer la manière de penser des clients. Tout simplement leur présenter le concept. Certains connaissent déjà, d'autres on leur explique et ça passe tout seul. »

Toutes ces techniques visent à gommer la « barrière » de la réception que constituent les imposants comptoirs vis-à-vis du client et ouvrir cet espace afin de créer un lien de proximité. Ainsi, le personnel peut se détacher de ses tâches pour se donner complètement à l'accueil.⁴⁸

3.3. Un nouveau concept : « le techno-*washing* »

Sur le modèle du « *Greenwashing* » qui est un procédé marketing utilisé par les organisations en générales celles polluantes, qui vise à se donner une image écologique et responsable pourrait être inventé le concept de « Techno-*washing* » ou « Technologie *washing* ». L'intérêt dans le luxe serait de montrer que l'on intègre subtilement les nouvelles technologies au sein de la structure pour suivre la tendance et répondre aux clientèles attirées par les nouvelles technologies, tout en conservant l'aspect humain désiré par la clientèle plus traditionnelle. L'idée serait de créer une synergie entre la technologie et l'humain, et non pas remplacer l'humain par celles-ci. Pour se faire, serait mis en place 2 formes de technologies :

- « La technologie d'appoint », relative au décor : mise en place d'écrans télévisés sur les murs du lobby, valorisation du côté esthétique et du design grâce aux technologies, divertissement pour la clientèle, dynamisme de l'établissement.
- « La technologie d'exploitation », relative au fonctionnement interne de l'entreprise : la technologie prendrait le relais sur le personnel en prolongeant sa fonction pour faciliter la gestion des tâches administratives. Ainsi, le personnel pourrait davantage se consacrer à l'accueil du client, et créer un lien de proximité supplémentaire avec lui.

⁴⁸ *Ibid* ³⁸.



Dans ce chapitre on a pu voir que les technologies, efficaces en service, ne pouvaient pas complètement remplacer l'humain en termes d'accueil, indispensable au sein de ce secteur afin d'offrir un service à la clientèle et garantir l'échange. Certes l'installation des technologies a un coût, mais bien exploitées, celles-ci peuvent être source d'opportunités. Désormais, les hôteliers doivent être convaincus de la réelle valeur ajoutée que constituent les nouvelles technologies, si elles sont employées en synergie avec l'humain. L'utilisation des technologies doit donc être faite en complément du service humain pour ne pas nuire au côté relationnel envers le client ; à pour côté positif de renforcer le bien être du personnel au travail ; et sublime l'expérience hôtelière de la clientèle. Cependant, ces outils ne doivent pas être utilisés à l'excès sous peine d'entraîner une « gadgétisation » du service et faire disparaître ce qui est jugé essentiel. Le « *techno-washing* » est une idée de concept qui pourrait être employé par les organisations, où l'on introduirait subtilement les technologies pour suivre la tendance, sans pour autant nuire au relationnel où rien ne vaut le contact humain.

Conclusion de la deuxième partie

Dans cette partie, nous retenons l'importance de la dimension humaine au sein de l'hôtellerie de luxe grâce à l'accueil, l'accompagnement, le service et la personnalisation réalisée par un personnel de qualité. Il s'agit donc d'un atout majeur qui mérite d'être préservé au sein de ce secteur privilégié.

Même si l'accueil se déploie lors d'une rencontre personnalisée, les outils et services numériques qui sont nées avec la révolution, peuvent contribuer à l'amélioration de la qualité d'accueil.

Pour cela, le numérique ne doit pas venir prendre la place de l'homme mais au contraire, s'intégrer en symbiose avec ce secteur pour sublimer d'une part, l'expérience hôtelière du client et d'autre part, le métier du personnel tout en favorisant le contact humain.

Ainsi, ces nouveaux outils permettent d'être plus proche du client, à condition toutefois que la configuration des lieux s'y prête grâce notamment à des tables hautes pour briser la barrière du comptoir. De même que les autres espaces de l'hôtel qui sont aussi repensés, afin de les rendre plus conviviaux tout en laissant une large place aux écrans qui s'intègrent subtilement dans le décor.

Quant aux services numériques, ils prennent place sous forme d'applications à l'image d'une conciergerie virtuelle, au travers de bornes tactiles, d'écrans interactifs ou même de tablettes.

Finalement, l'hôtellerie de luxe et les technologies seraient complémentaires sans que le service personnalisé par l'homme ne soit complètement effacé.

Partie 3. Terrain d'application

INTRODUCTION

CETTE TROISIEME et dernière partie approche la thématique de manière opérationnelle où des exemples concrets d'hôtels de luxe seront choisis, et une méthodologie sous forme d'entretiens sera mise en place. Cette partie comprend alors trois chapitres.

L'objectif du premier chapitre est de présenter la méthodologie employée ainsi que la démarche suivie pour la création de guides nécessaires à la réalisation d'entretiens qualitatifs. Un questionnaire a également été établie et testé auprès de consommateurs d'hôtels de luxe, une méthode quantitative permettant de comparer les différents résultats des clients.

Le second chapitre présente le terrain d'application soit deux établissements hôteliers de luxe qui s'opposent en termes d'intégration des technologies. Puis, nous dresserons un bilan des différents entretiens réalisés auprès des professionnels et des consommateurs du secteur. Ces échanges visent à apporter des éléments de réponses pour justifier les hypothèses

Enfin, le troisième chapitre ouvre la porte du « Master 2 » sur le thème de la valorisation du contact humain au sein de l'hôtellerie de luxe grâce à la culture d'un espace insulaire, l'exemple de la Polynésie Française dont le tourisme de luxe constitue la forme de tourisme majeure.

Chapitre 1. La démarche de l'étude

Ce chapitre présente la méthodologie utilisée pour ce travail de recherche afin de justifier les hypothèses avancées et la problématique.

1.1. Présentation de la méthode qualitative

Afin de vérifier mes hypothèses, trois entretiens ont été réalisés auprès de différentes personnes qu'elles soient professionnelles dans des hôtels de luxe ou client consommateur de ce type d'hôtels. La méthode utilisée pour connaître les besoins des clients sera celle des entretiens qualitatifs afin d'obtenir une révélation des préférences et des impressions en fonction de l'expérience de chaque individu. Les entretiens pour les professionnels ont été semi-dirigés en étant constitués d'un discours par thèmes mais dont l'ordre des questions a été orienté en fonction de la réactivité de l'interviewé. Pour le client consommateur d'hôtels de luxe, l'entretien téléphonique était dirigé, où l'on suivait l'ordre des questions posées, afin d'obtenir des réponses dans un temps limité.

1.1.1. Les acteurs interviewés

Nous avons choisi de prendre rendez-vous auprès de professionnels du secteur de l'hôtellerie de luxe afin de connaître le niveau d'intégration des nouvelles technologies au sein de l'établissement et l'importance accordée à la relation humaine. Pour se faire, un employé au poste de réceptionniste-concierge ainsi qu'un chef de réception ont été interrogés. Ces postes ont été choisis car le concierge d'un grand hôtel de luxe a pour mission principale de veiller au bon déroulement du séjour des clients et de satisfaire toutes leurs demandes, même les plus originales. Il mémorise également toutes les habitudes et préférences des clients afin de les satisfaire au mieux lors de prochains séjours. De l'accueil à la gestion des réservations, un réceptionniste sera la première et dernière impression du client lors de son séjour dont il s'assure le bon déroulement. Il présente notamment les prestations de l'hôtel et doit savoir gérer toutes réclamations. Enfin, nous avons pris contact par téléphone auprès d'une cliente qui fréquente en famille des hôtels de luxe. Cet échange nous a permis de connaître les raisons de son choix pour ce secteur, ses attentes et ses ressentis sur l'arrivée du numérique.

Le tableau ci-dessous présente les établissements concernés, la fonction des personnes interrogées, la date de réalisation de l'entretien et le moyen utilisé, qu'il soit par voie téléphonique ou par voie directe.

Tableau 7 - Récapitulatif des entretiens

Entretien	Structure	Date de l'entretien	Fonction	Moyen
Numéro 1	Hôtel de luxe 5* Bordelais	Le 23.12.15	Réceptionniste/concierge (poste polyvalent)	Face à face
Numéro 2	Hôtel Pullman 5* Toulouse centre	Le 03.03.16	Premier chef de réception	Face à face
Numéro 3	/	Le 11.11.15	Client qui fréquente des hôtels de luxe	Téléphone

Source : LEDUC (2016)

L'hôtel de luxe Bordelais accueille essentiellement une clientèle d'affaires. Cet entretien a été réalisé après la détermination de la problématique et des différentes hypothèses.

Le Pullman Toulouse Centre accueille aussi une clientèle d'affaires et cette marque d'hôtel a établi ses offres spécifiquement pour ce segment. Cet entretien a été réalisé après la détermination de la problématique et des différentes hypothèses.

Ces établissements ont été choisis puisqu'ils s'opposent en terme d'intégration des nouvelles technologies, le premier réfractaire face à l'arrivée du numérique fait partie de la collection M Gallery et répond aux attentes des voyageurs exigeants, amateurs d'émotions et de découvertes. Le second, considère les nouvelles technologies comme un moyen de se démarquer de la concurrence et de suivre les tendances du marché. De plus, ces outils seraient considérés comme une source d'opportunité dans la gestion de l'établissement, du confort de son personnel et des clients.

1.1.2. Le guide d'entretien

Pour pouvoir réaliser ces entretiens, il a été nécessaire d'établir un guide d'entretien qui s'organise autour de la problématique posée et des hypothèses déterminées.

Le guide d'entretien a été modifié en fonction de l'établissement choisi (**Voir les annexes A et B**) et s'articule autour de cinq thèmes :

- caractéristiques de l'établissement et type de clientèle ;
- nouvelles technologies et équipements mis en place ;
- expérience procurée aux clients ;

- importance de la dimension humaine ;
- identité de la personne interrogée.

1.2. Présentation de la méthode quantitative

Afin de pouvoir comparer les différents points de vue de la clientèle consommatrice d'hôtels de luxe, une étude quantitative a été mise en place.

Il s'agit là d'une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée grâce à un questionnaire auprès d'un échantillon de la population.

1.2.1. *Élaboration d'un questionnaire*

Un questionnaire (**Annexe F**) a été créé puis testé auprès de personnes consommatrices d'hôtels de luxe, de tranches d'âge différentes. Les questions posées concernent les points suivants :

- Profil du client
- Établissements fréquentés et fréquence des séjours
- Vision du luxe et besoins clients
- Présence des technologies au niveau des équipements et les attentes clients
- Type d'expérience vécue
- Comportement du personnel et leurs attentes
- Leurs avis sur la présence des nouvelles technologies en hôtellerie de luxe
- Les sites d'avis

Onze personnes ont complété ce questionnaire qu'il s'agisse de proches ou de consommateurs d'établissements de luxe contactés directement sur le site d'avis Tripadvisor. Le questionnaire est un moyen rapide qui soutient le manque de disponibilité des répondants à réaliser des entretiens en face à face. C'est pourquoi la plupart des questions posées sont ouvertes pour laisser libres les interrogés, à s'exprimer sur le ressenti de leur séjour.

1.2.2. *Grille d'analyse*

Nous avons établi une grille pour pouvoir analyser les réponses fournies par les consommateurs. Grâce à ce tableau, il est plus facile de comparer les résultats et observer d'éventuelles similitudes.

Ainsi, les données de la grille d'analyse (**Annexe G**) reflètent les réelles réponses fournies par les répondants et nous permettent de tirer quelques conclusions.



Afin de vérifier les hypothèses avancées, une méthodologie sous forme d'entretiens qualitatifs et quantitatifs a été mise en place. Deux établissements hôteliers de luxe ont été choisis où nous avons pu interroger deux professionnels de poste distincts. Ces interviews nous ont permis d'obtenir des réponses en fonction de leur expérience dans le secteur. Un client consommateur d'hôtels de luxe a également fait l'objet d'une entrevue par voie téléphonique, dans le but de connaître son avis sur le secteur et ses expériences. Pour mener à bien ces entretiens, nous avons pris le soin d'établir des guides d'entretiens avec des questions par thèmes. De plus, des consommateurs de ce type d'établissement ont répondu à un questionnaire qui concernait leurs expériences. Ainsi, différents résultats ont été obtenus pour justifier les différents points de ce mémoire de recherche.

Chapitre 2. Les résultats des entretiens

Ce chapitre présente les résultats obtenus grâce aux différents entretiens réalisés sur le terrain. Un compte rendu de ces échanges nous a aidé à justifier les hypothèses et trouver des éléments de réponses à la problématique.

2.1. Présentation des établissements

2.1.1. Entretien numéro 1 : Hôtel de luxe Bordelais

Le premier établissement présenté est un hôtel de luxe cinq étoiles qui est ouvert depuis 1988. Premier hôtel de luxe implanté à Bordeaux, il est stratégiquement localisé à l'écart des bruits de la ville, mais reste tout de même proche du centre et des points d'attractivités. Pour son rayonnement et sa commercialisation, l'hôtel s'appuie depuis janvier 2012 sur la force du réseau Accor, à travers la marque M Gallery. Au cours de l'été 2011, cet établissement a fait le pari d'une rénovation complète, en choisissant une agence bordelaise « *Design Studio* » dans le but d'imaginer un décor *Urban chic* en cohérence avec l'identité de l'hôtel. Après avoir franchi l'entrée, on découvre ce décor à la fois contemporain et luxueux.

Cet hôtel compte 56 chambres classiques parmi lesquelles trois chambres sont dédiées aux personnes à mobilité réduite et quatre chambres sont communicantes pour les familles. Les chambres supérieures sont au nombre de 12 où leur salles de bains sont habillées de mosaïques et offrent douche et baignoire séparées. Pour un séjour en famille, l'hôtel met à disposition sept duplex avec des lits double ou *twin* en mezzanine et un canapé lit dans le salon du rez-de-chaussée. Enfin, huit junior suites et suites reflètent un luxe discret avec de grands dressings et une salle de bain avec bain et douche séparée. Chaque chambre est équipée d'une télévision écran plat, des produits locaux et de beauté de bienvenue sont offerts, un sèche-cheveux, des kits de beauté et une qualité du wifi haut débit.

Côté *design*, le décor des chambres est très épuré, dans des tons taupe, beige et des matières nobles, sobres et élégantes à la fois dans des espaces de vie qui montrent toute la générosité de l'établissement.

Depuis que Bordeaux a été élue meilleure destination européenne 2015, la clientèle de loisirs est de plus en plus importante. Cette catégorie de clients se rend à l'hôtel pour découvrir la ville et ses grands crus. Autrement, la clientèle est principalement business.

En termes de services, l'établissement qui est structuré en différents pôles : hébergement, restauration et événementiel, ne possède un spa et une salle de fitness que par le moyen d'un partenariat avec des centres à deux pas de l'hôtel. Pour attirer la clientèle d'affaires, l'hôtel compte cinq salles de séminaires où beaucoup de salons "vin-expo" sont organisés. La verrière de l'hôtel abrite un restaurant qui privilégie les produits de saison et du terroir, et une cave à vins offre à la vue une très belle sélection de grands bordeaux. Dans un esprit cosy et contemporain il est possible de venir déguster du vin ou savourer sur le pouce des plats de saison directement au bar.⁴⁹ (Informations extraites d'un entretien réalisé à l'hôtel de luxe Bordelais)

2.1.2. Entretien numéro 2 : Hôtel de luxe Pullman Toulouse centre

L'hôtel Pullman est un établissement cinq étoiles appartenant à la chaîne ACCOR, situé en plein cœur de la ville rose Toulouse, à proximité de la célèbre place du Capitole. Une soixantaine de salariés contribue à la réussite du Pullman, et quelques extras interviennent parfois pour soutenir le personnel d'accueil ou de restauration. Dès l'entrée de l'établissement, on remarque le long couloir qui mène au comptoir de réception, et des tableaux de « *Street Artists* » toulousains habillent les murs du hall créant une ambiance design qui marque un contraste avec le côté épuré des chambres.

L'établissement est composé de 125 chambres dont 119 de catégorie « supérieure » et « deluxe » qui ont une superficie de 30 m² et six suites de 65 m². Un dernier type de chambre « classique » sont réservées au personnel Airbus, il y en a sept.

L'espace chambre de Pullman offre un confort propice au sommeil, à la détente tout comme au travail. Côté équipements, les chambres disposent d'une literie de qualité *queen size* conservée par l'ancien Sofitel, un bureau et un lampadaire, une isolation acoustique, des stores occultants. Chacune sont équipées d'une télévision écran plat avec un grand nombre de chaînes, des vidéos sur demande et une climatisation réversible télécommandée. La salle de bain offre des produits de beauté et de bain de qualité, un sèche-cheveux de marque et une douche ou baignoire dernier cri. Toutes les chambres disposent d'un mini bar et une machine à café Expresso. Pour la sécurité des clients, un coffre-fort est à leur disposition,

⁴⁹ Informations issues de l'entretien réalisé auprès de : Mme. X, Réceptionniste-Concierge. Hôtel de luxe Bordelais (le 23-12-15)

une carte magnétique permet d'ouvrir leur chambre et en cas de feu un détecteur de fumée sonore pourra les avertir.

Toutes les chambres sont identiques, très épurées de couleurs blanc cassé afin de véhiculer une ambiance feutrée, naturelle et neutre. Une petite sculpture habille les chambres « deluxe » et les suites. Une chambre témoin est totalement différente des autres par ses couleurs et a servi de chambre test. Malheureusement, les tons criards n'ont pas été appliqués à l'ensemble des chambres.

L'hôtel Pullman accueille essentiellement une clientèle affaires qui se rend à l'hôtel en couple ou en famille. Ces-dernières années, cette clientèle devient « *bleisure* » pour *business* et *leisure*, où le businessman abandonne ses fonctions après une journée de travail pour venir se relaxer et profiter de services divertissants.

La marque Pullman a notamment conçu ses services pour répondre à ce segment de client dont 500 m² d'espaces dédiés aux événements (réunions, séminaires, mariages), une salle de fitness, un parking privé de 60 places couvertes et sous surveillance vidéo, un bar, ainsi qu'un restaurant « bistrannique » nommé le SW qui offre une cuisine terroir alliée au gastronomique préparée par un chef de renommée AUCHAIRE Romuald et son équipe. Pullman prend la connectivité au sérieux et offre un service wifi haut débit et a mis en place un salon *connectivity lounge* où l'accès à des ordinateurs et des imprimantes est possible.⁵⁰

2.2. Bilan des entretiens sur le rôle des technologies et la préservation du contact humain au sein des établissements

2.2.1. Compte rendu de l'entretien numéro 1 : Hôtel de luxe Bordelais

L'entretien au sein d'un établissement Bordelais de luxe a été réalisé le 23 décembre 2015. La personne interrogée est à la fois réceptionniste et concierge. (**Annexe C**)

Les résultats de l'entretien soulignent l'importance du côté humain au sein de la structure.

⁵⁰ Informations issues de l'entretien réalisé auprès de : BESNARD Jérémie, Premier chef de réception. Hôtel Pullman Toulouse centre, le 3-03-16. Site internet de l'établissement. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/jmqm2c6> (Consulté le 6-03-16).

Pour se faire, l'établissement a fait le choix d'ouvrir complètement l'entrée de l'hôtel pour rendre l'espace convivial. Certes le comptoir n'a pas été abattu, mais les réceptionnistes font l'effort de rester debout pour favoriser l'accueil du client et créer un lien de proximité. « Déjà on n'a aucune chaise. La réception est complètement ouverte, c'est un grand desk en espèce de marbre tout noir. C'est vraiment épuré. Le client quand il rentre, il voit tout le monde, tout d'un trait pour favoriser cet effet de proximité que souhaite mettre en valeur le directeur. »

En privilégiant le côté relationnel entre le client et le personnel en contact, l'établissement marque un point d'avance par rapport à sa concurrence, et favorise la réputation de l'établissement où de nombreux commentaires positifs sur les sites d'avis félicitent la qualité d'accueil et le professionnalisme du personnel, toujours attentionné et à l'écoute. « Par contre nous là où on se démarque et tu pourras aller voir sur Tripadvisor, parce qu'on a un nombre de commentaires incroyable et c'est toujours ça qui ressort c'est l'efficacité des réceptionnistes en terme de service et conciergerie. C'est vraiment grâce à l'accueil que l'on se différencie vraiment beaucoup [...] et à chaque fois ce qui ressort de nos clients c'était "Super accueil", "Merci pour l'aide des concierges". On se démène pour nos clients et ils le voient bien. [...] c'est notamment pour ça que mon directeur veut absolument garder ce côté humain, relationnel, authentique, le vrai, être aux petits soins des clients. »

Alors le personnel ne cesse de croître leurs attentions pour obtenir toute la reconnaissance du client. « Quand on a des gens qui arrivent, nous à la réception si tu veux déjà on imprime leur photos et on est censé quand ils arrivent les reconnaître et les appeler par leur nom, c'est obligatoire. »

En ce qui concerne le numérique, un côté réfractaire à l'intégration de nouvelles technologies au sein de l'établissement se fait ressentir. L'établissement craint que les technologies prennent le dessus sur l'humain qui est l'un des atouts majeurs au sein de cet hôtel. « On a aucune tablette de check-in, après comme tous les hôtels on a le wifi illimité et gratuit dans tout l'hôtel. C'est vraiment la vieille école. » [...] « Il y a une réelle peur, que ces nouvelles technologies prennent le pas sur l'humain alors que nous c'est se qui fait notre force. Il ne voit pas l'intérêt de toutes ces technologies parce qu'on arrive à répondre à tous les besoins sans ça et avec le petit plus derrière qu'apporte l'humain, donc non il n'en veut pas. Et je pense qu'il ne fera rien de plus. En tout cas pas maintenant. »

Ils se contentent alors d'offrir un wifi de qualité ainsi qu'un accès à des ordinateurs et leurs imprimantes pour les recherches personnelles des clients sans intégrer ces outils au niveau de l'accueil. « En terme de nouvelles technologies on a juste des ordinateurs qui sont à disposition des clients avec imprimante, car c'est la moindre des choses. Pour ouvrir les chambres c'est tout de même les cartes magnétiques pour la sécurité des clients. Avant c'était des clés, mais depuis la rénovation en 2011, on a fait cet effort. »

2.2.2. *Compte rendu de l'entretien numéro 2 : Hôtel de luxe Pullman Toulouse centre*

L'entretien au Pullman Hôtel ***** à été réalisé le 3 mars 2016. La personne interrogée occupe le poste de chef de réception. (**Annexe D**)

Cet échange a permis de mettre en avant certains éléments notamment l'importance de la dimension humaine et la présence des technologies vues comme source d'opportunité dans l'organisation.

En effet, l'interviewé souligne l'utilité des technologies dans la gestion de l'établissement où elles sont utilisées pour appuyer le personnel dans ses fonctions et tâches administratives. Dans quelques temps, des travaux sont prévus. Pour faciliter le check-in et rendre l'accueil plus convivial, l'établissement a pour projet de tester un nouveau concept où le comptoir disparaît au profit d'une table hôte (pour remplacer l'imposant comptoir de réception) autour de laquelle le réceptionniste et le client procèderaient à l'enregistrement sur une tablette. Leur objectif est de passer d'un service « face à face » à un service « côte à côte » et ainsi favoriser le côté relationnel entre le client et le personnel d'accueil. Le chef de réception atteste que rien ne remplacera l'humain à l'heure du numérique, car le client nécessitera une assistance permanente avec le besoin de parler de vive voix à une autre personne.

Avant tout un établissement de clientèle d'affaires, l'établissement a conçu ses services spécifiquement pour ce segment de clients, en mettant à disposition des salons *lounge* avec ordinateurs en libre-service et une connexion wifi haut débit.

Selon l'interviewé, chaque client a son propre comportement et sa manière d'envisager le relationnel.

Le chef de réception nous indique qu'un client d'affaires qui se rend à l'hôtel en individuel (car envoyé par sa société) aura ses propres habitudes, celles de récupérer rapidement ses clés et sa facture. En famille, le client d'affaires aura davantage d'exigences car il s'y rendra

à son propre compte et aura davantage besoin d'assistance. Il constate que cette clientèle tend à devenir une clientèle dite « *bleisure* » pour business et *leisure* où le businessman quittera le travail pour se rendre dans l'établissement et se déconnecter de tout.

Afin de favoriser le côté relationnel, le professionnalisme du personnel est important. Et pour cela, rien ne vaut la cohésion entre chaque individu pour un travail efficace, une bonne communication entre les différents services, une tenue correcte et un comportement sans défaut vis-à-vis du client afin de véhiculer une image conviviale et professionnelle à la fois, conforme aux valeurs de la marque Pullman.

Ces entretiens nous ont permis d'obtenir des informations sur la présence des technologies au sein de leur établissement. L'un met en avant le fait que les technologies n'ont pas leur place, l'autre structure nous informe sur l'arrivée prochaine d'outils numérique au niveau de la réception. Concernant le design, le premier établissement reste très neutre et n'offre qu'un service wifi et un accès à quelques ordinateurs, tandis que le second les intègre du hall d'entrée (salon connecté), en passant par le service séminaire, jusqu'à la réception (pour bientôt). L'utilisation du « high tech » en chambre reste très minoritaire, tout comme l'hôtel de luxe Bordelais.

2.2.3. Compte rendu de l'entretien numéro 3 : Client consommateur d'hôtels de luxe

Ce troisième entretien a été réalisé le 11 novembre 2015. La personne interrogée est mère d'une famille consommatrice d'hôtels de luxe.

Cet échange a permis d'obtenir un premier avis sur les besoins et attentes clients en matière de luxe.

On retient alors la vision du luxe vue par un client qui attend un cadre calme et irréprochable en termes d'hygiène, accompagné d'une décoration luxueuse et thématique.

Côté personnel, ce-dernier doit avoir un comportement professionnel et une tenue correcte, tout en étant aux petits soins de sa clientèle pour satisfaire ses demandes.

En terme d'expériences, ce client consommateur de luxe appréciera la personnalisation en chambre ou à l'accueil. D'un point de vue général, les clients apprécient les check-in qui se font rapidement et où tout est préparé au préalable (services bagagistes).

Côté technologies, la famille n'est pas férue de ce type d'outils, mais elle a tout de même apprécié la qualité de connexion à internet depuis tous les endroits de l'hôtel. Cependant ils

ont regretté l'absence de location d'ordinateurs ou de tablettes afin de suivre leurs courriers mails et rester en contact avec leur famille.

Pour les enfants des services spéciaux leur étaient exclusivement dédiés. Des petites attentions de bienvenue étaient offertes dans la chambre (chocolats sur le lit, corbeille de fruits, vin ...). Enfin, ils n'ont pas forcément laissé de commentaires sur les sites d'avis mais s'en sont servi pour se forger un premier avis avant leur départ.

2.2.4. Compte rendu de la méthode quantitative

Lorsque l'on demande aux consommateurs d'hôtels de luxe ce qui caractérise cet univers, ils citent spontanément un ensemble d'éléments tels que : des services irréprochables et sans défaut, des équipements de qualité et confortables, une décoration riche et originale ou thématique, de grands espaces de vie, du calme, un personnel professionnel discret, disponible et à l'écoute, et enfin un cadre idyllique et accessible aux points d'attractivité les plus connus.

Il en découle un sentiment dit d'émerveillement et d'évasion caractérisé par le plaisir et la contemplation des lieux, des services ou des paysages. Tous ces critères offrent aussi une expérience divertissante et esthétique.

Les consommateurs restent très sensibles aux attentions qui mettent en éveil leurs sens tels que des produits de beauté, des fleurs ou des chocolats.

Au cours de leur séjour, du mobilier High Tech équipait leur chambre et un service wifi haut débit leur était offert. En ce qui concerne l'avis des clients sur l'impact de la présence des technologies par rapport au côté relationnel entre le professionnel et l'humain, deux opinions se sont opposées. Certains clients pensent que la technologie est un support au côté humain qui favorise le contact :

« Les nouvelles technologies sont là pour faciliter l'échange de services et ne remplacent en rien la présence humaine »

« Si les clients recherchent de la tranquillité, ces outils peuvent aider à la discrétion du personnel »

« Non ce n'est pas un obstacle. C'est le monde actuel. Les personnes qui ont un côté humain ils le garderont quoi qu'il arrive, avec ou sans nouvelles technologies. »

« Non. Permettent de garder un lien. »

D'autres avis sont plus mitigés et sont convaincus que l'homme est irremplaçable en matière d'accueil et de service :

« Si l'on cherche du lien, le charisme du personnel renforce le manque de contact. »

« Rien ne remplace l'humain et la vive voix pour donner des renseignements. Besoin de conseils de qualité du personnel et conciergerie. »

« Si le client vient fréquenter ce type d'établissement c'est qu'il désire être coupé du reste du monde. L'établissement peut proposer un pack total dépendance via les outils informatiques mais aussi un service plus humain comme à ce jour. »

« En cas de problème, les gens préfèrent s'adresser à une personne et non à un appareil. »

Les interrogés ont en majorité consulté les avis des hôtels avant de partir, plutôt que laissés des commentaires après leur séjour.

Notons que l'approche du luxe est subjective à chaque individu, il s'agit là de quelques impressions récoltées par des consommateurs pour se faire une idée de leurs impressions vécues lors de leur séjour.

2.3. Affirmation ou infirmation des hypothèses

Grâce aux différents entretiens réalisés, nous pouvons désormais affirmer ou infirmer les hypothèses :

Tableau 8 - Affirmation ou infirmation des hypothèses

HYPOTHESES	INTERVIEW PROFESSIONNEL 1	INTERVIEW PROFESSIONNEL 2	INTERVIEW CLIENT 3
HYPOTHESES 1	✓	✓	✓
HYPOTHESE 2	✓	✓	
HYPOTHESE 3	✓	✓	

Source : LEDUC (2016)

➤ Hypothèse 1

L'ensemble des professionnels de l'hôtellerie de luxe s'engagent à s'adapter aux nouvelles attentes des clients, afin de leur faire vivre un séjour inoubliable et unique en enrichissant la dimension expérientielle du séjour hôtelier grâce au design et à des jeux d'ambiance.

➤ Hypothèse 2

Mal maîtrisées ou utilisées à outrance, les technologies risquent d'entraîner une deshumanisation du service humain dans un secteur où le contact humain est important. Ces outils ne doivent donc pas être utilisés à l'excès sous peine d'entraîner une « gadgétisation » du service et faire disparaître ce qui est jugé essentiel.

➤ Hypothèse 3

Un équilibre est à trouver entre les technologies et l'homme. L'utilisation des technologies serait source d'opportunité si elles sont utilisées en complément du service humain où elles serviraient à favoriser le contact et soulager le personnel dans ses tâches administratives qui pénalisent le côté relationnel. De plus, elles auraient pour bienfait de renforcer le bien être du personnel au travail et sublimerait l'expérience hôtelière de la clientèle (*design*, mobilier, outils). L'objectif est de briser cette barrière et de favoriser un lien de proximité afin de passer d'un accueil en « face à face » au « côte à côte ».



Ce chapitre a permis de restituer tous les résultats obtenus grâce aux entretiens réalisés. La vision du luxe vue par la clientèle a été ainsi déterminée, tout comme leurs attentes que ce soit en matière relationnelle ou technologique. Les professionnels interrogés qui exercent au sein de ce secteur, ont pu apporter leur ressenti où pour eux l'importance de l'élément humain compte beaucoup. Alors que dans le premier établissement on souligne un recul quant à l'arrivée de la révolution numérique au sein du secteur, dans le second établissement, on annonce l'arrivée prochaine d'outils technologiques et de travaux qui permettront de restructurer le comptoir qui constitue une barrière pour le client. Le but majeur est de favoriser le contact grâce aux technologies pour passer d'une relation dite en « face à face » au « côte à côte ». Grâce à ces entretiens, toutes les hypothèses sont affirmées.

Chapitre 3. Projection pour la deuxième année de Master

Dans la continuité de ce mémoire de recherche, cet ultime chapitre propose une ouverture sur un sujet à poursuivre au cours de la deuxième année de Master.

Pour cela, nous présenterons la Polynésie Française qui sera la destination étudiée, à travers divers points :

Tout d'abord, nous définirons ses caractéristiques géographiques et nous montrerons que le tourisme orienté vers le luxe, contribue au développement local de la destination grâce à son patrimoine naturel et culturel. Dans un second point, nous verrons que la culture polynésienne est une tradition locale qui depuis toujours, est inscrite dans l'ADN de ses habitants. Pour terminer ce chapitre, nous nous pencherons sur le projet de stage que j'envisage de réaliser en deuxième année.

3.1. Présentation du cadre de référence

3.1.1. Carte d'identité de la destination « Polynésie Française »

Bordée par l'océan pacifique, la Polynésie Française est une collectivité d'outre-mer (ou COM) de la République française qui se compose de cinq archipels : l'archipel de la Société avec les îles du Vent et les îles Sous-le-Vent, l'archipel des Tuamotu, l'archipel des Gambier, l'archipel des Australes et les îles Marquises. Parmi ces 118 îles, seulement 67 îles sont habitées. Papeete qui est le chef-lieu des îles du Vent, est la capitale de la Polynésie Française. Les paysages côtiers et montagneux diffèrent par leur climat en fonction de la situation de l'archipel.⁵¹

La population totale de la Polynésie approche les 270 000 habitants⁵² et le français est la langue officielle. Côté religion, les protestants sont majoritaires, devant les catholiques. Dans l'ensemble, il est possible de distinguer trois communautés : les Polynésiens : 78 % ; les Européens : 12 % et les Asiatiques : 10 %. Enfin, la monnaie utilisée est le franc pacifique et le décalage horaire est de 12 heures avec la France l'été, et de 13 heures l'hiver.

⁵¹ Magazine GEO. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/jxh2lku> (Consulté le 20-03-16).

⁵² Institut de la Statistique de Polynésie Française (ISPF). [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/jpbajqv> (Consulté le 20-03-16).

3.1.2. Importance du tourisme en Polynésie : le choix d'un tourisme de « luxe »

La volonté politique de la Polynésie est de placer le tourisme au cœur de la société. Cette destination est ouverte à l'accueil de clients étrangers. Elle souhaite valoriser cet atout pour garder un lien fort avec la France. Grâce aux derniers résultats de l'institut de la statistique de la Polynésie Française, on peut constater l'importance du tourisme :

Tableau 9 - Les résultats du tourisme en Polynésie (2015)

	Date	Valeur	Variation mensuelle	Variation annuelle
Durée séjour moyenne	Décembre 2015	15,1	14,3 %	2,6 %
Nombre de croisiéristes	Décembre 2015	1 971	-26,0 %	-52,0 %
Nombre de touristes	Décembre 2015	14 364	-8,4 %	-5,3 %
Nuitées touristiques	Décembre 2015	216 343	4,7 %	-2,9 %
Passagers arrivés	Décembre 2015	20 793	-6,5 %	-7,2 %

Source : ISPF

Conscient de l'accès limité de la desserte aérienne, la Polynésie ne peut être une destination de masse. C'est donc en recherchant des clients à haut niveau de contribution que la Polynésie Française s'oriente vers un tourisme de luxe pour valoriser son patrimoine naturel et culturel dans une optique durable et qualitative.⁵³

Les deux formes d'hébergement majeures en Polynésie sont l'hôtellerie classée et les pensions de famille.

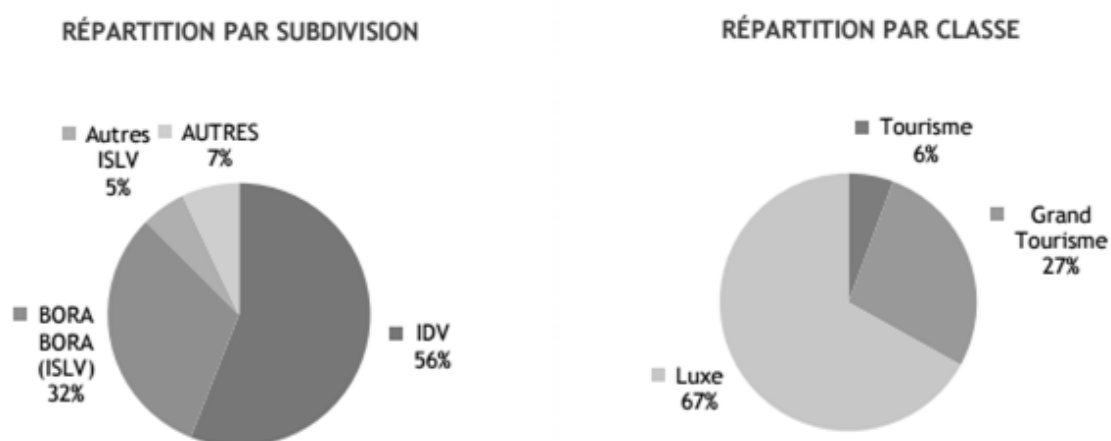
L'Institut de la statistique de la Polynésie Française nous permet de chiffrer quelques éléments relatifs au tourisme de cette destination. On constate alors que l'archipel du vent

⁵³ Kahn & Associés. *Stratégie de développement touristique de la Polynésie Française 2015-2020*. [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/h2gokz2> (Consulté le 15-03-16).

abrite le plus d'hôtels, en étant suivi de peu par l'archipel sous le vent dont Tahiti qui est toujours l'île la plus visitée avec 97 % des touristes concernés compte tenu de l'implantation de l'aéroport international. S'en suit Moorea qui, facilement accessible reçoit la visite des deux tiers des touristes. Quant à Bora-Bora, l'attrait de cette île dans l'imaginaire des individus pousse 95 % des touristes qui la visitent à y passer au moins une nuit : 81 % des chambres offertes sont des chambres d'hôtels de la gamme luxe et, sur ces 328 000 nuitées, 95 % sont consommées dans la gamme luxe.⁵⁴

L'hôtellerie classée dans la catégorie luxe, est le segment le plus important car il concentre 67 % de l'offre en hébergement.

Figure 11 - Répartition de la capacité hôtelière en Polynésie



Source : ISPF

De plus, principalement de classe aisée, les touristes sont en majorité européens (49 %). Ils voyagent la plupart du temps en couple (73 % des ménages) et exercent une profession de cadre supérieur (45 % des visiteurs). La durée de leur séjour est relativement longue (16,7 jours).

Enfin, les touristes se rendent en Polynésie pour leurs vacances (39 %), leur voyage de noces (39 %) ou pour retrouver de la famille (16 %). Dans ce dernier motif, les touristes sont majoritairement originaires de France (60 %). Enfin, le voyage d'affaires arrive en dernière position et représente une part faible des touristes (5,5 %). Ceux-ci sont

⁵⁴ Ibid ⁵²

principalement des métropolitains (40 % des effectifs), des américains du nord, des australiens, néozélandais et calédoniens (13 % chacun).

3.2. La culture polynésienne, une tradition locale

Depuis toujours, les polynésiens consacrent une place importante à la culture de leur pays.

Voici quelques éléments qui illustrent la culture locale polynésienne :

Tableau 10 - Les éléments qui caractérisent la culture polynésienne

Éléments	Descriptif
La langue tahitienne	Élément fondamental de l'identité culturelle polynésienne qui doit être préservée.
Les symboles	Différents éléments symbolisent la culture et subliment son image : <ul style="list-style-type: none"> - Une fleur nommée « Fleur de Tiaré » est l'emblème national de la Polynésie française - Collier de fleurs en guise de bienvenue - Collier de coquillage lorsqu'un proche quitte une île - Les formules de salutations - Les tatouages - Superstition (cimetières et lieux sacrés)
La musique	<ul style="list-style-type: none"> - Les chants - Les instruments : ukulele - Les danses et les chorégraphies
L'artisanat	<ul style="list-style-type: none"> - Tressage - Charpenterie - Confection de costumes - Gravure et peintures
La gastronomie	La cuisine locale permet de découvrir les saveurs des îles polynésiennes tels que : la vanille, les fruits exotiques...
Les activités locales	Il existe une multitude d'activités : de la plongée pour découvrir le corail, de la pirogue, du paddle, de la pêche, du kayak, du catamaran, du surf ou de la randonnée. Le tressage de paniers est aussi une tradition, tout comme la confection de colliers de fleurs ou coquillages.

Source : Guide d'accueil de la Polynésie Française, édition 2015.

Disponible sur < <http://tinyurl.com/jph35kk> >

3.3. Projet de stage

J'ai choisi de prolonger mon sujet d'étude en m'appuyant sur cette destination qui m'attire depuis toujours. Elle véhicule des traditions fortes, celles de la vahiné sur fond d'océan bleu, le parfum des fleurs de tiaré et des paysages à couper le souffle.

3.3.1. Pistes de stage

Comme nous avons pu le voir, le tourisme de luxe est la forme touristique majeure de la Polynésie Française. J'envisage de réaliser les six mois de stage lors de la deuxième année de Master dans l'un de ses nombreux hôtels de luxe.

Ces établissements sont implantés dans des décors de rêve et offrent le meilleur du luxe c'est à dire des paysages exceptionnels en bordure de lagons qui hébergent des établissements de qualité à l'architecture typiquement polynésienne. En voici quelques exemples⁵⁵ :

Tableau 11 - Les hôtels classés de luxe en Polynésie

Lieu	Chaîne	Nom de l'établissement	Catégorie
Bora Bora	Starwood	Méridien Bora Bora	5 étoiles
Moorea	Hilton	Hilton Moorea Lagoon Resort & Spa	
Tahaa	Relais & châteaux	Taha'a Island Resort & Spa	5 étoiles
Tahiti	Pearl Beach Resort	Manava Suite Resort	4 étoiles Luxe
Moorea		Moorea Pearl Beach Resort & Spa	4 étoiles Luxe
Bora Bora		Bora Bora Pearl Beach Resort & Spa	4 étoiles Luxe
Tikehau (Tuamotu)		Hôtel Tikehau Pearl Beach Resort	4 étoiles Luxe
Manihi		Manihi Pearl Beach Resort	4 étoiles Luxe

⁵⁵ Anonyme. [en ligne]. Disponible sur < <http://tinyurl.com/hpftu7z> (Consulté le 22-06-15).

Tahiti	Intercontinental	Intercontinental Tahiti Resort	4 étoiles Luxe
Moorea		Intercontinental Moorea Resort & Spa	4 étoiles Luxe
Bora Bora		Intercontinental Bora Bora Resort & Thalasso Spa	5 étoiles
Tahiti	Sofitel	Sofitel Tahiti Maeva Beach Resort	4 étoiles Luxe
Moorea		Sofitel Moorea Ia Ora Beach Resort	5 étoiles
Bora Bora		Sofitel Bora Bora Marara Beach and Private Island	4 étoiles Luxe

Source : Auteur anonyme, liste des hôtels de luxe en Polynésie

Quelques pistes sont déjà envisagées pour intégrer l'équipe d'un hôtel Intercontinental sur l'île de Bora Bora, Tahiti ou Moorea (Intercontinental Bora Bora Resort & thalasso spa, Intercontinental le Moana Resort, Intercontinental Resort & spa Tahiti ou Intercontinental Moorea Resort & Spa). Le poste souhaité serait celui de concierge ou de responsable en hébergement.

3.3.2. *Sujet d'étude envisagé*

Le capital humain est un élément primordial au sein du secteur de l'hôtellerie de luxe. Il est favorisé grâce au personnel en contact, et lorsque les nouvelles technologies sont utilisées en synergie avec l'homme.

À partir de la destination qu'est la Polynésie Française, où la culture et le tourisme de luxe occupent une place importante, j'envisage d'étudier : « **La valorisation du contact humain au travers de la culture en hôtellerie de luxe, l'exemple de la Polynésie Française.** »

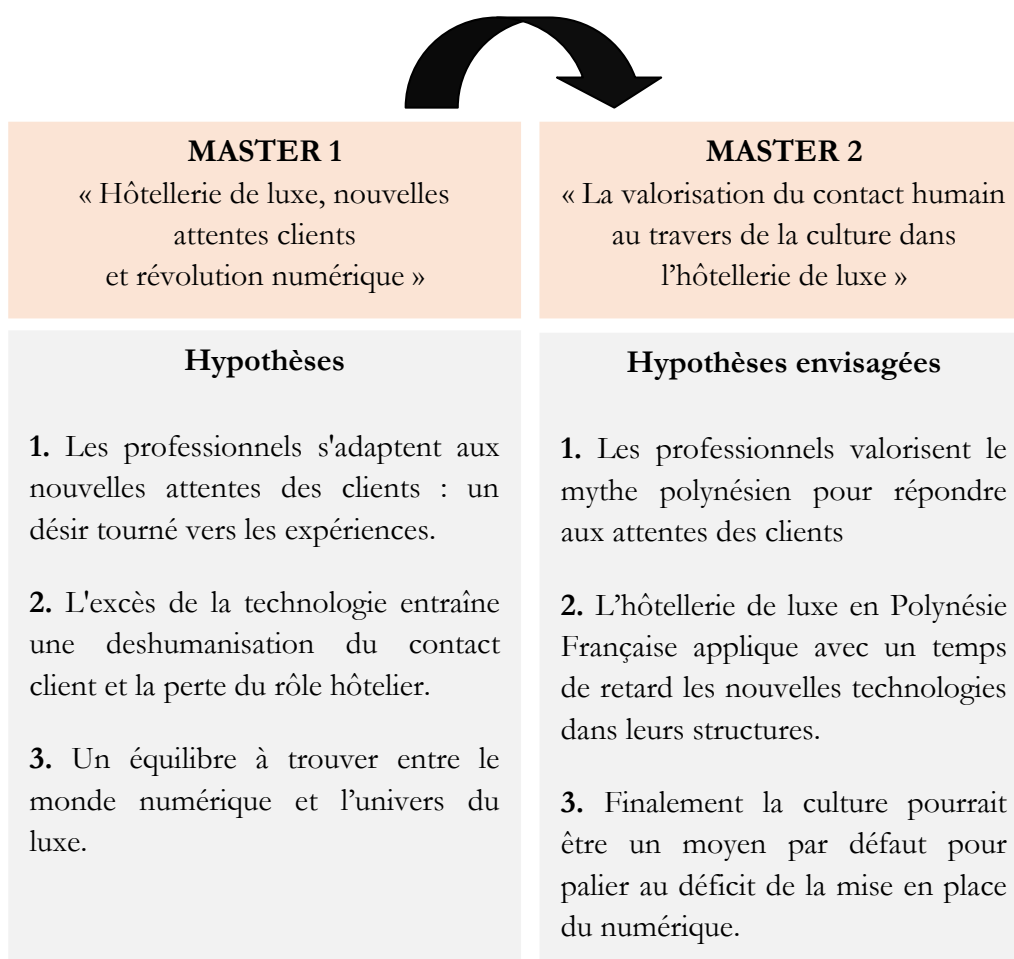
Cette étude viserait à montrer que la culture serait un moyen de favoriser et de maintenir le contact entre le professionnel et la clientèle. Nous nous intéresserons à cette catégorie d'hôtels où la tradition d'accueil est mise en valeur, séduit et fidélise le cœur des touristes.

3.3.3. Hypothèses et missions probatoires

À partir de ce thème, il serait intéressant d'établir un comparatif des formules de salutations occidentales et polynésiennes au sein d'un établissement de luxe. En effet, les formules de salutation polynésienne diffèrent de celles des peuples occidentaux. Généralement, l'occidental salue quelqu'un en lui souhaitant que sa journée ou une partie de celle-ci lui soit bonne ou agréable. En Polynésie la salutation se traduit davantage par une attention portée à la santé de la personne et reflète de fortes valeurs de respect. Nous pourrions aussi étudier en profondeur la manière dont serait accueilli un touriste en Polynésie à son arrivée (fleur de Tiare de Tahiti au son de guitares ou « ukulele » afin de souhaiter la bienvenue, remise de colliers de fleurs...).

De ce fait, nous pouvons établir quelques hypothèses :

Figure 12 - Projection vers le Master 2



Source : Leduc (2016)

Enfin, différentes « missions » pourraient être mises en place. Dans un premier temps, il serait judicieux de réaliser une analyse globale des points forts ou faibles de l'hôtel étudié afin de découvrir son organisation d'accueil. Pour mettre en place des actions correctives, nous vérifierons divers éléments tels que : la bonne mise en place de procédures d'accueil, la qualité des équipements proposés (en chambre, en réception) et des outils technologiques mis en place. Une analyse du site internet de l'hôtel pourrait être réalisée afin de vérifier si la promesse d'un séjour typiquement polynésien est tenue. Bien sûr, d'autres missions sont à développer, il s'agit ici d'une première amorce.



Ce dernier chapitre propose un sujet envisageable à développer lors de la deuxième année de Master. Nous avons pu étudier le fait que les hôtels de luxe pouvaient se différencier de la concurrence grâce à leur dimension expérientielle et la touche personnelle apportée à l'édifice, mais que cet atout ne suffisait pas pour combler les attentes du client lors de son séjour. Aussi, nous avons pu constater que les outils technologiques étaient un moyen de favoriser le contact en coopérant avec les professionnels. Mais, les coûts de ces outils nous amènent à réfléchir à un autre moyen de maintenir le contact humain grâce aux traditions locales d'un peuple, celui de la Polynésie.

Conclusion de la troisième partie

La troisième partie permet d'approcher la problématique de manière concrète grâce à la mise en place d'un terrain d'application.

L'utilisation d'une méthodologie rigoureuse est importante au bon déroulement des entretiens, qu'ils soient qualitatifs ou quantitatifs. La retranscription de chaque interview et la construction d'une grille d'analyse des résultats du questionnaire nous ont permis de révéler des similitudes dans les réponses.

Tous les répondants ont en majorité confirmé l'importance du contact humain au sein de l'hôtellerie de luxe.

Malgré leurs coûts d'installation et de formation du personnel, on peut dire que l'intégration des technologies au sein du secteur peut être bénéfique si elles sont bien exploitées. En effet, elles se montrent de nature fonctionnelle dans la gestion d'un hôtel en simplifiant les tâches administratives du personnel et permettent l'amélioration de la qualité de nombreux services. De plus, elles doivent se fondre dans le décor et rester discrètes pour ne pas prendre le dessus sur l'ambiance feutrée du luxe.

L'hôtellerie de luxe n'a pas à appréhender l'arrivée du numérique, elle doit seulement veiller à la préservation de ses valeurs humaines, sans pour autant « gadgétiser » ses espaces.

Pour la deuxième année de Master, nous avons choisi de conserver le thème principal de l'hôtellerie de luxe afin de vérifier si, les éléments développés dans cette étude de recherche, s'appliquent dans les établissements de luxe en Polynésie Française. Dans la continuité de ce sujet, nous nous intéresserons donc aux stratégies de ces structures qui, en valorisant la culture locale de la destination, serait un moyen par défaut de préserver le contact entre le professionnel et le client afin de palier au déficit du numérique.

CONCLUSION GENERALE

LE LUXE est un univers privilégié rare d'accès, où l'imaginaire des individus occupe une place importante. L'hôtellerie de luxe donne à la France une image d'excellence, par son art de recevoir à la française et son patrimoine luxueux.

Qu'il s'agisse de clients d'affaires ou de loisirs, la demande est présente. En plus des clients fortunés réguliers qui séjournent dans des hôtels de luxe pour trouver confort et tranquillité, de nouvelles catégories de clients sont nées : celles qui souhaitent faire un passage temporaire dans cet univers pour vivre une expérience émotionnelle hors du commun, quitte à délaisser les besoins primaires et fonctionnels.

Désormais, avoir des chambres luxueuses, des concierges Clefs d'Or, un spa prestigieux ou un restaurant gastronomique ne suffit plus. Pour répondre à ces nouveaux besoins, les professionnels décident d'intégrer la dimension expérientielle pour enrichir le séjour des clients.

Aussi, tout comme le désir de vivre des émotions grâce à l'expérience procurée d'un hôtel de luxe, un client recherche un plus dans l'aspect professionnel du service : le contact humain.

Mais la révolution numérique qui s'installe au sein de la société provoque de nombreux changements. Tout d'abord, la naissance de nouvelles générations qui complexifie le travail des hôteliers en mesure de proposer des offres adaptées à une clientèle hyperinformée, intransigente en matière de qualité. Certains établissements ont déjà intégré les nouvelles technologies dans leur service : de l'équipement des chambres, en passant par le design jusqu'à la conciergerie. D'autres plus retissant, sont conscients des coûts à engager, et craignent ainsi standardiser leur produit. Cependant, il ne faut pas ignorer la clientèle plus traditionnelle, qui ne juge pas utile l'utilisation des médias dans leur quotidien et qui profitent de leurs séjours pour « se déconnecter ».

En France, la robotique se fait essentiellement via les applications mises en place sur mobile ou tablettes. Le risque est de déshumaniser le service humain. Mais la relation entre le client et le virtuel trouve ses limites car les clients auront une préférence pour l'homme en termes d'accueil et de convivialité, ce que n'offrent pas ces outils.

Mais, dans un monde connecté, suivre les tendances devient une nécessité. Il suffirait simplement de bien exploiter ces outils, pour en mesurer les bénéfices en évitant la « gadgétisation » des services. Pour cela, une synergie des deux univers est à trouver pour ne pas négliger l'élément primordial qui caractérise le luxe : le contact humain. Utilisées en complément du service humain, les technologies soulageraient le personnel dans leurs tâches et veilleraient à leur bien-être ou, intégrées au niveau du design enrichiraient l'expérience du client. Ainsi, les professionnels pourront répondre aux besoins des nouvelles générations en restant à la pointe des nouvelles technologies, sans pour autant négliger le contact humain souhaité par la clientèle plus traditionnelle. Le concept du « *techno-washing* » serait un moyen d'introduire subtilement les technologies dans leur établissement pour suivre les tendances, sans pour autant nuire au relationnel où rien ne vaut le contact humain.

Les différents entretiens réalisés nous ont permis de comprendre le fonctionnement d'un établissement de luxe, l'importance du relationnel et le niveau d'intégration des technologies. Les consommateurs nous ont apporté leur vision personnelle, leurs attentes en matière de relationnel, équipements technologiques et expériences.

Ainsi, les trois hypothèses ont été confirmées. Dans un premier temps, les professionnels s'adaptent aux attentes des clients afin de sublimer leur expérience hôtelière de luxe grâce à la personnalisation de leur décor, pour mettre en éveil les sens du client et procurer en lui des émotions. Mais ils utilisent aussi les technologies pour équiper chaque espace de l'hôtel.

La deuxième hypothèse confirme le fait que l'utilisation à outrance des technologies risque la déshumanisation du service humain qui nuit au côté relationnel. Enfin, la dernière hypothèse montre une source d'opportunités entre l'univers du luxe et le numérique où un équilibre synergétique entre les deux univers permettrait de maintenir la valeur jugée essentielle du luxe : l'humain.

Cette étude exploratoire nous a permis de montrer les différents moyens utilisés pour créer un lien de proximité et favoriser l'échange entre le professionnel et le client.

Mais il est également possible de maintenir le contact grâce aux valeurs humaines d'une culture : celle de la Polynésie Française, où le tourisme de luxe est majoritaire. Dans la continuité de mon thème principal qui est l'hôtellerie de luxe, il peut être intéressant de prolonger cette étude l'année prochaine.

Au cours de cette étude, nous avons rencontré quelques difficultés à obtenir de nombreux rendez-vous auprès de professionnels en raison de leur désir de rester dans la confidentialité et de conserver toute la discrétion propre à cet univers. Enfin, cette étude a été très enrichissante que ce soit d'un point de vue pédagogique, personnel et professionnel. Elle m'a permis d'enrichir mes connaissances et de découvrir plus en détails le secteur dans lequel j'aimerais exercer.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ALLERES Danielle. *Luxe : métiers et management atypiques*. Paris, Economica, 2006, 173 pages.

BASTIEN Vincent, **KAPFERER** Jean-Noël. *Luxe oblige*. Paris, Eyrolles, 2012, 471 pages.

CHEVALIER Michel, **MAZZALOVO** Gérard ; traduit de l'anglais par **RANDON**. *Management et marketing du luxe*. Paris, Dunod, 2015, 393 pages.

CASTAREDE Jean. *Le luxe*. Que sais-je ? , 2007, 127 pages.

DESLANDRES Laurent. *Management de l'expérience client*. Montreuil, Pearson, 2015, 266 pages.

HETZEL Patrick. *Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris, Ed. d'Organisation, 2002, 380 pages.

JORSIN Pierre-François. *Le luxe : comme vous ne l'avez jamais vu*. Paris, Maxima Laurent du Mesnil éd, 2014, 115 pages.

MICHAUD Yves. *Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité*. Les Essais, Paris, 2003, 179 pages.

PEREY Erik, **MEYER** Lionel. *Luxury Attitude*. Paris, Maxima, 2013, 236 pages.

ORGANISMES PROFESSIONNELS

ATOUT FRANCE [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/jc78buu>

BAIN & COMPANY [en ligne]. Disponible sur <http://www.bain.fr/>

COACH OMNIUM [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/zqyuaam>

COMITE COLBERT [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/hoq9yjl>

EUROSTAF [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/juas3vk>

ETUDE DELOITTE [en ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/h99tyxc>

ISPF [en ligne]. Disponible sur < <http://tinyurl.com/zayxfr6>

ANNEXES

Annexe A - Guide d'entretien : Hôtel de luxe bordelais

Date : 29 décembre 2015

Actuellement en Master 1 Management des Industries du tourisme, j'effectue dans le cadre de ma formation, une recherche sur l'hôtellerie de luxe et l'impact de la révolution numérique au sein de ce secteur et je souhaiterais vous poser quelques questions sur ce sujet. Je vous propose de répondre aux questions en rapport avec votre expérience dans le secteur dans lequel vous évoluez actuellement. L'entretien sera anonyme et vos propos confidentiels.

1) Thème : Caractéristiques de l'établissement et clientèle

Sous thème : Présentation de l'établissement
De quel type d'établissement s'agit-il (chaîne, indépendant..) ? Quelle est la catégorie de l'hôtel (quatre, cinq étoiles, Palace, Boutique Hôtel...) ? Localisation : Quels sont les points d'attractivité à proximité de l'hôtel ? Les prix : Quels sont les prix pratiqués ? Des contrats avec les entreprises ? Les chambres : Combien de chambres ? de suites ? Le personnel : Le nombre de salariés ?
Sous thème : La clientèle
Quel type de clientèle se rend dans l'établissement ? Pour quels motifs ? (professionnel/loisir) Quelle est la répartition en pourcentage pour chacun de ces segments ? Avez-vous mis en place un programme de fidélité ? (Cartes)
Sous thème : Les attentes de la clientèle
Quels sont les besoins des clients d'un hôtel de luxe ? La clientèle d'affaires a-t-elle des besoins particuliers ? La clientèle de loisirs ? Leur niveau d'exigence est-il différent ? Des attentes spécifiques pour ces catégories de clientèle ? (offre, service, équipements) Quelles attentions ont été mises en place ? (Cadeau de bienvenue, bouteille de vins,...)

2) Thème : Les nouvelles technologies

Sous thème : L'intégration des nouvelles technologies
Les nouvelles technologies au sein de votre établissement sont-elles importantes ? Quelles sont celles mises en place ? Est-il nécessaire pour vous de suivre les tendances du marché ? (Le produit, le service, les offres, le décor, l'ambiance, le personnel)
Sous thème : La concurrence
De quelle manière votre établissement se différencie-t-il des autres ? (Qualité des produits, services, le design, l'image, le personnel)

3) Thème : L'expérientiel

Sous thème : Expérientiel au sein de l'établissement
Pensez-vous que les clients vivent une expérience en se rendant dans votre établissement ? (Éducative, divertissante, d'évasion ou esthétique) Le prix pratiqué comprend-il l'expérience vécue par les clients ?

4) Thème : La dimension humaine face aux nouvelles technologies

Sous thème : La dimension humaine
La dimension humaine au sein de l'hôtellerie de luxe est-elle importante ? Quelles qualités doit avoir un employé dans votre établissement ?
Sous thème : L'humanisation face aux nouvelles technologies
Selon vous, les machines (bornes, Smartphones) peuvent-elles se substituer à l'homme ? Le client devra t-il faire son propre check-in ? Ce concept trouve t-il sa place au sein de l'hôtellerie de luxe ?

Profil
Nom Prénom Sexe Ancienneté Poste occupé dans l'hôtel Missions principales

Annexe B - Guide d'entretien : Hôtel Pullman Toulouse centre

Date : 3 mars 2016

PROFIL	Parcours, poste occupé dans l'hôtel, missions principales, ancienneté
PRESENTATION DE L'ETABLISSEMENT	Type d'établissement ? Quelle est la catégorie (quatre, cinq étoiles, Palace, Boutique Hôtel...) ? Le nombre de salariés ? À proximité de quels points d'attractivité (parc d'attraction, centre de congrès..) ? Combien de chambres ? de suites?
LES SERVICES	LE CONNECTIVITY LOUNGE WIFI payante ? LES SERVICES AFFAIRES Fax, Service de secrétariat, copieur /imprimante disponible LE MEETING BY PULLMAN LES ENFANTS Chambres communicantes, gardes sur demande, TV Chaînes dessins animés
TYPE DE CLIENTELE	Quel type de clientèle se rend dans votre établissement ? Pour quels motifs ? (professionnel/motif de loisir) Quelle est la répartition en pourcentage pour chacun de ces segments ?
LES ATTENTES DE LA CLIENTELE	Quels sont les besoins des clients d'un hôtel de luxe ? La clientèle d'affaires a-t-elle des besoins particuliers ? La clientèle de loisirs ? Y-a-t-il des différences dans leur comportement ? Des attentes spécifiques pour ces catégories de clientèle ? (en termes d'offre, de services, d'équipements)
LE PERSONNEL	Importance du rôle du concierge Evolution des métiers de l'accueil : <i>Wellcomers</i> en quoi consiste ce poste ? Quelles qualités doit avoir un employé dans votre établissement ?
TECHNOLOGIES	Les nouvelles technologies au sein de votre établissement sont-elles importantes ? Quelles sont celles mises en place ? Sur quels éléments ? (Le produit, le service, les offres, le décor, l'ambiance, le personnel) Constatez-vous un manque de maîtrise des nouvelles technologies de la part de la clientèle ? Clients réticents ? (Manque de maîtrise ce qui nécessite l'intervention du personnel)
CONCURRENCE	Pensez-vous que la différenciation est importante ? Pour quelles raisons ? De quelle manière votre établissement se différencie-t-il des

	<p>autres ?</p> <p>Qualité des produits, services, <i>design</i> , image, le personnel</p> <p>Quels sont les établissements concurrentiels ?</p>
EXPERIENTIEL	<p>Quels moyens sont utilisés pour faire appel aux émotions du client ? (design, cinq sens, thématique, personnalisation, présence des technologies (espaces plurifonctionnels, outils et mobilier High Tech)</p> <p>Pensez-vous que les clients vivent une expérience en se rendant dans votre établissement ?</p> <p>Quel type d'expérience véhiculez-vous ? (Éducative, divertissante, d'évasion ou esthétique)</p>
CONTACT HUMAIN	<p>La dimension humaine au sein de l'hôtellerie de luxe est-elle importante ? Pour quelles raisons ? (valeur ajoutée, axe de différenciation)</p> <p>L'excès de la technologie peut-elle entraîner une deshumanisation du service humain et la perte du rôle hôtelier ?</p>
E-REPUTATION	<p>L'humanisation du service et les technologies : conséquences positives sur l'e-reputation de l'établissement ?</p>
LIMITES	<p>Selon vous, les machines (bornes, Smartphones) peuvent-elles se substituer à l'homme ?</p> <p>Le client devra t-il faire son propre check-in ? Cela est prévu pour quand ?</p> <p>Est-ce que ce concept trouve sa place au sein de l'hôtellerie de luxe ? Quels sont les impacts ?</p>
SOURCES D'OPPORTUNITES DES TECHNOLOGIES	<p>Source d'opportunités ? (dynamise l'hôtel, facilite la gestion de l'établissement, confort du personnel, du client, un complément du capital humain pour favoriser le contact, divertissement pour le client, brise la barrière administrative)</p>

Annexe C - Retranscription de l'entretien numéro 1 à l'hôtel de luxe de Bordeaux

Un bilan des questions relatives à la présentation de l'établissement a été réalisé dans l'étude.

(Partie 3, chapitre 2, 2.1.1)

La clientèle est davantage business ?

Alors avant c'était que business, maintenant depuis quelques années notamment depuis que Bordeaux a été élue meilleure destination européenne 2015 on a beaucoup de loisirs.

Pour quelles raisons les clients se rendent-ils dans cet établissement ?

Pour les business c'est parce que on a beaucoup de salons qui sont organisés à l'hôtel ou alors il y a tout ce qui est vin-expo à Bordeaux. Cette année l'hôtel était complet, on recevait en faite les grands du vin. Après business cela peut être tout et n'importe quoi : des gens qui vont se déplacer juste pour une journée, travailler, faire des réunions extérieures. Nous avons eu des séminaires Chanel, des séminaires avec des chirurgiens du monde entier qui viennent prendre aussi tout l'hôtel.

Et la clientèle de loisirs ?

La clientèle de loisirs ne fait pas forcément de longs séjours, cela va être 1, 2, 3 nuits pour découvrir la ville mais surtout le vin car il y a une grosse notoriété autour du vin.

Vers quels types de chambres se tourne la clientèle loisirs du coup ?

La clientèle loisirs vient plutôt *via* Expedia, ils vont prendre des chambres classiques. Notre clientèle loisirs envoyée *via* ACCOR, s'il s'agit de familles, ils prendront des chambres supérieures, après c'est assez aléatoire, cela dépend vraiment du budget des gens. Je pense qu'en grande majorité ce sont des chambres classiques.

Est-ce que des programmes de fidélité ont été mis en place?

Via le groupe Accor, il y a une carte de fidélité Accor. Il y a plusieurs statuts pour la carte de fidélité : classique, silver, gold et platinum. Selon le statut de la carte de fidélité les gens ont plus ou moins des avantages notamment des sur-classements, des verres d'accueil offerts ou des cannelés dans les chambres. Certaines cartes permettent d'avoir 5 ou 10 % de réduction sur la chambre. Il y a la carte Accor aussi qui s'appelle "La carte favorite *guest*" où les clients payent 90 euros la carte et là ils ont tous les avantages. Après ils cumulent des points et plus tu en cumules plus tu montes en statut et plus tu as des avantages. C'est bien rodé leur système oui ! (rires).

Quelles sont les attentions particulières offertes aux clients ?

Nous avons deux catégories, donc c'est soit les attentions qui sont portées pour les clients du groupe Accor porteurs de cartes de fidélité, ou alors ce sont les attentions aux VIP.

En fonction des catégories les attentions ne vont pas être les mêmes. Pour les groupes Accor, on a les fameux verres de bienvenue et les cannelés. Les sur-classements ne sont pas obligatoires c'est selon disponibilité, en général on arrive toujours à se débrouiller pour faire plaisirs aux clients. Après il y a les accueils VIP, ça va être pour tous les chanteurs qui viennent, les groupes de sportifs (foot) fin les équipes de foot, on a eu également des délégations présidentielles.

Qu'est ce que tu entends par "accueil VIP" qu'est-ce que vous faite de particulier?

Quand nous avons ce type de client, nous à la réception si tu veux déjà on imprime leur photo et on est censé les reconnaître et les appeler par leur nom, c'est obligatoire. En chambre, on offre des cannelés, confiseries, du champagne, un sur-classement obligatoire. Monsieur Voulzy, Souchon sont venus ils avaient réservés une chambre classique, ils sont forcément été surclassés en suite donc ils ont un triple sur-classement. Ce sont des habitués, ils viennent tout le temps. C'est ça le genre d'attentions, après il faut répondre à leur moindre désirs dès qu'ils ont besoin de quelque chose.

Tu as une idée du pourcentage de ces segments de clients?

Je pense qu'on est à 60 % business et 40 % de clientèle loisirs. Sur toute l'année parce que après l'été c'est que du loisir quasiment.

Quels sont les besoins particuliers pour la clientèle d'affaires?

La clientèle d'affaires c'est : discrétion, efficacité, rapidité. Dès qu'ils arrivent, il ne faut pas que le check-in dure un certain temps car ils sont pressés et ont besoin de se reposer. Après si on est amené à leur appeler un taxi, il faut qu'il arrive dans l'instant même, alors que les taxis à Bordeaux c'est un peu compliqué. Dès qu'ils ont besoin d'un restaurant il faut être hyper rapide parce qu'ils n'ont pas le temps. Ils sont là de passage donc ils ont vraiment beaucoup de choses à faire, ils n'ont pas le temps d'attendre. La clientèle affaires c'est des gens qu'on ne voit pas beaucoup en faite, ils viennent, ils prennent leur chambre, ils appellent dès qu'ils ont besoin de quelque chose et ils repartent. Voilà le check-in, check-out il faut que ça prenne 3 minutes maximum.

Et les accueils VIP ?

Cela dépend. Dans les accueils VIP ça va être tout ce qui est chanteur, comédiens, voilà

tous ceux là sont en général plus avenants, sympathiques, ils prennent le temps de parler avec nous, mais après c'est pareil la façon de s'exprimer doit être irréprochable "Bonjour Monsieur Voulzy, bienvenue". Ils ont souvent des personnes qui vont s'occuper de leur séjour, dans ce cas ils n'auront pas de demandes de conciergeries particulières. Ils ne nous demandent pas grand-chose, ils ont toujours leur chauffeur donc pas besoin d'appeler de taxis, ils savent où aller au restaurant, ils ont leurs habitudes, on n'a pas besoin de conseiller. Après on a tout ce qui est officiel, car on reçoit beaucoup de délégations présidentielles, pour ce type de clientèle on est jamais en contact avec eux, on parle uniquement à leur assistant, et un gros dispositif de sécurité est mis en place dans l'hôtel avec des démineurs qui viennent. Après il y a VIP et VIP, tu sais on a reçu « Violetta » cette semaine ça c'était l'horreur. Elle a prit pas mal de chambres avec tous ses musiciens, ses gardes du corps mais après elle on l'a côtoie pas, on ne lui dit pas bonjour.

Vous vous adaptez au type de VIP en faite. Oui voilà. On a eu Laetitia Casta qui est venue il y a pas longtemps, elle est hyper avenante elle vient nous voir elle nous parle. Quoi qu'il arrive il y a toujours l'accueil VIP, montrer que l'on s'intéresse à lui, être proche, le reconnaître, lui dire bonjour tout le temps même s'il passe 10 fois dans le hall. C'est la moindre des choses.

Du coup, comment se comporte la clientèle de loisirs?

La clientèle de loisirs c'est les pire, en terme de conciergerie c'est l'horreur, parce qu'ils nous prennent pour une agence de voyage, il faut tout leur faire, tout de suite, bien, limite signer les contrats pour eux quand on va leur chercher des voitures. Ce n'est pas qu'ils sont perdus, ils savent que c'est un hôtel cinq étoiles, et ils savent qu'ils peuvent avoir tout ce qu'ils veulent, donc ben ils ont tout ce qu'ils veulent. On se démène pour avoir des choses complètement improbables, c'est des demandes quand même qui sont assez loufoques.

Des exemples ?

Un client qui va venir le 31 décembre, et il veut absolument aller visiter le château Briand et le château Yquem alors que ce sont des châteaux déjà « bookés » au moins un mois à l'avance. Donc il faut se démener à avoir des entrées dans ces châteaux. Mais bon mission accomplie, mais c'était vraiment dur ! Mais après on arrive en général à répondre à certaines de ces demandes car on a une certaine notoriété quand même sur Bordeaux, parce que les châteaux savent qu'on leur envoie un nombre incroyable de clients et qu'il faut pouvoir s'adapter.

Comment se déroule le check-in ?

Nous avons déjà beaucoup d'informations sur les clients sauf pour les clients Expédia. On fait leur arrivée, on leur demande une carte de crédit à titre de garantie. Selon les tarifs, ils ont soit payés à l'avance, soit ils régleront au départ. Nous on leur demande pas de passeport ni de carte d'identité ça ne se fait pas en faite, en tout cas nous c'est la politique de l'hôtel. Notre directeur ne veut pas que l'on s'immisce dans leur intimité, sauf lorsque l'on a des clients qui paraissent un peu suspects. Après on a une fiche avec toutes les informations sur le client, on leur demande de vérifier et de signer. Après la discrétion c'est un peu le maître mot des hôtels cinq étoiles, en tout cas c'est le notre, on ne rentre pas dans les détails.

Quels sont vos équipements technologiques ?

Alors on n'a aucune tablette de check-in, après comme tous les hôtels on a le wifi illimité et gratuit dans tout l'hôtel. On a aucune tablette ou ce genre de chose à disposition du client. C'est vraiment la vieille école. Si le client veut quelque chose, il appelle la réception *via* un téléphone, puisqu' il y a des téléphones dans toutes les chambres. Il n'y a pas d'applications où ils pourraient directement commander un taxi, comme ça se fait dans certains hôtels, car on favorise la proximité avec le client, donc le client va vers nous ou nous allons vers lui automatiquement. En termes de nouvelles technologies on a juste des ordinateurs qui sont à disposition des clients avec imprimante, car c'est la moindre des choses. Pour ouvrir les chambres c'est tout de même les cartes magnétiques pour la sécurité des clients. Avant c'était des clés, mais depuis la rénovation en 2011, nous avons fait cet effort.

Au sujet de la concurrence, qu'est-ce que vous avez de plus ? Comment démarquez-vous ?

Déjà notre seul vrai concurrent entre guillemet, parce que l'on touche des clients avec des revenus quand même assez élevés, ça va être le grand hôtel, car il est vraiment très bien placé en face du grand théâtre. Par contre nous là où on se démarque et tu pourras aller voir sur tripadvisor, parce qu'on a un nombre de commentaires incroyable et c'est toujours ça qui ressort c'est l'efficacité des réceptionnistes en termes de service et conciergerie. C'est vraiment grâce à l'accueil que l'on se différencie vraiment et c'est ce qui pêche vraiment à notre concurrent. Ils ont beaucoup plus de chambres donc ils sont un peu à la chaîne si je puis dire. Nous on a quand même un petit hôtel on a que 83 chambres, et à chaque fois se qui ressort de nos clients c'était "Super accueil", "Merci pour l'aide des concierges". On se démène pour nos clients et ils le voient bien.

Si je comprends bien, c'est grâce au côté humain que vous vous démarquez

Oui c'est notamment pour ça que mon directeur veut absolument garder ce côté humain, le relationnel, l'authentique, le vrai, être aux petits soins des clients.

Que concernent les mauvais commentaires ?

Honnêtement c'est par rapport au fait que l'on n'ait pas de spa ou de salle de fitness ou alors c'est par rapport à certaines erreurs qui ont été faites en termes de restauration. Cela ne concerne jamais la réception ou la conciergerie. On a de la chance, sans aucune prétention.

J'aimerais que tu me parles du *design*, de la décoration, des produits proposés.

Avant 2011, il n'y avait eu aucun gros travaux, aucune rénovation faite depuis 1987 il était identique donc très "vieillot" là tout à été refait de A à Z c'est très épuré contemporain c'est des touches dorées, marron, gris. C'est assez neutre, on s'y sent bien.

Après sur les produits on fonctionne avec Carita pour les produits d'accueil par exemple des savons. C'est une marque de produits de luxe, nos clients adorent.

Quelles sortes de produits?

Comme tous les hôtels cinq étoiles on a les peignoirs, les chaussons, gel douche, crème, après shampoing, le shampoing, le petit savon, le sèche cheveux et le lisseur pour les dames. Pour Accor on a ce qu'ils appellent "*Instant by her*" c'est des produits qui sont faits pour les femmes. Si elles ont besoin de la moindre chose nous avons : des collants, des élastiques pour les cheveux et des limes à ongles. Donc ça c'est un petit plus pour nos clients qui fait qu'on se démarque aussi un peu. Elles sont vraiment ravies quand elles savent qu'elles ont oubliées, c'est génial.

Vous offrez quelques spécialités peut être ? Cannelés... ?

Pour les spécialités proposées en chambre on a les cannelés, des fois on va offrir des mignardises comme des moelleux au chocolat mais surtout des cannelés en faite, c'est ce que veulent vraiment goûter les clients. Ils sont faits maisons par notre chef pâtissier. On joue beaucoup sur le vin aussi, on a un sommelier d'exception qui sait conseiller à la perfection nos clients en terme de vins.

Vous avez fait appel à des *designer* ?

On a fait appel à un architecte designer assez connu, je ne me souviens plus du nom, il y eu pas mal d'articles de journaux qui ont été fait sur ça. Les chambres sont vraiment magnifiques, la chambre classique fait entre 20 et 25 m2. Mon directeur a payé très cher la

literie de haute qualité, sur les bons commentaires tripadvisor c'est ce qui ressort aussi. Les dressings dans les chambres c'est ce qui plaît aussi.

Pour Noël vous faites quelque chose en terme de décorations, menus ?

On a des menus dégustations aux alentours de 150 euros, c'est quasiment que des clients extérieurs parce que à Noël on n'a pas tellement de monde, on est un peu en période creuse nous, ou des habitués qui viennent le fêter à l'hôtel.

Quelques décorations ?

On fait appel à un fleuriste qui nous fait des compositions, avec des fleurs fraîches toutes les semaines, il met quelques fleurs aux couleurs chaudes pour Noël ou saint valentin mais sinon on n'a pas de guirlandes partout ni de sapin. Ce n'est pas du tout le genre de la maison. On reste épuré et discret. Pour la Saint-Valentin c'est là que tombe toutes les demandes catastrophiques de roses à mettre en chambre, ce qui est difficile pour nous à gérer. C'est plus difficile pour la conciergerie en fait.

Pas de travaux prévus ?

Non parce que les travaux ont été fait et on ne peut pas faire plus car déjà Bordeaux c'est très compliqué de faire des travaux car c'est une ville qui est classée. Et non ce n'est pas dans l'optique du directeur. Le point positif voilà c'est la tranquillité du quartier, il n'y a pas les bruits intempestifs (voitures, des sons de la ville). Et l'autre point positif est que l'on est proche de la patinoire, là où il y a tous les grands spectacles, concerts de la ville donc c'est pour ça que l'on reçoit beaucoup d'artistes.

Penses-tu que les clients en se rendant à l'hôtel vivent une expérience ?

Si tu entends vivre une expérience dans le genre aller au Mama Shelter non. Par contre peut être une expérience luxe parce qu'on est dans un hôtel cinq étoiles, l'hôtel dispose de toutes les prestations d'un hôtel luxe, si ce n'est qu'ils n'ont pas de spa ni de salle de fitness. Mais ils savent très bien qu'en rentrant ils vont vivre une expérience, être pris en charge du début jusqu'à la fin, ils vont avoir des prestations qualitatives. Nous l'hôtel c'est M Gallery, il est unique car sa décoration est propre aux goûts du directeur, il n'a pas de thème particulier mais est différent de par son *design*.

Au niveau de l'expérience sensorielle ? Vous faites appel aux 5 sens ?

Oui de ce côté on a un design magnifique, le hall de l'hôtel est superbe avec une qualité

d'ameublement magnifique, avec des bouquets et des fleurs fraîches partout, des diffuseurs d'odeur.

Avez-vous des réclamations ?

Oui, au niveau du spa, mais on arrive à y remédier. On trouve des solutions à nos problèmes. C'est vrai que c'est moins bien d'avoir tous les services dans l'enceinte même de l'hôtel mais après les clients ne sont pas retissant à marcher 5 minutes pour aller au sport ou se détendre. Notre directeur a réussi à palier à certains manques que l'on avait dans l'hôtel.

Est-ce que l'expérience vécue à une répercussion sur les prix ?

Je pense que ce qui a une répercussion sur le prix des chambres c'est l'emplacement, quand on regarde les prix des chambres du grand hôtel et les notre, ce n'est pas les mêmes. Après le grand hôtel ils ont un spa, une salle de fitness c'est différent. Je ne sais pas comment les tarifs ont été mis en place, *via* Accor je pense déjà qui nous ont imposé un certain tarif. On pourrait avoir des tarifs plus élevés si on avait ces prestations en plus.

Pour revenir à la franchise de Accor, qu'est-ce qui vous est imposé ?

On est franchisé Accor depuis 2011, c'est-à-dire que l'hôtel appartient toujours à mon propriétaire Mr et Mme X, mais maintenant on fait partie du groupe. Le fait d'être franchisé permet d'avoir certaines libertés sur pleins de choses, notamment sur le *design* des chambres, les produits à offrir, quels clients refuser ou pas. Cela nous permet aussi de récupérer tous les clients du groupe ACCOR, et d'avoir une plus grande visibilité sur le marché internationale. C'est un bon parti de faire partie de ce groupe. Et d'ailleurs le directeur à un autre hôtel cinq étoiles qui se situe à Pau également franchisé Accor. Je sais que depuis que l'on est devenu ACCOR le taux d'occupation à quand même augmenté.

Au niveau du personnel, la maîtrise des langues est obligatoire, est-ce le cas ?

Nous sommes obligé de parler anglais couramment au minimum, après sur l'équipe des réceptionnistes on a un italien, une espagnole, une allemande. En tout on parle 7 langues à la réception : japonais, chinois, suédois, etc.

Quelles sont les autres qualités que doit avoir le personnel ?

L'entretien est limite en anglais, la disponibilité, la réactivité et savoir trouver des solutions là où il n'y en a pas. Ca c'est primordial. Il y a certaines demandes où au premier abord on se dit que c'est irréalisable et impossible et au final, il ne faut jamais répondre cela au client

on lui dit que "oui oui nous allons nous en occuper" il faut trouver la solution A+B pour obtenir ce que le client veut. Il faut également avoir une certaine tenue, on a des tenues vestimentaires où on est tiré à 4 épingles, on a un uniforme une veste avec une jupe en dessous des genoux, les cheveux tirés. Il faut être toujours parfaitement habillé et il faut toujours se tenir très droite. Le directeur n'est pas non plus à cheval sur ça mais on le sait, donc on essaye de respecter ce comportement. La façon de parler est vraiment importante, le sourire car il faut mettre de côté les soucis personnels.

Comment est le comptoir de la réception ?

Déjà on n'a aucune chaise. La réception est complètement ouverte, c'est un grand desk en espèce de marbre tout noir. C'est vraiment épuré. Le client quand il rentre, il voit tout le monde, tout d'un trait pour favoriser cet effet de proximité que souhaite mettre en valeur le directeur.

Penses-tu que les nouvelles technologies vont marquer leur apparition au sein de l'hôtel ?

Le directeur est en train de voir, parce que l'OT de Bordeaux a mis en place une application où les clients peuvent commander leur tours via l'application ou réserver des restaurants, il était intéressé pour mettre en place cette application dans l'hôtel, il m'en a parlé il y a pas longtemps, mais est-ce que cela va se faire ? Je ne sais pas. Parce qu'il a une réelle peur, que ces nouvelles technologies prennent le pas sur l'humain alors que nous c'est ce qui fait notre force. Il ne voit pas l'intérêt de toutes ces technologies parce que l'on arrive à répondre à tous les besoins sans ça et avec le petit plus derrière qu'apporte l'humain, donc non il n'en veut pas. Et je pense qu'il ne fera rien de plus. En tout cas pas maintenant.

Pour ma dernière question, peux-tu me parler de ton poste de concierge et réceptionniste ?

Réceptionniste c'est le check in, check out, après les autres choses concernant la conciergerie. On a tout ce qui est demandes de restaurant auxquelles on répond facilement, toutes les demandes de taxis, et après l'été on a des grosses demandes en terme de location de voitures. Sinon on a beaucoup de demandes de visites en *Half day* ou *Full day* pour les vignobles et les visites de châteaux. On travaille beaucoup avec l'entreprise Atlantic Berline à Bordeaux qui font du transport dans des Berlines, facturé 350 euros la demi journée que le transport sans l'entrée dans les châteaux et la journée avec le repas est à 700 euros. On doit donc tout organiser, appeler, faire des devis. Des fois on a des demandes alors que le client n'est pas encore arrivé dans l'hôtel, il faut donc tout gérer *via* internet ou par mail

avec le client. On a les clients organisés et ceux qui ne le sont pas. Mon poste est donc polyvalent, c'est très prenant, car lorsque l'on est à la réception on a les appels en même temps, des personnes en face à face, des réservations à gérer. Le fait de ne pas avoir un poste de conciergerie indépendant a ses inconvénients car on ne peut pas se concentrer à 100 % sur la conciergerie et l'on a toujours quelque chose à faire à côté.

La "grosse" conciergerie est que l'été quasiment, c'est pour ça qu'il n'y a pas deux postes distincts. D'autant plus que les stagiaires nous viennent en aide.

Comment sont organisés les postes ? En deux bureaux ?

Non tout est au même endroit. L'ordinateur un peu plus à part sera celui de la conciergerie. On n'a pas de pièces exprès.

J'espère avoir répondu correctement à tes questions, je peux te montrer l'hôtel.

Merci pour ces réponses.

Annexe D - Retranscription de l'entretien numéro 2 : Hôtel Pullman Toulouse centre

Un bilan des questions relatives à la présentation de l'établissement a été réalisé dans l'étude.

(Partie 3, chapitre 2, 2.1.1)

Tout d'abord je vous remercie d'avoir accepté cet entretien, comme j'ai pu vous le dire, je réalise un travail de recherche sur l'hôtellerie de luxe, les nouvelles attentes de la clientèle et l'impact de la révolution numérique au sein de ce secteur.

Pouvez-vous me parler de votre service *connectivity lounge* ?

Il est situé près de la réception, c'est en accès libre pour les clients de l'hôtel et les clients extérieurs. Ce sont trois postes informatiques qui sont à disposition avec une imprimante reliée en réseau.

J'ai pu comprendre l'importance de la qualité du wifi au sein d'un établissement de luxe, qu'en est-il dans cet établissement ? Est-elle gratuite ou payante ?

Gratuite pour tous les clients, on a deux types d'accès. L'accès wifi haut-débit qui est gratuit et après le wifi très haut débit qui est payant. En cas de problème wifi nous n'avons pas de technicien sur place pour réparer, on fait appel à « *We First* » qui est un opérateur qui gère ceci, directement en relation avec le client.

Une salle de fitness peut-être ? Située ?

Voilà, elle est au deuxième étage accessible 24H/24 avec la clé du client, uniquement pour les clients hôtels.

Il y a également une partie co-meeting ?

C'est toute ce qui va être séminaires et banquets, il y a la partie commerciale c'est-à-dire la prise de réservations pour les séminaires et banquet gérée par notre responsable commercial, un autre s'assure de la mise en place et de la bonne tenue des événements.

Des services spécifiques pour les enfants ?

Malheureusement pas. Après c'est la marque qui veut ça car on est plus ciblé alors business c'est ce qui était dit pendant des années mais depuis 1 an ou 2 ans on est passé sur du « Bleisure » donc Business/Leisure. Il s'agit là du Business Man qui fini sa journée à 18h se met en mode loisirs pour aller boire un verre au bar et se déconnecter.

C'est vrai que par rapport aux enfants on a pas forcément beaucoup de choses, bien sûr au niveau du restaurant on a des menus enfants, au niveau des accueils on peut avoir des

accueils VIP avec des petits bonbons, des chambres communicantes pour les familles, un lit supplémentaire, lit bébé. Mais pas d'espace lié aux enfants. C'est quelque chose que l'on essaye de voir en interne pour mettre en place.

Des gardes d'enfants sont-elles possibles ?

Oui s'il y a besoin on est en partenariat avec une société et donc on les appelle, il faut nous prévenir un peu à l'avance de préférence, après lorsque c'est en direct le jour même on peut toujours trouver une solution.

Quel pourcentage peut-on donner pour le segment clientèle d'affaires et loisirs ?

C'est en train de changer, avant on était à 80-85 % de clientèle affaires, c'est en train de descendre un peu car il y a cet aspect du business/loisirs qui rentre en compte. Maintenant on est sur du 70-75 % pour la clientèle business et le reste en loisirs. Ce qui nous démarque de la concurrence Toulousaine c'est que l'on a des contrats avec des compagnies aériennes, donc on reçoit des équipages avec un contingent de chambres qui leurs sont dédiés par jour qui nous remplit pas mal l'hôtel au niveau du taux d'occupation.

En termes d'exigences et de comportements de cette clientèle ?

Tout va dépendre du client, c'est cela qui varie dans notre métier. Nous avons un hall d'entrée qui fait 15 mètres de long, on se doit nous quand on voit le client rentrer, en 30 secondes savoir ce que l'on va devoir lui dire, on est censé cibler le client, savoir si c'est un client business ou loisirs. S'il s'agit d'un client business on ne va pas forcément lui expliquer tous les horaires de petits déjeuners. Tout dépend de l'humain. C'est vrai que l'on va avoir tout de même des clients business avec qui on va pouvoir réaliser un check-in pendant 10 minutes parce qu'il a envie de parler car il a fini sa journée, alors que d'autres seront au téléphone, donc on leur donne la clé et c'est tout. Mais c'est vrai qu'en règle générale, la clientèle business est quand même un peu plus exigeante. Je vous avoue que cela va être la clientèle business/loisirs qui vient avec leur femme ou enfants, ils vont être encore plus exigeants. Alors que s'ils sont juste là pour eux, ils savent que c'est la société qui paye donc voilà ... Ils sont là et ça ne pose pas de problème.

Quelles sont leurs demandes ?

Au niveau de la rapidité des exécutions. Après nous on a une équipe internationale, on a une espagnole, une italienne. Certains clients sont un peu frustrés de ne pas avoir à faire à un vrai français. Mais bon là on ne peut rien faire, juste sourire, et leur appeler quelqu'un. La qualité de service est ce qui ressort le plus dans les questionnaires de satisfaction envoyés

aux clients ou tripadvisor. Après bien sûr c'est l'hygiène de la chambre, la superficie, la fonctionnalité de la chambre un petit bureau pour travailler, se relaxer dans le petit fauteuil de la chambre, le lit avec le sur-matelas en plume d'oie, on est un ancien Sofitel donc on a gardé la literie Sofitel qui est de qualité. Après c'est surtout au niveau des équipements de la chambre, on a quelques soucis au niveau des douches qui sont un peu difficiles d'utilisation, on a remis en place un système pour bien expliquer. On s'adapte à toute demande et toute exigence.

En terme d'accueil client, vous privilégiez le contact face à face pour les check-in ou vous utilisez les tablettes ?

Non, nous n'utilisons pas encore les tablettes. On attend de recevoir les scanner pour les porteurs de carte de fidélité, on va normalement être un hôtel pilote par rapport à tout ceci sur Toulouse. Pour le moment c'est du direct, du face à face, et on essaie de plus en plus de casser cette notion de face à face et passer au « côte à côte ». Où on pourra faire le tour du desk et faire le check-in à côté du client et l'accompagner. Après le business man on ne va l'accompagner en chambre, il va dire qu'il connaît le chemin. Alors qu'un couple ou une famille on peut prendre un peu plus de temps.

Vos valeurs sont donc le côté relationnel ?

Totalement. À titre personnel, pour moi un hôtel c'est une chambre et un lit voilà. Ce qui va faire la différence c'est le côté humain avec un personnel compétent, un service à la personne, la réponse que l'on peut apporter, la manière dont on peut apporter la réponse. Pouvoir en fonction du client que l'on a en face adopter le bon comportement, rigoler un peu avec lui. On essaye de créer ce côté relationnel. On fidélise en quelque sorte les clients, il y en a un qui revient une fois, deux fois, trois fois, et ce qui est agréable c'est que lorsqu'il revient il dise « Oh Monsieur intel, cela fait longtemps que je ne vous ai pas vu, vous revoilà chez nous », voilà il y a une interaction qui se crée et nous on tend à créer une relation définie avec les clients et le principal pour nous c'est de pérenniser un peu ceci. Fidéliser la clientèle que l'on a déjà ce qui est plus facile que de faire adhérer de nouveaux clients car il y a tout un côté publicité qui a toujours un coût. On leur démontre notre savoir-faire, et par le biais du bouche à oreille, ils vont en parler autour d'eux, à leur société.

Est-ce que pour vous les technologies vont venir un jour se substituer à l'homme ?

Déjà à l'heure actuelle, c'est le cas pour les systèmes de réservation qui se font davantage sur internet qu'en direct. Chez Pullman ils mettent en place des bornes de self *check-in*, un

peu comme dans les aéroports. Certains clients vont préférer ce système pour faire tout eux même mais dans un sens cela ne va pas enlever l'humain parce qu'il y aura toujours besoin d'assistance pour aider. Sur la partie conciergerie on n'a pas de concierge à l'heure actuelle, c'est le groupe qui décide que chez Pullman il n'y a pas besoin de concierge, ça veut dire que tous les réceptionnistes et les voituriers sont à même de faire de la conciergerie. Car certes le client a la possibilité de regarder sur internet, mais il va toujours préférer avoir un avis de quelqu'un qui est d'ici et qui pourra lui recommander des endroits incontournables voir cachés. Et nous, on aime bien avoir le retour de nos clients à travers ceci. Mais c'est vrai que rien que par rapport au système de réservation, il y a le « *only on* » c'est-à-dire que quand les clients vont venir réserver sur le site Accorhotel.com, ils ont la possibilité d'avoir des tarifs avantageux, lorsqu'ils cliquent là-dessus, on leur propose d'adhérer au programme de fidélité lié au club, ce tarif « *only on* » va être disponible aux clients porteur de carte, le but c'est d'avoir le plus de clients membres possible, et de désengorger le système de réservation en interne. Ceci est disponible uniquement sur internet via le site. Maintenant une réservation sur deux, passe sur du « *only on* » ce qui est énorme. Après en fonction des clients, s'il s'agit de réservations individuelles ou groupes, les groupes passeront en directe avec les hôtels. Après on aura toujours les irréductibles qui préfèrent avoir la personne au téléphone, ou des clients qui viennent régulièrement préfèrent avoir le service réservation au téléphone pour s'assurer que tout va bien parce que internet c'est trop compliqué. Mais c'est vrai que là dans les années à venir on va y arriver, je n'espère pas quand même 100% de virtuel mais c'est vrai que l'on tend beaucoup à ceci. Malgré tout, pour chaque humain et client il y a un mode de fonctionnement qui est différent. On espère en tout cas que le service à la personne va rester, c'est ce qui nous importe le plus. Par rapport à la concurrence des hôtels 5 étoiles qui sont au nombre de 3 à Toulouse, on ne peut pas se comparer, par exemple le M Gallery est un hôtel de caractère, ils n'ont que 35 chambres, nous en avons 125... Ce ne sont pas les mêmes marques donc pas les mêmes directives en fonction de l'établissement au niveau de la qualité client. Au niveau des technologies, cela prend une place prépondérante, mais l'humain ne sera pas remplacé.

Enfin, le numérique pourrait-il être source d'opportunités pour soulager le personnel dans leurs tâches administratives ? Pour vous est-ce un point positif à souligner ?

Cela peut aider effectivement au niveau du système de réservation, le virtuel à l'heure actuelle est uniquement pour les réservations, mais les clients n'ont pas encore l'habitude de ça. Chez Pullman il y a par exemple le « *Fast check-out* » où le client lors de son départ

reçoit une facture informatique par e-mail, si ça lui convient, il laisse juste sa clé à la réception et on lui envoie par e-mail. Les clients ont encore un petit peu de mal avec ceci. Pour l'avoir vécu à Londres, c'était beaucoup plus rapide, car c'était une autre culture, très internationale, les gens laissent la clé et hop ils partaient. Les gens ont encore un peu de mal, alors que l'idée serait de désengorger le desk le matin. Quand on a 80 départs le matin et qu'on a une queue de 10 personnes, même si on est 2 ou 3 employés, c'est vrai que le service est un peu plus long, on essaie de mettre ceci en place. Il faudrait essayer de changer la manière de penser des clients. Tout simplement leur présenter le concept. Certains connaissent déjà, d'autres on leur explique et ça passe tout seul.

Suite à l'évolution des métiers de l'accueil, pouvez-vous me parler du métier de *wellcomer* ?

On a également un *guest relation*. On est tous *wellcomer*, l'idée c'est ça, où tout le monde est à même de prendre en charge un client, alors le voiturier ne va pas pouvoir faire l'arrivée après c'est ce qu'on est en train de mettre en place, on a par exemple des voituriers qui sont là depuis 10 ans qui vont peut-être pouvoir le faire, mais c'est vrai que la plupart de nos employés sont polyvalents. L'idée est donc de prendre en charge le client du début à la fin, d'avoir un seul interlocuteur. On a donc également une *guest relation* qui est là pour gérer toutes les demandes diverses, un petit peu l'idée de conciergerie mais un peu plus poussée. Pour les accueils vip, pour le traitement des clients un peu exigeants et qui font des demandes un peu particulières. À travers ceci on peut donc créer une relation avec le client.

Quelles qualités doivent avoir le personnel ?

En premier lieu, savoir s'adapter en tout type de circonstance, l'image et le sourire. Car il faut toujours être jovial, briller. On peut très bien avoir une sale journée, se lever le matin ne pas être bien mais on laisse ça de côté, on doit apporter du bonheur au client. Si on a un client qui vient et l'on sait qu'il a passé une sale journée, il vient, on lui sourit, on passe du bon temps avec lui et on lui redonne le moral. Il faut être aussi aimable, polyvalent, savoir travailler en équipe dans tous les services. On est dans un bateau et on rame tous dans le même sens. Il doit y avoir une relation avec tous les services. La communication est nécessaire pour aller de l'avant.

À propos des technologies, quels sont les équipements dans les chambres, en réception ?

Nous n'avons pas vraiment de nouvelles technologies en chambre, il y a la télévision, internet. Au niveau de la réception nous avons nos ordinateurs pour travailler. Les tablettes

vont arriver. On devrait casser le comptoir pour justement briser la notion de face à face, en ayant des petits plots et avoir des tablettes pour faire le check-in côte à côte. On essaye aussi de faire de plus en plus de marketing via les réseaux sociaux, on a un *community manager* qui gère ceci au niveau de l'hôtel et du restaurant. On diffuse énormément à travers ceci. Au niveau des lits, on a mis en place pour faciliter le travail des femmes de chambres ce sont des « ergo-lits », le lit se soulève pour qu'elles n'aient plus à se pencher pour nettoyer, plus rapide, et évite de se casser le dos.

Comment vous différenciez-vous de la concurrence ?

Au niveau du service à la personne, le personnel. Sur tripadvisor c'est ce qui ressort vraiment, même si un client à un souci en chambre, on a mis en place un système de gestion de priorités, pour que le client ne parte pas mécontent et que tous les services en soient informés. Le lendemain matin, le réceptionniste pourra s'excuser pour les désagréments au cours du séjour, et le client voit qu'on communique entre nous et que l'on essaye de résoudre le problème. On attache une importance aux plaintes, et que ce n'est pas simplement un numéro de chambre du client lambda. On essaye de faire en sorte que les clients se souviennent de ça. C'est ça qui va faire la différence. On essaye quand même de fidéliser la clientèle, même s'il s'agit d'un premier séjour. Passé ce premier séjour, va en découler d'autres. Si on est au top d'entrée, il y a de fortes chances que le client revienne et que l'on puisse créer une relation avec lui.

En termes d'émotions pour le client, quel type de *design* véhicule l'établissement ?

Des tableaux dans le hall de réception, mis en place il y a un an, ce sont en fait des expositions temporaires, des artistes Toulousains, des *street artist*. L'avantage est que ça habille le hall, ça donne un côté *design* un peu nouveau. Au niveau des chambres, l'ambiance n'est pas du tout vieille France avec les vieux fauteuils, mais le style est très épuré et fonctionnel surtout. Ce que les clients recherchent. Cela suffit à leurs besoins.

Des thématiques particulières dans les chambres ?

Non, toutes les chambres sont identiques, épurées, avec une petite sculpture dans les chambres « deluxe » et suites notamment. Les couleurs sont blanches/cassées avec une petite table, un lampadaire, très neutre. On avait une chambre témoin qui était totalement différente des autres, une chambre test, que l'on a quand même gardée. Avec d'autres couleurs.

Merci pour cet échange.

Annexe E – Retranscription de l'échange téléphonique auprès d'un consommateur d'hôtels de luxe

① *Bonjour, je réalise une étude sur l'hôtellerie de luxe et je m'intéresse notamment aux attentes de la clientèle au sein de ce secteur. J'ai donc quelques questions à vous poser, afin de connaître vos impressions et vos besoins en fonction de vos expériences dans ce secteur.*

« Nous sommes un couple, quarantaine, deux enfants, cadres tous les deux.

En Tunisie, nous avons bénéficié d'un accueil personnalisé où le personnel était dédié à l'accueil des arrivants et nous avions des documents à notre nom.

Coté nouvelles technologies, à part la télévision, le wifi et la climatisation, c'est plutôt calme.

En France, nous avons séjourné au Grand Hôtel des termes à Saint Malo et dans tous les hôtels Disney notamment ceux de New York et Disney pour votre enquête. Là encore il y avait un accueil personnalisé, des documents à notre nom. Coté services numériques, il y avait un très bon accès au wifi. Même si nous ne sommes pas très attentifs à ce genre de chose, nous avons beaucoup apprécié cependant cette personnalisation.

D'un point de vue général, nous avons apprécié les check in qui se font rapidement où l'on avait tout préparé à notre arrivée, les services bagagistes. Nous ne sommes pas férus d'informatique ou de nouvelles technologies mais avons appréciés la possibilité de nous connectés facilement depuis tout endroit des hôtels.

Cependant, si nous avions eu la possibilité de "louer" un ordinateur sur place ou de pouvoir avoir accès à un ordinateur pour consulter les courriels, cela aurait été bien. Mais ce n'est pas le cas dans tous les établissements : il faut avoir son ordinateur sur soi (bon, avec la tablette c'est plus facile de le transporter partout)

Mon point de vue sur un hôtel de luxe : du calme et un cadre propre (dans le sens d'un aspect et d'une hygiène irréprochables) et agréable (décoration actuelle ou alors thématique). Un personnel à mon écoute mais pas trop présent cependant.

J'attends de côtoyer des personnes avec un comportement et une tenue correctes. C'est presque la raison principale de mon choix d'hôtellerie. Je fuis les ambiances sonores exagérément fortes, les jeux futiles, je recherche des activités pas spécialement nombreuses mais plutôt organisées par l'hôtel.

Les chambres à notre arrivée : soit il y avait du vin et des fruits frais à Maurice, une bouteille de vin, (genre champagne) en Espagne. En Tunisie, c'était plus l'accès à des services supplémentaires (un cours gratuit ou l'accès au SPA). Dans l'ensemble les établissements mêlaient originalité, tendance et propreté (dans le sens où nous avons eu l'impression de neuf).

Coté personnel, la pire expérience que nous avons eu était à notre arrivée où la chambre n'était pas prête. Il a fallu demander deux fois pour qu'elle soit faite, pas de serviette, une attitude du personnel poussée vers ceux qui laissent des très gros pourboires et une totale inattention (y compris dans le langage) envers nous.

De mémoire, nous n'avons pas laissé de commentaire et pourtant, nous sommes allés sur les sites pour en lire des autres et nous forgés un 1er avis avant de partir. »

Annexe F - Questionnaire

Dans le cadre d'une étude de recherche qui porte sur l'hôtellerie de luxe, ce questionnaire vise à comprendre les attentes et besoins de la clientèle consommatrice de ce type d'établissement.

1- Votre profil client :

Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

☐ 18-25 ans ☐ 26-35 ans ☐ 36-45 ans ☐ 46-55 ans ☐ + de 55 ans

Vous êtes ?

☐ Un homme

☐ Une femme

Quelle est votre profession ?

Votre ville d'habitation ?

La taille de votre foyer ?

2- Quels ont été vos séjours en hôtellerie de luxe ? (Fréquence des séjours, raison, ville, nom de l'établissement fréquenté)

3- Pourriez-vous donner votre vision du luxe ?

Quels sont vos besoins clients ?

4- En termes de nouvelles technologies, quels équipements étaient présents lors de vos séjours ? Quels sont vos besoins ?

5- Pensez-vous vivre une expérience en vous rendant dans un hôtel de luxe ?

Est-ce une expérience davantage :

☐ Educative ☐ Divertissante ☐ Esthétique ☐ D'évasion

☐ Qui procure des émotions

(rappel à l'enfance, fierté, joie, admiration, émerveillement)

☐ Sensorielle (bouquets de fleurs, senteurs, tableaux)

6- Quel était le comportement du personnel ? Quelles sont vos attentes ?

7- Quelles attentions trouviez-vous en chambre ?

8- Pensez-vous que la présence des technologies en hôtellerie de luxe soit un frein au côté relationnel ?

9- Suite à votre séjour, avez-vous laissé des commentaires sur les sites d'avis tels que Booking ou Tripadvisor ?

☐ Oui

☐ Non

Merci !

Annexe G- Grille d'analyse du questionnaire

	1. Profil	2. Séjours Fréquence Raison Etablissement	3. Vision du luxé et besoins client	4. Equipements technologiques et les attentes client	5. Type d'expérience	6. Les attentions	7. Comportement du personnel et les attentes client	8. Avis sur la présence des technologies vis-à- vis du relationnel	9. Les sites d'avis
1	Femme Célibataire 21 ans Etudiante Toulouse	1 seule fois Pour du tourisme	Service irréprochable Personnel disponible Amabilité	Télévision Wifi Badge pour ouvrir la porte	Hôtel 4 étoiles en périphérie de Paris Divertissante Esthétique	Chocolats et fleurs sur le lit	Personnel aimable mais pas assez disponible et présent à mon goût	Les nouvelles technologies sont là pour faciliter l'échange de services et ne remplace en rien la présence humaine	Non Remerciement du personnel avant de partir
2	Couple 41 ans 1 enfant Employé du ministère de la défense Gironde	Occasionnel A titre privé comme professionnel DOUBLE TREE BY HILTON HOTEL EMPORDA & SPA****, GUALTA ESPAGNE et GRAN HOTEL****, ALBACETE	Grands Espaces de vie Originalité design Discretion	Wifi Poste internet Mémorisation du confort de la chambre dans la carte /clé Possibilité d'utiliser la visio conférence et de commander des services sur un écran	Evasion Décors ou scènes inédites Émerveillemen t Golf Hôtel ****d'Abidjan, avec ces bassins arborés Un paysage ou une vue particulière participe à l'avènement d'une émotion	Non	Discretion Politesse Etre fort de proposition	Si l'on cherche du lien, le charisme du personnel renforce le manque de contact. Si c'est de la tranquillité, ces outils peuvent aider à la discretion du personnel	Non

3	Couple 40 ans 2 enfants Cadres	Vacances Tunisie et France Hôtel des termes Saint Malo et tous les hôtels Disney Paris	Calme Cadre propre Hygiène Décoration actuelle ou thématique	Accès au wifi Climatisation Accueil très personnalisé Rapidité des check in	Originalité Tendance Propreté	Vin et fruits frais Bouteille de vin Champagne Accès à des services supplémenta ires	Personnel à l'écoute mais pas trop présent Comportement et une tenue correcte		Pas de commentaire laissé mais consultation sur les sites pour se forger un premier avis avant de partir
4	Couple 53 ans 1 enfant Ingénieure en biologie moléculaire Pessac	Court séjour à Marrakech à la Palmeraie 3 jours en 2002. Hôtel Martinez à Cannes en 1990	Qualité équipements et des matériaux qualité des draps et des serviettes) Grand lit avec système d'inclinaison Douche jets Murs de marbre Tableaux authentiques Piscine, spa Propreté Voiturier	Wifi haut débit Ordinateurs Télé à écran plat Chaînes nationales et internationales Prises HDMI Equipe ment hi-fi haut de gamme style "Bose" avec relai dans la salle de bain	Qualité des matériaux et services afin d'être émerveillée et avoir une réelle impression d'être quelqu'un de particulier Vivre un moment privilegié	Corbeille de fruits Pâtisseries locales Fleurs fraîches Chaussons Peignoirs, Kits ongles, couture, rasoir, brosse à dents, Accessoires de bain Fleurs dans la chambre	Personnel discret Propreté irréprochable Grand professionnalis me Anticipation des attentes Disponibilité	Non ce n'est pas un obstacle C'est le monde actuel Les personnes qui ont un côté humain ils le garderont quoi qu'il arrive, avec ou sans nouvelles technologies	Oui Après sollicitation de l'hôtel Consultation avant de réserver un hôtel
5	Couple 75 ans Retraite Bordeaux	¾ fois par an Tourisme Le Palais Biarritz Hôtel La Réserve	Accueil du personnel Situation Vue des chambres Ecoute	Wifi indispensable Documentatio n	Divertissante Evasion Emerveillemen t Senteurs	Oui	Personnel très à l'écoute apte aux renseignements	Rien ne remplace l'humain et la vive voix Besoin de conseils de qualité du personnel et conciergerie	Rarement

6	Couple 22 ans 0 enfants Sportif de haut niveau Toulouse		Propreté Qualité mobilier Calme Chaînes Belle vue Discrétion Attentions Décoration soignée Etre surpris Wifi et outils high tech Personnel disponible Cuisine gastronomique	Tv écran plat Choix de chaînes IPad connecté Carte magnétique Volets électriques Climatisation réversible Contrôle de la lumière via I Pad ou par contrôle sonore (main)	Etre surpris par un endroit unique Divertissante D'évasion Esthétique		Sourire Gentillesse Service adapté aux besoins	Oui forcément Si le client vient fréquenter ce type d'établissement c'est qu'il désire être coupé du reste du monde L'établissement peut proposer un pack total dépendance via les outils informatiques mais aussi un service plus humain comme à ce jour	Non
7	Couple 51 ans 1 enfant Responsable de service Saint Jean d'illac	Une fois par an les vacances d'été	Proximité de la plage Piscine, spa, jacuzzi Climatisation Ecran plat Mini bar	Accès internet Wifi	Divertissante Evasion Moment de plaisir, détente	Pétales sur le lit Vin du pays Corbeille de fruits	Personnel disponible Serviable A l'écoute Réactif	Non Permettent de garder un lien	Non Consultation d'avis
8	Couple 24 ans Etudiante Toulouse	Rarement Carte cadeau Séjour à l'hôtel Palladia à Toulouse Durée 5 jours	Propreté de l'établissement Confort et calme Activités variées	TV haut de gamme (qui propose de nombreuses chaînes) Téléphone Accès wifi gratuit	Expérience détente : Hammam et sauna	Echantillons beauté Boite de chocolats Corbeille de fruits	Répondre aux attentes Souriant A l'écoute Etre poli	En cas de problème, les gens préfèrent s'adresser à une personne et non à un appareil	Non

9	Couple 72 ans 2 enfants Retraité Andernos	Durée du séjour 15 jours Thalasso entre frères et sœurs "Hasedrubal thalassa et spa" à Port el kantaoui , Sousse Tunisie "Ets Serge Blanco", Hendaye	Belle décoration Bon service du personnel Besoins : Service du personnel A l'écoute du client Repas élaborés Propreté en général	Wifi, internet Aucunes attentes en plus	Evasion : le dépaysement, changement de pays Esthétique Emotions Sensorielle bouquets de fleurs, senteurs, tableaux	Fleurs et bonbons sur le lit Chemises de nuit sur le lit Serviettes en forme de cygnes (Tunisie)	Personnel stylé rien à dire	Je préfère des informations au personnel sur place, car rien ne vaut l'expérience des résidents et le bouche à oreille, que toutes applications pas forcément conviviales	Pas de commentaires sur les sites, mais message sur livret d'accueil tenu à la réception
10	Femme 23 Pas d'enfants Sans profession Toulouse	3 fois A chaque fois en vacances	Le luxe est quelque chose de rare qui nous apporte du bien-être : on s'occupe de nous et on ne nous refuse rien	Wifi Tablettes Télé avec TNT et replay Téléphones portables Ordinateur Mac	Ce n'est pas un hôtel comme les autres Evasion Esthétique	Chocolats	Aux petits soins	Un peu, on ne communiquait plus que par téléphone/tablettes/intelphone	Non
11	Homme 26 Pas d'enfant Caissier Toulouse	1 seule fois En vacances avec des amis	Beaux paysages Belles pièces Service irréprochable Personnel à l'écoute	Wifi iPad à disposition Fibre optique	Esthétique : tout soit beau et luxueux	Vin sur un meuble de l'entrée	Très attentif Soigneux Serviable	Absolument pas, au contraire, cela m'a facilité la vie. L'un n'empêche pas l'autre !	Non, je n'aime pas laisser des commentaires sur les sites d'avis !

Table des annexes

ANNEXE A - GUIDE D'ENTRETIEN : HOTEL DE LUXE BORDELAIS	91
ANNEXE B - GUIDE D'ENTRETIEN : HOTEL PULLMAN TOULOUSE CENTRE	93
ANNEXE C - RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN NUMERO 1 A L'HOTEL DE LUXE DE BORDEAUX.....	95
ANNEXE D - RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN NUMERO 2 : HOTEL PULLMAN TOULOUSE CENTRE...	104
ANNEXE E – RETRANSCRIPTION DE L’ECHANGE TELEPHONIQUE AUPRES D’UN CONSOMMATEUR D'HOTELS DE LUXE	110
ANNEXE F - QUESTIONNAIRE	111
ANNEXE G - GRILLE D'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE	112

Table des figures

FIGURE 1 - ÉVOLUTION SEMANTIQUE HISTORIQUE DES DEFINITIONS DE LA NOTION LUXE	13
FIGURE 2 - LES FONCTIONS DU LUXE	14
FIGURE 3 - LES DIFFERENTS NIVEAUX DU LUXE	15
FIGURE 4 - LES TENDANCES DE LA CLIENTELE DE LUXE	18
FIGURE 5 - NOMBRE D'HOTELS PAR CATEGORIE	21
FIGURE 6 - LA ROUE EXPERIENTIELLE	29
FIGURE 7 - L'EXPERIENTIEL AU TRAVERS DES CINQ SENS	31
FIGURE 8- LA ROUE DES ATTENTES DU CLIENT EN MATIERE DE RELATIONNEL	42
FIGURE 9 - LES CINQ FORMES DE VECU DU PERSONNEL.....	44
FIGURE 10 - LA PYRAMIDE DE LA DIMENSION HUMAINE.....	44
FIGURE 11 - REPARTITION DE LA CAPACITE HOTELIERE EN POLYNESIE	79
FIGURE 12 - PROJECTION VERS LE MASTER 2	83

Table des tableaux

TABLEAU A - SEGMENTATION DE LA CLIENTELE DE LUXE	16
TABLEAU B - LES DIFFERENTS TYPES DE CLIENTELE DE LUXE.....	17
TABLEAU C - LA METHODE DU COEFFICIENT LUXE	23
TABLEAU D - PARC HOTELIER FRANÇAIS DEPUIS 1995	25
TABLEAU 5 - LES NOUVEAUX METIERS DE L'ACCUEIL EN HOTELLERIE DE LUXE.....	41
TABLEAU 6 - PARADOXE ENTRE LE NUMERIQUE ET LE LUXE.....	51
TABLEAU 7 - RECAPITULATIF DES ENTRETIENS	65
TABLEAU 8 - AFFIRMATION OU INFIRMATION DES HYPOTHESES	75
TABLEAU 9 - LES RESULTATS DU TOURISME EN POLYNESIE (2015).....	78
TABLEAU 10 - LES ELEMENTS QUI CARACTERISENT LA CULTURE POLYNESIENNE	80
TABLEAU 11 - LES HOTELS CLASSES DE LUXE EN POLYNESIE	81

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	8
PARTIE 1. LES EVOLUTIONS QUI FAÇONNENT LE MARCHE DE L'HOTELLERIE DE LUXE.....	10
INTRODUCTION.....	11
Chapitre 1. Le luxe et ses généralités	12
1.1. Origines du luxe	12
1.1.1. Définition du luxe.....	12
1.1.2. Les fonctions du luxe.....	14
1.1.3. Les niveaux du luxe	15
1.2. Un secteur en perpétuelle évolution	15
1.3. Les catégories de consommateurs de luxe	16
1.3.1. La tendance comportementale de la clientèle de luxe	18
1.3.2. Les tendances de la clientèle de luxe.....	18
Chapitre 2. L'hôtellerie de luxe en France	20
2.1. Caractéristiques des hôtels de luxe	20
2.1.1. La réforme du classement hôtelier : une distinction palace	22
2.2. Les critères permettant d'identifier le luxe	23
2.2.1. Les prix pratiqués permettent d'identifier une offre ou un service comme relevant du luxe	23
2.3. Bilan de l'hôtellerie de luxe française	24
2.3.1. Cartographie des zones géographiques les plus fréquentées par les hôtels de luxe	26
Chapitre 3. La dimension expérientielle du séjour hôtelier de luxe : un moyen pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle	27
3.1. La recherche d'expériences au cœur des nouveaux besoins clients	27
3.1.1. Les composants du marketing expérientiel	28
3.1.2. La roue de l'expérientiel	28
3.2. La dimension expérientielle du séjour hôtelier de luxe.....	29
3.2.1. Les différents types d'expériences.....	30

3.2.2.	Le caractère ostentatoire et authentique de l'expérience hôtelière de luxe	30
3.3.	Les moyens utilisés pour faire appel aux émotions du client	31
3.3.1.	Le succès des ambiances : les cinq sens.....	31
3.3.2.	Le design, un levier à privilégier.....	32
3.3.3.	Les tendances du design	32
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE		35
PARTIE 2. CONTEXTUALISATION DES HYPOTHESES.....		36
INTRODUCTION.....		37
Chapitre 1. L'importance de la dimension humaine au sein de l'hôtellerie de luxe		38
1.1.	Le service en hôtellerie de luxe	38
1.1.1.	Le rôle du concierge.....	39
1.1.2.	Évolution des métiers de l'accueil	40
1.2.	Les attentes du client en matière de relationnel.....	42
1.2.1.	Le comportement du personnel de service d'accueil	43
2.1.2.1.1	La posture	43
2.1.2.1.2	Les différentes formes de vécu	44
2.1.2.1.3	Les trois dimensions du service dans l'hôtellerie de luxe	44
1.3.	Le contact humain, véritable valeur ajoutée de l'hôtellerie de luxe	45
1.3.1.	Un axe de différenciation.....	45
1.3.2.	L'humanisation du service favorise l'e-reputation de l'établissement	46
Chapitre 2. L'excès de la technologie entraîne une deshumanisation du service humain.....		48
2.1.	La révolution numérique entraîne des changements.....	48
2.1.1.	Une nouvelle génération d'acteurs.....	48
2.1.2.	Une hôtellerie qui se réinvente grâce aux technologies.....	49
2.2.	Les technologies remettent en cause les fondamentaux du luxe	50
2.3.	Les conséquences des nouvelles technologies	51
Chapitre 3. Un équilibre à trouver entre le monde numérique et l'univers du luxe.....		54
3.1.	Les limites du « tout numérique »	54
3.2.	La technologie source d'opportunité.....	56
3.3.	Un nouveau concept : « le techno- <i>washing</i> »	59
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE.....		61

PARTIE 3. TERRAIN D'APPLICATION	62
INTRODUCTION.....	63
Chapitre 1. La démarche de l'étude	64
1.1. Présentation de la méthode qualitative	64
1.1.1. Les acteurs interviewés.....	64
1.1.2. Le guide d'entretien	65
1.2. Présentation de la méthode quantitative.....	66
1.2.1. Élaboration d'un questionnaire	66
1.2.2. Grille d'analyse.....	66
Chapitre 2. Les résultats des entretiens	68
2.1. Présentation des établissements.....	68
2.1.1. Entretien numéro 1 : Hôtel de luxe Bordelais.....	68
2.1.2. Entretien numéro 2 : Hôtel de luxe Pullman Toulouse centre.....	69
2.2. Bilan des entretiens sur le rôle des technologies et la préservation du contact humain au sein des établissements.....	70
2.2.1. Compte rendu de l'entretien numéro 1 : Hôtel de luxe Bordelais.....	70
2.2.2. Compte rendu de l'entretien numéro 2 : Hôtel de luxe Pullman Toulouse centre.....	72
2.2.3. Compte rendu de l'entretien numéro 3 : Client consommateur d'hôtels de luxe.....	73
2.2.4. Compte rendu de la méthode quantitative	74
2.3. Affirmation ou infirmation des hypothèses.....	75
Chapitre 3. Projection pour l'année de Master 2.....	77
3.1. Présentation du cadre de référence	77
3.1.1. Carte d'identité de la destination « Polynésie Française »	77
3.1.2. Importance du tourisme en Polynésie : le choix d'un tourisme de « luxe »	78
3.2. La culture polynésienne, une tradition locale	80
3.3. Projet de stage	81
3.3.1. Pistes de stage	81
3.3.2. Sujet d'étude envisagé	82
3.3.3. Hypothèses et missions probatoires	83
CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE	85
CONCLUSION GENERALE.....	86

BIBLIOGRAPHIE	89
ANNEXES.....	90
TABLE DES ANNEXES	116
TABLE DES FIGURES	117
TABLE DES TABLEAUX	118
TABLE DES MATIÈRES.....	119

Hôtellerie de luxe : nouvelles attentes clients et révolution numérique

L'hôtellerie de luxe valorise l'image de la France grâce à la qualité de son patrimoine et de ses prestations. Les racines du luxe nous ont permis de mieux comprendre l'univers que nous étudions. Il s'agit de quelque chose de rare pour lequel l'imaginaire occupe une place importante dans l'esprit du client et dont le prix fixé dépend de la part de subjectivité attribuée par les individus. La démocratisation de ce secteur a conduit à l'apparition de nouvelles clientèles exigeantes. Désormais vivre des expériences est ce qui compte le plus, quitte à délaisser les besoins primaires de venir à l'hôtel pour se loger. Il est alors intéressant de connaître la manière dont les hôteliers se réinventent pour apporter de la nouveauté dans leurs prestations et procurer des émotions fortes. La dimension expérientielle prend là toute son ampleur, pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle grâce au design, les ambiances sonores, visuelles et olfactives. Bien plus que l'aspect matériel, les clients vont également rechercher un plus dans leur séjour : le côté relationnel. Le contact humain qui fait partie intégrante de ce secteur, doit être la nouvelle carte à valoriser par les hôteliers. Mais le numérique qui s'installe dans de nombreux domaines trouvera-t-il sa place au sein de ce secteur ? Ces nouveaux outils viendront-ils se substituer à l'homme hôtelier au risque de nuire au contact humain ? À travers cette réflexion, nous cherchons à étudier les impacts d'une mise en place de ces nouveaux outils vis-à-vis de l'homme. Afin de concrétiser nos réponses, nous avons réalisé une étude terrain sur deux établissements de luxe et pris contact auprès de consommateurs.

Mots clés : Hôtellerie de luxe, dimension expérientielle, contact humain, différenciation, technologies

Luxury hotels enhance the image of France through the quality of its heritage and its excellences services. The origins of luxury helped us with understanding the universe studied. It's something rare where imagination has an important place in the customer's mind and whose subjectivity defines the price. The democratization of the sector attracted a new clientele with ever increasing expectations. Nowadays, what matters most is living experiences. Therefore it's interesting to be aware of the new techniques imagined and used by professionals to reinvent themselves and bring novelty to the customers, as well as provide them intense emotions. Based on this first concern, it has been noticed that the experiential dimension becomes a new way to satisfy the new customer's expectations through design and sound, visual and olfactory atmosphere, among others. Also the material aspect is not enough, customers set about seeking after something else during their stay : a relational aspect. Consequently, human contact, which is already an integral part of the profession, should be the new card to play. But can the new digital tools that are even invading the market find their place in this sector ? Could they stand in for people, human beings at the risk of making disappear human contact? To answers our questions, we actively investigated : a field study was successfully completed in two luxury establishments and got in touch with luxury hotels customers as well.

Key words : Luxury hotels, experiential dimension, human contact, differentiation, technologies