

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

## Thème

**La caractérisation de la clientèle dans  
un hôtel de luxe.  
Cas hôtel SOFITEL Alger.**

**Présenté par :**

**Mr. SADOU Billal  
Mr. TABOUDA Belaid**

**Encadré par :**

**Mr. MOUZAOUI Zaki**

**Devant les membres du jury :**

**Président : Mr. LHADJ MOHAND Moussa ..... à UMMTO.**

**Examineur : Mr. KHEDACHE Samir ..... à UMMTO.**

**Rapporteur : Mr. MOUZAOUI Zaki ..... à UMMTO.**

 **Promotion 2018** 

# *Remerciements*

*Tout d'abord, nous remercions dieu le tout puissant pour la force qu'il nous a accordée et son soutien qui nous a permis de mener à terme ce travail.*

*Nous tenons à remercier Mr MOUZAOUI Zaki d'avoir accepté de diriger et d'orienter notre travail de recherche. Sa disponibilité, sa précieuse collaboration et son aide, mais aussi pour ses conseils judicieux.*

*Nous remercions également les membres de jury d'avoir accepté d'examiner ce travail et de participer à la soutenance.*

*Nos remerciements s'adressent aussi aux personnels de Sofitel pour leur aimable accueil et les facilités accordées durant notre stage pratique, plus particulièrement à Mr TAHIR Farid qui nous a généreusement aidé et encouragé à réaliser ce travail.*

*Nous remercions tous les enseignants de la faculté qui nous ont fait bénéficier de leurs connaissances tout au long de notre cursus à l'Université Mouloud Mammeri.*

*Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# *Sommaire*

<b>Introduction générale</b> .....	2
<b>Chapitre I : Tourisme de luxe</b> .....	6
<b>Introduction</b> .....	6
<b>Section 01 : Le luxe</b> .....	6
<b>Section 02 : Généralités sur le tourisme de luxe</b> .....	13
<b>Conclusion</b> .....	25
<b>Chapitre II : L'hôtellerie de luxe</b> .....	26
<b>Introduction</b> .....	27
<b>Section 1 : Généralité sur l'hôtellerie de luxe</b> .....	27
<b>Section 02 : Les différents types d'hôtel de luxe</b> .....	35
<b>Section 03 : Les métiers de l'hôtellerie</b> .....	39
<b>Conclusion</b> .....	45
<b>Chapitre III : Cas pratique</b> .....	46
<b>Introduction</b> .....	47
<b>Section 01 : Présentation de la chaîne Accor et Sofitel</b> .....	47
<b>Section 02 : Présentation de la démarche et interprétation des résultats</b> .....	53
<b>Conclusion</b> .....	72
<b>Conclusion générale</b> .....	75

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes très chers parents qui m'ont soutenu et qui ont beaucoup sacrifié pour  
moi*

*Et qui n'ont jamais cessé de croire en moi, que ce travail soit le fruit de  
leurs sacrifices. Que dieu leurs accorde santé, bonheur, et longue vie.*

*Mes chers frères et sœurs qui ont fait preuve de présence dans les moments  
difficiles.*

*A mes chers amis (es) sans exception pour leur aide et soutien moral tout  
au long de ce travail. Ainsi qu'à toutes les personnes qui ont contribué de  
prés ou de loin à la réalisation de ce travail,*

*Mon camarade SADOU Billal*

**TABOUDA Belaid**

# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes très chers parents qui m'ont soutenu et qui ont beaucoup sacrifié pour  
moi*

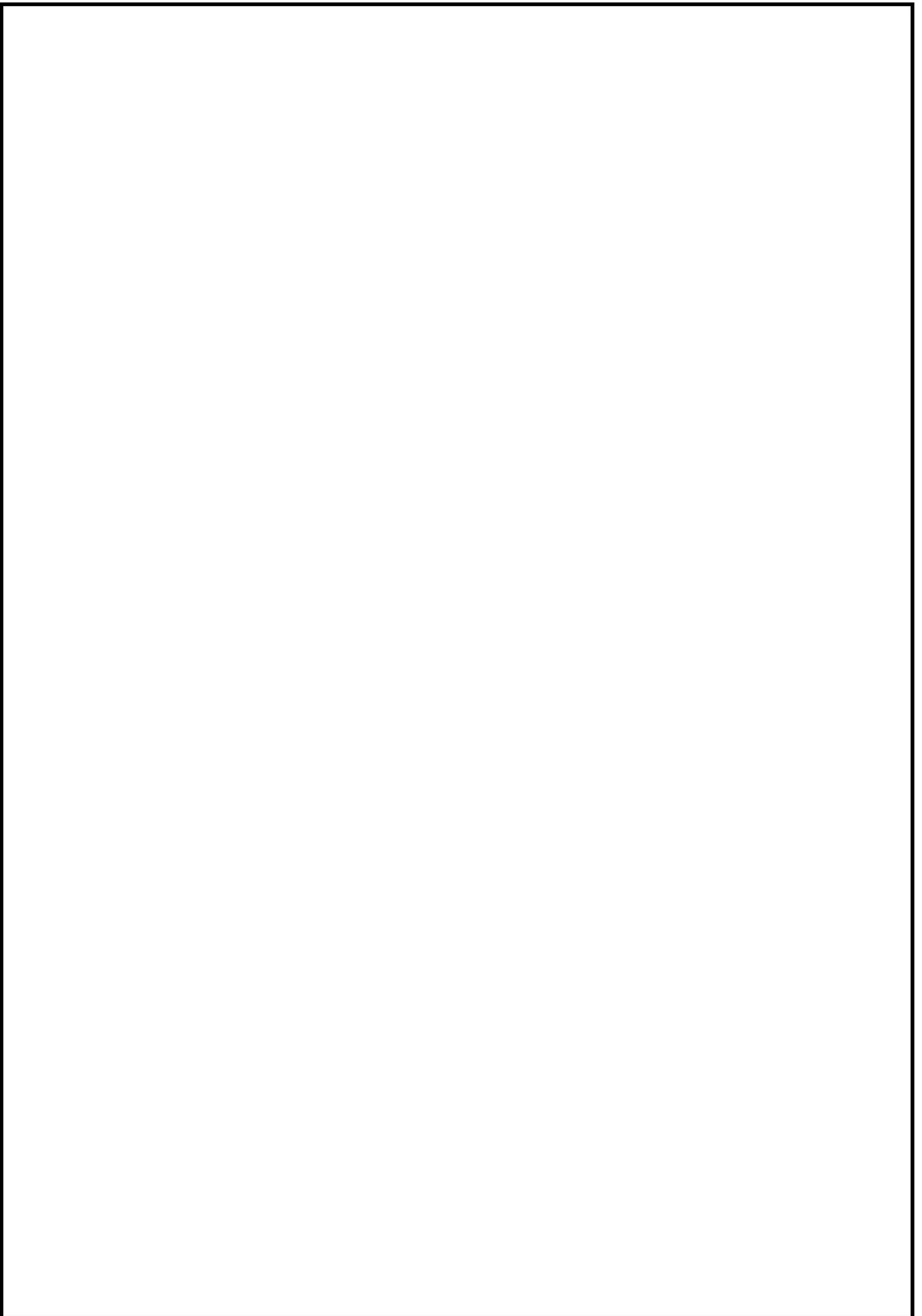
*Et qui n'ont jamais cessé de croire en moi, que ce travail soit le fruit de leurs  
sacrifices. Que dieu leurs accorde santé, bonheur, et longue vie.*

*Mes chers frères et sœurs qui ont fait preuve de présence dans les moments  
difficiles.*

*A mes chers amis (es) sans exception pour leur aide et soutien moral tout au  
long de ce travail. Ainsi qu'à toutes les personnes qui ont contribué de près ou  
de loin à la réalisation de ce travail,*

*Mon camarade LABOU DA Belaid.*

**SADOU Billal**



Nous vivons une époque de changements rapides, de mutations profondes, portés par une accélération des évolutions technologiques. Ces évolutions se transcrivent très vite dans notre vie quotidienne, et le secteur du tourisme, de l'hôtellerie de luxe et des loisirs en est un des secteurs d'application privilégiés.

Nous vivons aussi une époque où le tourisme continue à bénéficier d'une croissance soutenue, malgré les soubresauts réguliers de la conjoncture, conflits, attentats, catastrophes climatiques, épidémies...etc. Même les facilités technologiques qui s'offrent comme substituts ne tuent pas, bien heureusement, l'appétence pour le voyage : visiter un site historique ou naturel en 3D sur son ordinateur ne remplace pas l'expérience de l'arpenter en réel ; et les réunions de travail en visioconférence ne dispensent pas de réunir physiquement équipes et partenaires de manière régulière, pour une meilleure cohésion humaine.

Un premier bilan de l'Organisation mondiale du tourisme, publié en décembre 2017, estimait à +7% la progression des touristes internationaux sur la période de janvier à décembre 2017, par rapport à l'année précédente. Et la croissance devrait se poursuivre à un rythme de 4 à 5% en 2018, selon la même source.

Notre époque est également celle d'un consommateur touristique plus averti, plus expérimenté qu'autrefois, et qui de ce fait est plus exigeant, plus difficile à surprendre.

Disposant de plus en plus d'un foyer suréquipé technologiquement (*domotique, wifi, home cinéma...*), il s'attend à retrouver à minima la plupart de ces équipements dans sa chambre d'hôtel. Pour le bluffer, il faut donc mettre l'accent sur d'autres aspects, repenser les offres, trouver de nouveaux angles pour le séduire.

A travers les époques, la notion de luxe a évolué. Son appréciation en fonction des régimes, des économies et des technologies s'est modifiée.

Aujourd'hui, le luxe est presque considéré comme une nécessité par les hommes. En effet, il constitue pour la plupart des êtres humains un but à atteindre. Et ce, par tous les moyens nécessaires pour obtenir ce confort, généralement matériel, appelé « *Luxe* ». Selon la perception et la définition que l'on peut avoir, le luxe a une connotation plus ou moins négative. C'est ce que nous explique Jean Castarède dans sa préface intitulée « *Le Luxe* » édité en 2007.<sup>1</sup>

De manière générale, le luxe est défini de manière très subjective. Selon les différentes cultures et civilisations, il a une connotation très variable. Ce mot a deux racines latines : la première, lux qui signifie lumière donc le goût, l'éclairage, le rayonnement... ce qui est assez

---

<sup>1</sup> Jean Castarède. « *Que sais-je* » le luxe 2007, p20.

positif. La deuxième, *luxuria* qui signifie excès c'est-à-dire l'extrême, le rare ou encore le clinquant comme le définit Jean Castarède dans sa préface. C'est cette dernière définition qui est le plus souvent retenue.

Le luxe peut être considéré comme un talent, un privilège ou un don dans le sens où les vrais biens dits « *luxueux* » nécessitent un certain génie, d'où la valeur et l'importance donnée à ce bien.

Le luxe est plus que jamais d'actualité. En effet, la clientèle du secteur du luxe ne cesse de croître chaque année. Alors, pour satisfaire leurs moindres désirs les acteurs du luxe ne cessent d'innover, de créer, et d'inventer de nouveaux concepts afin de répondre, et de s'adapter aux attentes de cette clientèle particulière et exigeante. Car, le haut de gamme continue à faire rêver.

Ainsi, l'hôtellerie de luxe fait partie de la vie de cette clientèle lors de déplacements professionnels ou touristiques. Si la clientèle du secteur de luxe ne cesse de croître chaque année il en va de même pour l'hôtellerie de luxe qui se développe considérablement, et cela dans le monde entier. Ces clients élitistes doivent cependant faire un choix devant cette diversité d'hôtels de luxe ou de palaces. Il nous paraissait donc intéressant d'étudier par quels moyens les hôtels de luxe caractérisent la clientèle. Plus précisément nous tenterons de répondre à la problématique suivante : quelle est la caractérisation de la clientèle dans un hôtel de luxe ?

### ▪ **Méthodologie**

Pour notre mémoire de fin de cycle, nous avons souhaité renforcer notre rôle de recherche dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie de luxe, convaincus de l'importance stratégique de ce secteur pour le développement du tourisme algérien et pour l'économie nationale. En vue de bien mener la réalisation de ce travail, nous avons effectué des recherches bibliographiques et consulté des sites internet actualisés, ...

Nous avons réalisé un questionnaire et un guide d'entretien qui ont été utiles lors de nos consultations avec les clients et un membre du personnel, au sein de l'entreprise hôtelière cinq étoiles (*Sofitel*) afin de réunir les informations nécessaires tout au long de notre travail.

### ▪ **Approche conceptuelle**

Notre démarche théorique basée sur la synthèse documentaire (*études, ouvrages recherches expertises,...*), a été développée en deux chapitres :

- Dans le premier chapitre, il fallait répondre à notre question de départ qui s'articule autour de différents aspects du tourisme de luxe, pour cela le terme de luxe et tourisme du luxe ont été définis, nous avons cherché à comprendre ce que représente ces deux

termes par la suite nous avons déterminé l'évolution du tourisme du luxe et connu quelle était sa clientèle et leurs attentes ;

- Dans le deuxième chapitre nous avons déterminé la définition de l'hôtellerie du luxe, en suite nous avons déterminé son historique et ses caractéristiques et les différents types de l'hôtel du luxe en suite nous avons déterminé les critères de l'hôtellerie du luxe et l'offre des hôtels de luxe ;
- Dans le troisième chapitre nous avons fait une étude de cas dans L'hôtel Sofitel Alger.

### ▪ **Approche empirique**

Dans un premier lieu, il a été question d'une présentation et d'une étude de cas concernant la chaîne « *Accor* ». Puis nous avons traité, plus particulièrement de l'hôtel Sofitel et de sa démarche qualité ainsi que de toutes les mesures mises en place concernant la clientèle d'affaire.

Enfin pour concrétiser cette étude nous avons analysé la situation et la démarche mises en place sur le terrain grâce à l'interview de certains professionnels du secteur (*chef de service*) du VIP (*very important person*) qui nous a apporté une plus-value à notre travail de recherche et un questionnaire auprès de la clientèle du Sofitel.

Enfin nous avons achevé notre étude par une conclusion générale contenant le résultat de notre enquête.

### ▪ **Intérêt du sujet**

- Le développement du tourisme de luxe et l'hôtellerie de luxe en Algérie est en plein essor ces dernières années et notamment dans la capitale .Sofitel et cette hôtellerie confrontée aux mêmes problématiques que celle des pays établis dans ce domaine ;
- A la faveur d'un grand boom économique et du retour de la stabilité dans notre pays, une clientèle d'homme d'affaire s'est mise à fréquenter assidument ces grandes chaînes hôtelières internationales ;
- D'où l'intérêt de notre sujet est de mettre le doigt sur l'importance du tourisme et de l'hôtellerie de luxe pour fidéliser cette clientèle.

**Introduction**

Ce chapitre vise à présenter les aspects principaux du tourisme de luxe, qui est l'un des termes essentiels de ce mémoire. Nous développerons ainsi les caractéristiques qui le définissent.

**Section 1 : Le luxe**

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.

**1.1 . Définition de luxe**

Selon Michel Goetschmann, consultant spécialisé dans l'industrie du tourisme et conférencier international, « *Toute définition claire du luxe est impossible dans la mesure où chacun perçoit son luxe différemment* »<sup>1</sup>. Ainsi, le luxe de l'un ne sera pas toujours le luxe de l'autre. Cependant, nous allons essayer de le définir en sachant toutefois que les interprétations du luxe sont nombreuses.

Tout d'abord, une approche étymologique du luxe qui vient du latin *luxus* : abondance, raffinement. On a voulu à tort le rapprocher de deux termes voisins et différents : le premier, *lux* (*lumière*), et le second, *luxuria*, c'est-à-dire la luxure. Est luxueux tout ce qui est rare ; c'est-à-dire ce qui n'est ni commun ni courant.

La créativité, l'innovation reposent sur cette volonté de l'homme d'aller toujours plus loin et de ne pas se contenter de la satisfaction des besoins immédiats. Le luxe participe donc de ce mouvement vers l'exigence et l'excellence.

Le luxe est un facteur d'identification : c'est une façon de se différencier, de s'affirmer, de ne pas être comme les autres ou de copier ceux que l'on admire. Les dictionnaires vont proposer différentes définitions où les idées de prix, de plaisir, de rareté et de raffinement cohabitent, ainsi qu'une vision du luxe autour de la distinction par le beau et le rare.

Pour Gilles Lipovetsky, philosophe, « *Consommer du luxe, c'est consommer à la fois un produit, une légende ou un mythe, une tradition, des savoir-faire et un rite d'usage* ». <sup>2</sup>

---

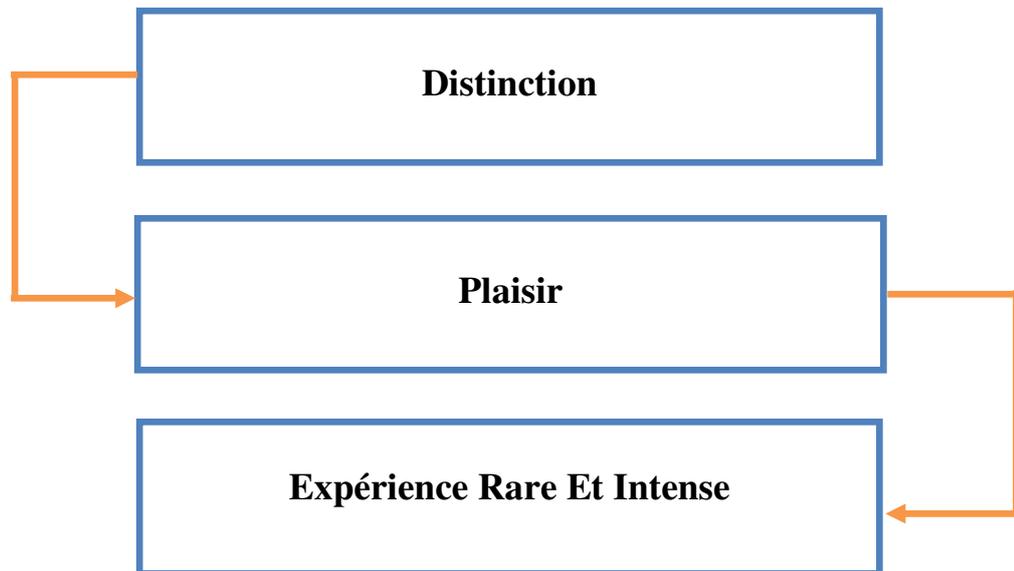
<sup>1</sup>Michel Goetschmann, extrait de l'article << l'émotion au service de l'expérience client >> publié le 12/11/2003, disponible sur : <http://www.abc-luxe.com>. Site consulté le 01/10/2018.

<sup>2</sup>LIPOVETSKY GILLES, roux elyette, le luxe éternel de l'âge de sacré du temps des marques, paris Ed NFR Gallimard, 2006, p 82.

### 1.1.2. Les fonctions de 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 N°1 : 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 ».<sup>1</sup>

La deuxième fonction du luxe est celle de 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 ».

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 ».<sup>2</sup>

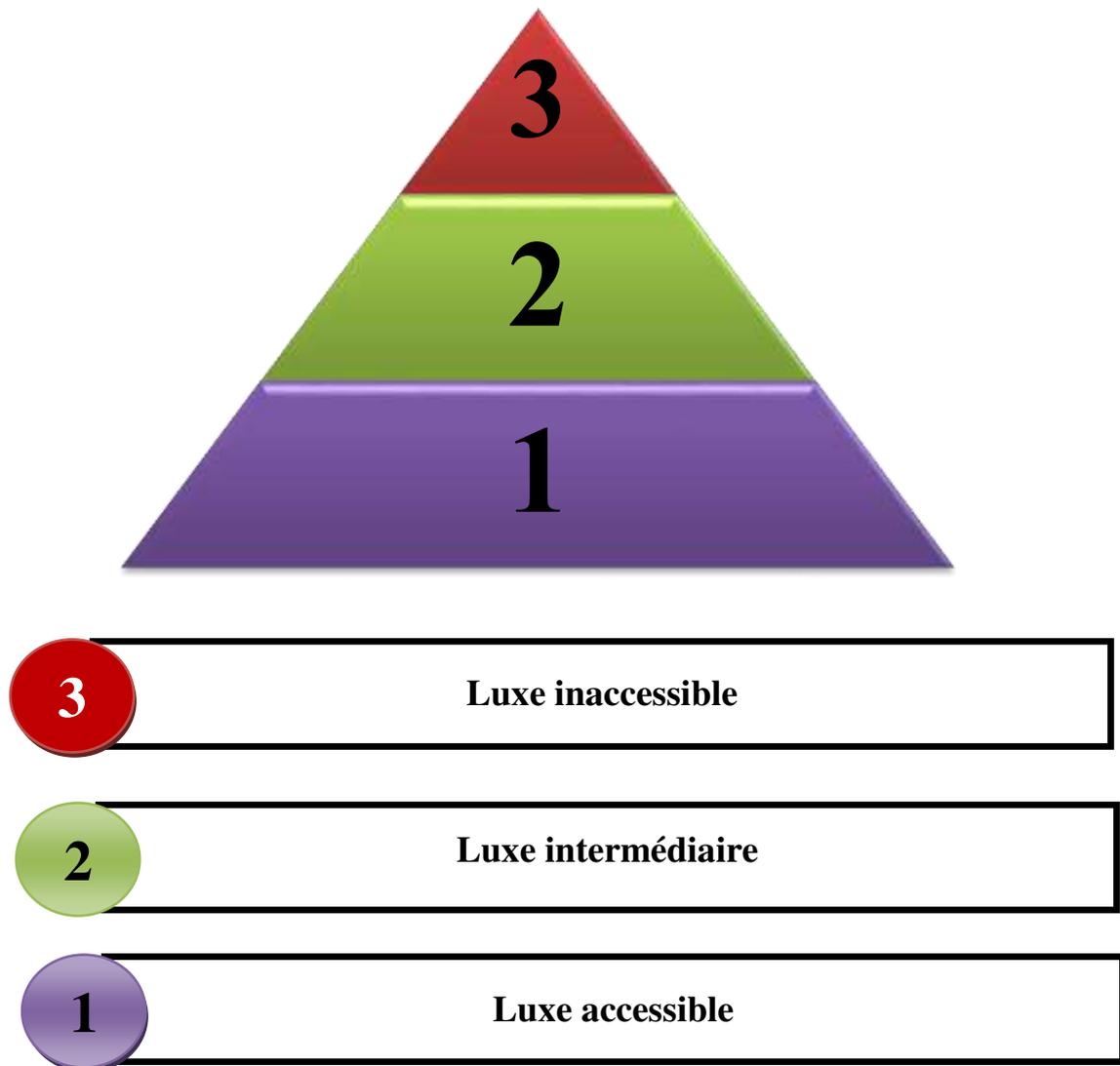
<sup>1</sup> MICHAUD Yves. « *Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité* ». Les Essais, Paris, 2003, p 39.

<sup>2</sup> *Idem* p 40.

### 1.1.3. Les niveaux du luxe

Comme l'illustre la Pyramide de l'auteur ALLERES, il existe différentes catégories de luxe.<sup>1</sup>

Figure N°2 : Les différents niveaux du luxe



Source : ALLERES, *Luxe métiers et management atypiques*. Paris, Economica, 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.

<sup>1</sup> ALLERES Danielle. « *Luxe métiers et management atypiques* ». Paris, Economica : 2006, p 55.

**1.2. Les catégories des 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 client* » 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 1 : segmentation de la clientèle de luxe<sup>1</sup>**

L'élite	L'aspirant	L'explorateur	L'actif	L'avise	L'occasionnel
-Clientèle fortunée	-A l'aise financièrement	-prête à payer le prix élevé	-Jeune et aisée	-difficile à cerner et à courtiser	-clientèle aux besoins revenus plus modestes
-recherche l'exclusivité	-recherche d'un statut	-Recherche une expérience hors de commun	-recherche d'aventure, authenticité	-recherche de la meilleure présentation au meilleur prix	-envie de vivre une expérience de luxe
-besoin de se retrouver avec des personnes de même milieu	-importance de l'apparence	-besoin d'apprentissage	-besoin d'information		-une occasion qui vaut la peine d'être soulignée

Source : Article réseau veille tourisme *La nouvelle image de la clientèle de luxe*. Par Michèle Laliberté. [En ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2> consulté le 02/10/2018.

**1.2.1. 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. Désormais, les besoins de la clientèle de luxe semblent s'organiser autour de désirs immatériels et émotionnels, quitte à délaissier leur besoins primaires et fonctionnels.<sup>2</sup>

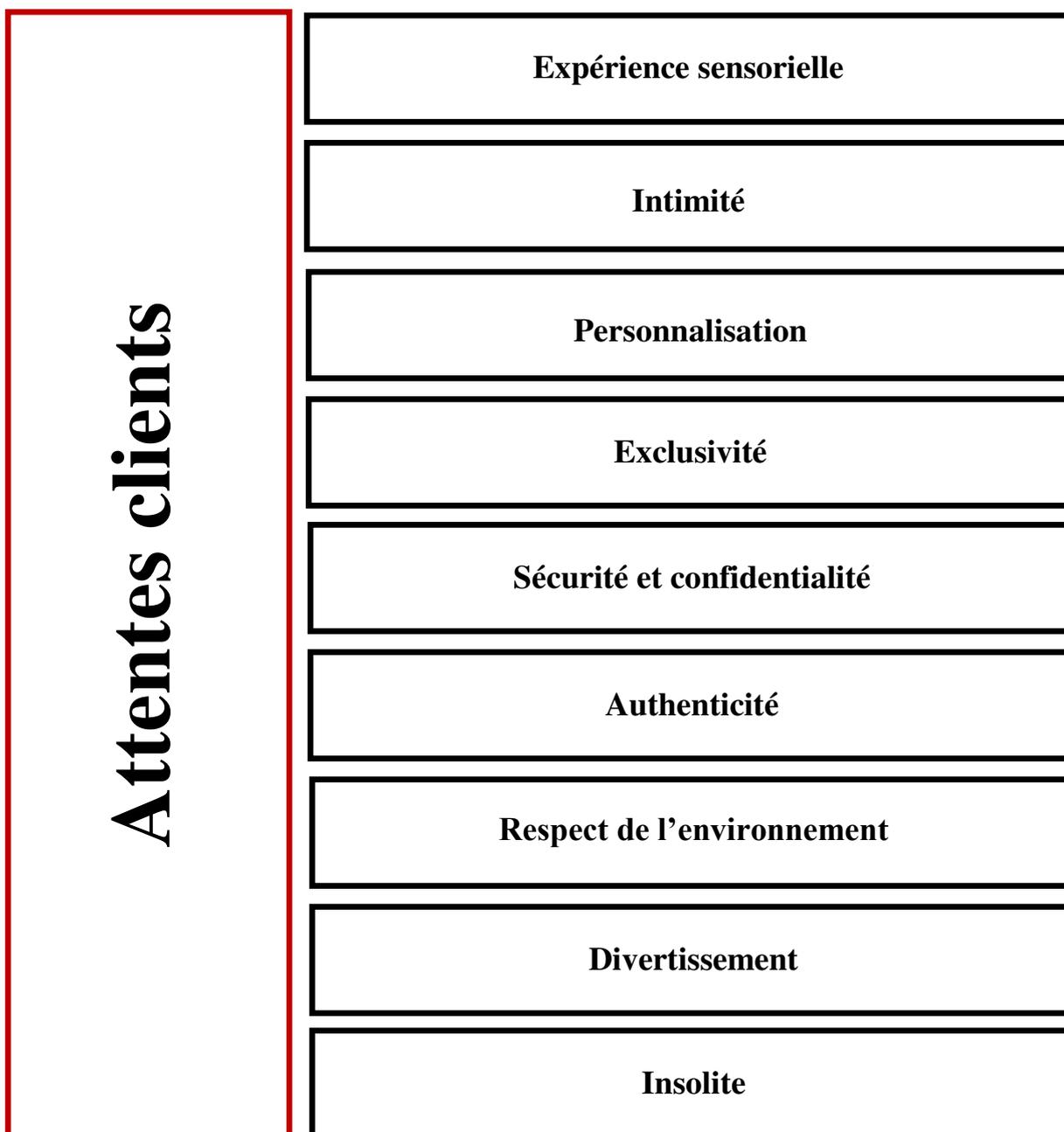
<sup>1</sup> Article réseau veille tourisme *La nouvelle image de la clientèle de luxe*. Par Michèle Laliberté. [En ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2> consulté le 02/10/2018.

<sup>2</sup> Michel Chevalier Gérald Mazzalovo, *management et marketing de luxe*, 2eme édition, dunod, 2015, p 164.

**1.2.2. Les tendances de la clientèle de luxe**

Le client du XXI<sup>e</sup> 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 N°3 : Les tendances de la clientèle de luxe**



Source : Article réseau veille tourisme, La nouvelle image de la clientèle de luxe. Par Michèle Laliberté. [En ligne]. Disponible sur <http://tinyurl.com/5o84g2> consulté le 02/10/2018.

### 1.3. L'approche marketing du Luxe

Le luxe n'a donc pas de définition précise. Elle peut être vue sous différents angles, dont celle du marketing. Dubois, Laurent et Czellar ont identifié six spécificités que l'on pouvait associer aux produits de luxe : <sup>1</sup>

- Une qualité de produits supérieure à la moyenne, soit par des composants d'excellente qualité, soit par la mobilisation d'un savoir-faire exceptionnel dans la fabrication. C'est le cas, par exemple, d'un restaurant d'un chef étoilé, considéré comme du luxe, qui mobilise son savoir-faire exceptionnel dans la préparation de ses plats ;
- Les prix très élevés, par comparaison aux produits répondant au même besoin fonctionnel. Un prix lié, entre autres, à la qualité du produit. Au-delà de cette dimension tarifaire dans le sens propre du terme, il existe des barrières symboliques et psychiques à l'achat d'un produit de luxe. Par exemple un hôtel-boutique ou un hôtel cinq étoiles aura un prix forcément plus élevé qu'un hôtel familial qui répondra au même besoin de base du client : se reposer ;
- La rareté et l'unicité dans l'offre et la diffusion des produits. Détenir un produit unique est une source de satisfaction pour celui qui le possède. Un voyage à bora-bora n'est pas donné à tout le monde. Très peu de gens dans le monde ont l'opportunité d'y aller. S'y rendre est donc une vraie source de satisfaction pour ceux qui consomment ce produit de luxe ;
- Une esthétique attirante et un attrait poly sensoriel (*vision, touché, ouïe, etc....*). Un voyage dans une île paradisiaque, par exemple, répondra aux attrait sensoriels que le produit de luxe peut procurer ;
- L'histoire, l'héritage du passé auxquels les produits se rattachent. Le temps est une valeur qui recouvre aussi bien l'ancienneté d'une entreprise, de son savoir-faire, que la durée de vie des produits, estimée supérieure à celle des autres produits traditionnels. Pour beaucoup de produits de luxe, la valeur et le prix augmentent avec le temps, à contre sens de la plupart des biens de consommation. C'est le cas d'une voiture de collection par exemple qui prendra de la valeur avec le temps ;
- Le caractère superflu. Le luxe est souvent associé à une surconsommation, à un gaspillage de ressources pour des produits ne présentant pas de fonctionnalités particulières et pouvant facilement ne pas être consommé. Par exemple un bijou en diamants, une montre

---

<sup>1</sup> DUBOIS, B. ; Laurent, G. ; Czellar, S. « *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing, Complex and Ambivalent Attitudes* », Les Cahiers de Recherche Groupe HEC, numéro 736.(2001), P.p1-56.

en or, voire même l'achat d'une île ; nombreux sont les produits de luxe pouvant être considérés comme superflus.

#### **1.4. Profil de la clientèle du luxe**

Il existe une multitude de raisons pour consommer le luxe. Selon une étude IPSOS, nous pouvons dénombrer huit profils différents : <sup>1</sup>

- Les libérés : actifs, sous pression vis-à-vis de la réussite aussi bien professionnelle que personnelle et familiale, et s'offrant des plaisirs très personnels ;
- Les technopodes : jeunes à la vie sociale bien développée et friands de nouvelles technologies
- Les serials shoppers : consommatrices compulsives recherchant toutes les nouveautés dans tous les domaines ;
- Les flamboyants : personnes accordant une importance importante au paraître. Le luxe joue ici un rôle d'identifiant social ;
- Les intellos rayonnants : souhaitent échapper au modèle de consommation dominant. Le luxe est une façon de vivre des expériences intenses et des émotions rares pour en sortir ressourcer et grandir ;
- Les seniors sereins : Disposent de beaucoup de temps libre pour les loisirs, pour voyager dans des lieux d'exception, pour se cultiver et découvrir ;
- Les casaniers : Individu d'une quarantaine ou cinquantaine d'années et très centrés sur la sphère privée, considérant le luxe comme quelque chose de rare ;
- Les nantis : Personne attachée aux traditions et à la culture de pays ayant un certain art de vivre particulier.

---

<sup>1</sup> BAUER, A. Le marché du tourisme de luxe : évolution des clientèles et de leurs attentes, Impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français. ODIT. C. Mantei (Ed.) : Paris. (2007). P.130.

## Section 2 : Généralités sur le tourisme de luxe

### 2.1. Définition du tourisme de luxe

Le tourisme de luxe peut se définir comme la privatisation au maximum des services (*transferts, véhicules, accueil, guides, restauration, majordome, ...*), selon Olivier Glasberg, ancien directeur de production d'Emotions de Kuoni et fondateur de la marque Au fur et à mesure. Voyages sur mesure, qualité d'exception, flexibilité, service irréprochable, rareté, exclusivité et personnalisation... tout doit combler les exigences d'une clientèle aussi désireuse de garder l'anonymat que d'exposer sa réussite au plus grand nombre.

« Avec plus de 117 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le marché du tourisme de luxe est à l'évidence un secteur économique à part entière et un marché en forte croissance » (ILTM – International Luxury Travel Market).<sup>1</sup>

Bien que sa distribution soit encore discrète dans bon nombre de pays, celle-ci s'est grandement développée aux États-Unis et les américains font partie des clients habitués au tourisme de luxe. Plusieurs types de tourisms de luxe existent. Si avant son offre n'était concentré que sur l'essentiel d'un voyage (*vol, hôtel*), aujourd'hui il tient compte de tous les services connectés à ce voyage.

Il existe le luxe du paraître, qui est ceux qui fréquentent des lieux d'exception à forte notoriété, mais aussi le luxe épuré, qui peut être considéré comme un séjour dans un lieu paradisiaque confidentiel, le luxe de l'extrême pour ceux qui souhaitent séjourner dans l'espace pendant 3 jours pour la modique somme de 20 millions de dollars. Autant de tourisms de luxe divers et variés que de personnes dans le monde.<sup>2</sup>

Encore une fois, comme pour le concept de luxe, le tourisme de luxe ne fait pas l'objet d'une définition précise. Cependant, certains adjectifs et mots clefs permettent de donner une idée de ce qu'est le tourisme de luxe.

Le tourisme de luxe est presque un pléonasme. En effet, voyager est déjà considéré en soi comme une activité prestigieuse, que quelques rares personnes peuvent s'offrir. Dans le tourisme, le luxe correspond en quelque sorte à des lieux hors-norme, associant un service irréprochable et personnalisé, du charme et quelque chose de rarissime y compris par les tarifs élevés.

---

<sup>1</sup> ILTM, International Luxury Travel Market cité dans : BAUER, A. Le marché du tourisme de luxe: évolution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français. ODIT. C. Mantei (Ed.) : Paris. (2007). P, 101.

<sup>2</sup> BAUER, A. Le marché du tourisme de luxe : évolution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français. ODIT. C. Mantei (Ed.) : Paris. (2007). P, 102.

**2.2. Evolution du tourisme de luxe****2.2.1. Du luxe sacré au luxe social, un secteur en changement**

Ce basculement d'une motivation à l'égard du luxe basée sur la distinction sociale à une motivation plus individuelle est subjective et rend ainsi la définition de luxe beaucoup plus diversifiée et multi facettes, à l'image de la diversité de courants et de sensibilités qui constituent la société actuelle.

À l'évidence, il faudrait plus parler de luxes au pluriel que d'un seul luxe, d'où la difficulté de définir le luxe plus divers parce que le reflet de sensibilités de chacun, le luxe l'est aussi parce que variable en fonction des moyens de chacun : au luxe d'exception de quelques privilèges de toujours viennent s'ajouter les moments d'exception du plus grand nombre, faits de petits luxes plus adorables.

Si on s'en tient à des facteurs tangibles et objectifs pour définir les contours du luxe, il s'agira de fixer des seuils, de définir des frontières entre des univers sans perdre de vue que les frontières des uns ne sont pas les frontières des autres

Dans cette relativité des facteurs permettant de définir le luxe, aussi factuels soient-ils, c'est peut être au final la symbolique attachée à l'achat d'un produit de luxe qui est le véritable élément fédérateur qui permet de parler d'un marché du luxe, malgré l'extrême hétérogénéité des produits et des services qui le constituent, comme le suggère Eric Flaquer.

Si toutes les études prospectives prédisent un bel avenir au secteur du luxe malgré les aléas économiques, c'est que celui-ci au-delà de l'effet mécanique d'accroissement des richesses, exerce sur les gens un pouvoir de rêve sans précédent, qu'il rencontre plus que jamais leurs aspirations profondes.<sup>1</sup>

**2.2.2. Les pratiques actuelles du tourisme de luxe vers une offre remodelée**

Les tendances du secteur touristique de manière générale modifient le paysage du luxe. On assiste à l'accroissement des déplacements familiaux multi générationnels, des courts séjours, des voyages d'affaires à plusieurs, les bateaux de plaisance

Ce type de clientèle accorde une grande importance à l'authenticité et le respect de l'environnement. C'est pourquoi, elle ne souhaite pas simplement survoler les cultures et populations des lieux qu'elle visite, mais nouer un contact avec les natifs de ces régions. De plus l'augmentation générale du niveau des revenus de cette classe a fait naître des mouvements de philanthropie.

---

<sup>1</sup> Sicard Marie-Claude, luxe, mensonges et marketing, paris, Ed village mondial, 2eme édition, 2005 p 45.

L'engagement social et environnemental s'ajoute aux prestations simplement touristiques, leur donnant la sensation d'avoir contribué à l'amélioration du sort des peuples rencontrés. Cette clientèle est prête à payer 20 à 25% de plus que le prix fixé, si le voyage respecte la nature.<sup>1</sup>

Mais si cette clientèle recherche des rencontres authentiques, un retour à la simplicité et à la nature, elle n'est pas déconnectée du monde technologique, qu'elle utilise régulièrement pour organiser ses voyages. Les mentalités ont évolué et internet fait partie de leur vie quotidienne, de quoi en normaliser l'utilisation, même pour des dépenses importantes.

Le tourisme de luxe contemporain assiste à l'émergence de deux mouvements /comportements antinomiques mais qui cohabitent aisément au sein du même corps sociétal : une attitude modérée, celle de la classe moyenne (*luxe et engagement social*) et le luxe à tout prix.<sup>2</sup>

Certains nouveaux riches et/ou l'élite (*segmentation*) recherchent en effet dans le luxe, l'exubérance, le fantasque, ce qui permet d'une façon générale de les placer de manière ostensible au sommet de la hiérarchie sociale. L'image est leur motivation première. Pour ce type de client le luxe est uniforme, pense dans chaque détail des services apportés. Leurs attentes n'ont d'égal que la somptuosité des hôtels et des palaces qu'ils visitent. Ils exigent même parfois davantage que les services payés, et toujours avec le souci de recevoir une prestation personnalisée.

### **2.3. Les attentes et aspirations des clients dans le luxe**

Nous avons vu grâce aux concepts précédents que les consommateurs du tourisme de luxe ont certaines attentes quant à leurs achats. Afin d'identifier ce que souhaite le client et comprendre ses comportements touristiques, il est important de prendre en compte les facteurs psychologiques, tels que les besoins, les motivations ou les différents types d'attente qu'il peut avoir.

*« Une attente doit être vue comme une exigence que le consommateur veut satisfaire. Elle précise la notion floue de besoin sans se traduire immédiatement et obligatoirement en un désir. Si les attentes les plus importantes qu'on a à l'égard d'un produit sont satisfaites, on pourra nourrir un désir pour ce bien ou service, désir qui pourra par la suite se concrétiser en un achat ».*

---

<sup>1</sup> Guilhermier Michel, extrait de l'article « *le marketing relationnel dans le secteur du luxe* » disponible sur <http://www.michaelulrick.com/le-tourisme-de-luxe> consulté le 04/10/2018.

<sup>2</sup> Lipovetsky Gilles dans *le bonheur paradoxal*, essai sur la société d'hyperconsommation, Paris Ed Gallimard, 2006 p 78.

Dans le but de comprendre ce qui motive le comportement ou les décisions d'un client, cette étude s'appuiera donc sur la théorie des attentes proposée par Benoit Duguay. On en dénombre dix, énumérés ci-dessous : <sup>1</sup>

### **2.3.1. Les attentes fonctionnelles**

« *Exigences de nature utilitaire : le produit doit pouvoir remplir sa fonction à la satisfaction de son utilisateur* ».

### **2.3.2. Les attentes symboliques**

« *Exigences de nature représentative : confère aux acheteurs, possesseurs ou utilisateurs, une certaine image. Biens et services de luxe sont particulièrement évocateurs des attentes symbolique recherchées : statut, richesse, pouvoir, appartenance à une classe sociale, mode, style de vie, modernité ou historicité* ».

### **2.3.3. Les attentes imaginaires**

« *Exigences de nature symbolique, mais un symbolisme ancré dans les aspirations profondes de la personne : image, estime, identité et valeur de soi qui exercent une influence sur la consommation* ».

### **2.3.4. Les attentes sensorielles**

« *Exigences de nature hédoniste. Le plaisir de la consommation, la stimulation des sens, vue ouïe, odorat, goût, toucher, le fait d'éprouver des sensations toujours renouvelées, les souvenirs, le simple fait d'avoir acheté un produit de luxe est en soi une grande satisfaction* »

### **2.3.5. Les attentes financières**

« *Exigences liées au prix ou aux modalités de paiement. Pour plusieurs, luxe, qualité et prix vont de pair* ».

### **2.3.6. Les attentes relationnelles**

« *Désignent une exigence concernant les interactions, que recherche ou ne recherche pas le consommateur, dans le cadre de l'achat ou de l'utilisation du produit. Le client qui achète un produit de luxe attend un service plus attentif et plus personnalisé* ».

### **2.3.7. Les attentes sociétales**

« *Découlent des principales préoccupations d'un nombre croissant de personnes pour les questions de préservation des écosystèmes mais aussi du désir d'acheter des produits du terroir, qui se vendent de plus en plus cher* ».

---

<sup>1</sup> DUGUAY, B. Consommation et luxe. « *La voie de l'excès et de l'illusion* ». Liber : Montréal. 2007. p. 83.108.

**2.3.8. Les attentes esthétiques**

« Désignent une exigence en rapport avec la beauté. (...) La mode, celle du luxe en particulier, suscite la naissance d'attentes esthétiques nombreuses et surtout instables ».

**2.3.9. Les attentes informationnelles**

« Désignent l'exigence d'avoir accès à des avis, des instructions, des renseignements, des nouvelles, l'opinion d'autres usagers, concernant le produit ou l'entreprise. L'absence d'informations peut constituer un frein à l'achat. Ce devoir d'informer le client explique pourquoi même les produits de grand luxe qui n'ont historiquement pas fait appel à la communication de masse disposent maintenant d'un site web ».

**2.3.10. Les attentes temporelles**

« Sont en relation avec le passage du temps. Les produits de luxe visent à transporter le client hors du temps, à concrétiser le rêve de l'immortalité que caressent plusieurs ».

**2.4. La clientèle du tourisme de luxe**

Le secteur du tourisme de luxe a une clientèle très diversifiée. Elle se distingue par rapport à leur niveau de vie, leur âge, leur mode de vie, le motif de leur voyage ou leur culture d'origine. De plus, chacun de ces segments a un profil de consommation et des attentes différentes :

- La distinction des différentes clientèles se fait donc, tout d'abord, par le motif du séjour ;<sup>1</sup>
- La clientèle de loisirs, privilégiant la découverte et la personnalisation dans des hôtels boutique ou des hôtels de charme ;
- La clientèle d'affaires, privilégiant la sécurité et efficacité dans des grandes chaînes hôtelières ;
- La clientèle d'officiels, présentant des exigences spécifiques en termes de sécurité.

La distinction peut se faire également selon le revenu. En fonction des revenus, cette clientèle consommera :

- **Soit l'hyper luxe :**
  - Clientèle traditionnelle issue des grandes fortunes : Reste fidèle aux destinations et produits qu'elle fréquente depuis toujours et Constitue le fonds de commerce des palaces ;
  - Les people : Jeunes riches issus des milieux sportif, artistique et économique.

---

<sup>1</sup> BAUER, A Le marché du tourisme de luxe : évolution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français. ODIT. C. Mantei (Ed.) : Paris. (2007).p105.

**▪ Soit le luxe élémentaire**

- Assidus modernes du luxe : Souhaite renouveler des expériences et des découvertes ;
- Privilégiera les offres tendances et branchées ;
- Les nouveaux venus : Sensibles aux phénomènes d'image et de mode. Friand d'expériences et acquisitions. Son choix en termes de luxe se fera en fonction de leur côté social ;
- Les « *excursionnistes* » : Considèrent le voyage de luxe comme une expérience unique et exceptionnelle. Plus sensibles aux prix.

**2.5. A qui correspond cette clientèle dite de luxe ?**

Si le client est roi, le client de luxe est « *dieu vivant* ». Prêt à payer sans compter, 22 fois plus d'après une étude menée par Eurostaf, la moindre de ses réclamations doit être satisfaite. <sup>1</sup>

Ce dernier aime mettre en avant le fait qu'il soit fortuné et a le besoin de se sentir important et reconnu. Mais il n'est plus possible de segmenter cette clientèle simplement en fonction des différents niveaux de revenus.

Aujourd'hui, « *de plus en plus de gens ont accès au luxe, veulent avoir l'air d'être riches ou se comportent comme des gens riches* ». Que ce soit pour une occasion spéciale ou par envie de vivre une aventure unique, de nouveaux types de voyageurs sont tout aussi prêts à dépenser une petite fortune pour vivre un moment d'exception. Conformément à une étude faite par l'agence Travel&Toursim, on peut ainsi distinguer sept profils de consommateurs de luxe. <sup>2</sup>

**2.5.1. Les « *double income, no kids* »**

Ou couples actifs sans enfants : souvent compris dans la tranche des 25-35 ans, ces jeunes cadres diplômés ont un profil plutôt urbain, le goût du voyage et disposent d'un bon revenu.

**2.5.2. Les « *empty nesters* »**

Ou parents face au nid vide : ce groupe concentre principalement des cadres dirigeants ou de professions libérales de 50 à 60 ans. N'ayant plus d'enfants à charge, ils font le choix de dépenser une grande partie de leurs revenus dans les voyages.

---

<sup>1</sup> EUROSTAF Le tourisme de luxe en France, Eurostaf. Editions Le Pommier : Paris. (2004). P 40.

<sup>2</sup> Luxury Travel - International, Travel & Tourism Analyst, Mintel International Group Ltd., juillet, cité dans NEAULT, C. « *Le tourisme de Luxe c'est chic* », Réseau Veille Tourisme. Québec. (2011).

**2.5.3. Les « *healthy retired* »**

Ou retraités actifs : cette catégorie désigne les personnes ayant plus de 60 ans et étant à la retraite. Ils ont ainsi du temps libre, qu'ils passent à voyager, en couple ou en famille.

**2.5.4. Les « *happy families* »**

Ou familles : Virtuoso y classe les « *parents hyperactifs* » ou « *familles éclatées* ». Afin de compenser le peu de temps qu'ils passent avec leurs enfants, ces parents leur offrent des vacances de luxe dans des lieux exceptionnels.

**2.5.5. Les « *special events* »**

Ou voyageurs de circonstances : ce sont des consommateurs qui se payent un voyage exceptionnel pour fêter des occasions particulières comme une réussite, un mariage ou un anniversaire. Ils appartiennent généralement à la classe moyenne mais dépensent volontiers pour vivre des sensations émotionnelles fortes.

**2.5.6. Les « *aspirational travellers* »**

Ou voyageurs assidus : ces voyageurs ne sont ni riches ni fortunés mais ils économisent régulièrement pour s'offrir dès que possible des séjours haut de gamme.

**2.5.7. Les « *high-net worth* »**

Ou fortunés : ces clients sont les plus riches du marché et donc, les plus exigeants quant à la qualité. Leur revenu annuel dépasse le million de dollars et le luxe fait partie de leur mode de vie. « *Selon les estimations, les Ultra-High Net Worth Individuals (UHNWI).<sup>1</sup> Ceux qui " pèsent " plus de 30 millions de dollars de patrimoine - dépenseraient chaque année 4 milliards de dollars dans des expériences de voyages. Ainsi, 0,25% des voyageurs assureraient à eux seuls 5% des revenus de cette industrie.* ».

On observe, à la fois chez Rex Travel et chez Paul Klein Travel, qu'environ 70% de la clientèle appartient soit aux « *empty nesters* » soit aux « *healthy retired* ». <sup>2</sup>

Il s'agit des deux catégories de consommateurs ayant la moyenne d'âge la plus élevée. Cela peut premièrement s'expliquer par le fait qu'ils aient vécu la naissance de l'industrie du loisir avec l'essor des compagnies aériennes dans les années 50, ainsi que le développement du tourisme de masse dans les années 60. La démocratisation des transports, le droit aux congés payés, le développement des infrastructures et l'abaissement de l'âge de la retraite sont les principaux facteurs qui ont permis à cette génération de grandir en même temps que ce secteur d'activité.

---

<sup>1</sup> Les personnes très fortunées (UHNWI) sont définies comme des personnes ayant un actif investissable d'au moins 30 millions de dollars.

<sup>2</sup> Rex travel et paul klein travel sont des agences de voyage de luxe.

Les agences de voyage étaient alors le premier et seul intermédiaire existant pour partir en voyage. Par habitude peut être, ces clients ont gardés le réflexe de se tourner vers ces dernières. D'autre part, si autrefois le tourisme de luxe était beaucoup plus élitiste, compte tenu du fait que les salaires restaient très faibles par rapport au prix d'un billet de train ou d'avion, il s'avère qu'aujourd'hui cela soit proportionnellement plus accessible.

Cette raison économique peut également être un facteur d'explication : les individus n'ayant autrefois pas eu les moyens de partir mais ayant vu les autres le faire peuvent désormais aussi en profiter. Ainsi, il existe des raisons, historiques, culturelles et économiques pouvant justifier que ces deux types de clients représentent aujourd'hui la part la plus importante des ventes pour les agences de voyage.

### **2.6. Les établissements qui font le tourisme de luxe**

Le luxe implique la qualité, l'esthétique, l'excellence d'un service. Le tourisme de luxe se construit donc sur une servuction de luxe associée à des établissements remarquables qui constituent la matrice de la destination du tourisme de luxe. Ces établissements se distinguent par la qualité de leur offre d'hébergements et de restauration. Leur support matériel (*le bâti*) et l'environnement d'accueil renforcent leur singularité et leur notoriété. L'établissement du tourisme de luxe est personnalisé : en aucun cas, il ne peut être un ersatz d'un bâtiment prestigieux. Il est la pièce originale, unique, loti dans un bâtiment prestigieux.

Outre, la qualité de son support physique, cet établissement du tourisme de luxe est inscrit dans un environnement attractif, reconnu pour sa singularité, sa qualité. Ainsi, il peut être situé dans des confins du monde, isolé, mais accessible par des transports privés, sur les rives d'un grand fleuve de l'Asie du Sud-est ou au cœur d'un parc national de la forêt amazonienne colombienne. En milieu urbain, ces établissements sont installés dans des centres d'affaires internationaux et dans des quartiers historiques remarquables. Enfin, la concentration de ces établissements se précise dans des environnements réputés, sur un rivage méditerranéen, dans une haute vallée alpine, dans une petite île de la Caraïbe.

#### **2.6.1. Le luxe au cœur du patrimoine historique**

Des établissements luxueux sont implantés dans les quartiers historiques les plus réputés à travers le monde. Ils peuvent se fondre dans l'environnement d'accueil, installés dans des bâtiments historiques singuliers (*par exemple au cœur historique de Venise ou de Québec*) ou s'établir dans des constructions modernes au voisinage immédiat des quartiers historiques (*comme sur les rives du Danube aux abords du centre historique de Budapest*).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.threesistersshotel.com](http://www.threesistersshotel.com) consulté le 07/10/2018.

Pour illustrer cette catégorie d'établissements ancrés dans un patrimoine prestigieux, de nombreux exemples peuvent être relevés à partir des villes historiques de Salzbourg (*Autriche*), de Venise (*Italie*), de Cordoue (*Espagne*) ou encore de Marrakech (*Maroc*). Dans ces établissements qualifiés de luxueux (prix d'une nuitée sur la base de 400 à 1 000 euros et bien au-delà...), la qualité se fonde sur la singularité des lieux à l'instar de *The Three Sisters Hotel* situé dans la ville historique de Tallin (*Estonie*). Cet hôtel est encastré dans un patrimoine historique renommé, au cœur de la cité médiévale de Tallin, à côté de l'église Saint-Olaf. (Voir *annexe n°1*).

Il est à noter que les caractères architecturaux peuvent être contraignants, par exemple en raison de l'étroitesse de demeures anciennes peu adoptées aux dimensions spacieuses nécessaires pour le luxe et les normes de sécurité. *The Three Sisters Hotel* s'est déployé à partir de l'agrégation de trois maisons marchandes construites en 1362 en intégrant avantageusement les passages et les escaliers secrets qui relient les différents étages des maisons.

Sa décoration contemporaine met en valeur les éléments d'origine restaurés comme les fresques du plafond ou la grue en bois utilisée jadis pour l'approvisionnement. Sa réputation se fonde également sur sa gastronomie et la notoriété de sa cave exceptionnelle (*plus de 300 crus*). L'établissement a fidélisé une clientèle de familles royales et de stars, et ses prestations visent des clientèles haut de gamme et luxueuses, nationales et internationales, en mettant l'accent sur la valeur patrimoniale de l'édifice associée au confort, à la grande culture, la santé et la gastronomie agrémentée de quelques loisirs de proximité (*golf, chasse, équitation, voile...*).

L'intérêt d'un séjour dans un tel établissement repose sur trois niveaux d'échelles spatiales : tout d'abord l'établissement lui-même, pour son confort intime, sa légende et l'excellence de son service ; ensuite, il y a le cadre, l'environnement immédiat de l'hôtel : un quartier historique restauré, hors du temps ; enfin, il faut prendre en considération son environnement proche qui autorise des loisirs spécifiques. Autant de prestations en adéquation avec les clientèles de l'hôtel.

D'autres exemples d'établissements similaires peuvent être relevés dans les villes historiques comme Lugano (*Villa Principe Leopoldo*), Chester (*Glenmere Mansion*), Québec (*Auberge Saint-Antoine*), Cuzco (*Pérou avec El Monasterio*)...

### 2.6.2. Le luxe dans la jouissance exclusive de la nature

Certains établissements consacrent leur réputation dans la jouissance exclusive d'une ressource naturelle, singulière, par exemple, au cœur de l'atlas marocain ou dans un igloo de verre dans le Grand Nord scandinave. Ces établissements originaux, souvent insolites, connaissent un essor significatif depuis deux décennies dans les ultimes « paradis terrestres » (Bachimon, 1990)<sup>1</sup>, depuis les îles côtières caribéennes de l'Amérique centrale jusqu'aux petites îles oubliées du Pacifique. Séjourner et dormir dans ces confortables hôtels constituent une expérience unique, au milieu du calme absolu d'une nature longtemps réputée hostile, qui ne paraissait destinée à ce genre d'expérience.<sup>2</sup>

Ce sont des établissements prestigieux comme le Palais Namaskar à Marrakech (Maroc), le *Triple Creek Ranch* dans les montagnes du Montana, l'Apogée et le Cheval Blanc à Courchevel (France) ou plus récemment l'ouverture en 2013 du second hôtel Cheval Blanc sur l'île de Randheli (Maldives) avec ses villas et vastes piscines bordant une plage privée.

Cette catégorie peut être illustrée avec *Le Song Saa Resort* qui occupe l'île privée de Song Saa, dans le golfe de Thaïlande à proximité des côtes cambodgiennes depuis cinq ans (voir annexe n°2). Ce resort s'inscrit dans une suite d'îles côtières aux abords d'un littoral protégé par trois parcs nationaux qui contiennent les pressions anthropiques et les processus de l'urbanisation ; ces espaces protégés contribuent également à limiter son accessibilité.

L'aéroport international le plus proche est dans la ville portuaire de Sihanoukville à partir de laquelle des navettes maritimes desservent l'île de Song Saa. Des liaisons sont également assurées par voie terrestre, depuis Sihanoukville jusqu'à l'aéroport international de Phnom Penh, avec de luxueux véhicules (*dernier modèle BMW*). Le resort de Song Saa s'étend sur deux îles jumelles Koh Bong et Koh Oun, au milieu d'un écosystème marin préservé comme se plaisent à le souligner les articles de presse qui évoquent le souvenir du littoral thaïlandais trente ans auparavant. *Le Song Saa Resort* propose 27 villas luxueuses qui se fondent dans le cadre naturel. Retranchés en pleine nature, les touristes jouissent ici de l'un de ces derniers petits paradis terrestres, en toute quiétude et en exclusivité.

### 2.6.3. Le luxe dans le retranchement et l'entre-soi<sup>3</sup>

Cette catégorie d'établissements de luxe se définit en quelque sorte par défaut : ces hôtels ne sont pas situés dans des environnements historiques ou naturels particulièrement exceptionnels. Leur cadre est de qualité préservée, attractive sans être transcendant.

<sup>1</sup> Bachimon Philippe, *Tahiti entre mythes et réalités. ...* Paris, Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques (CTHS), 1990, p 180.

<sup>2</sup> <http://songsaa.com> consulté le 07/10/2018.

<sup>3</sup> [www.eloundamare.gr](http://www.eloundamare.gr) consulté le 07/10/2018.

Ils ne sont pas situés au cœur de centres urbains effervescents. Ils sont en quelque sorte des entre-deux, facilement accessibles (*dans une logique régionale de vols d'une durée inférieure à quatre heures*) et proposent un hébergement confortable, sécurisé, reclus, où des clientèles privilégiées se retrouvent entre elles.

Fondé en 1987, le *resort Elounda Mare*, situé sur l'île grecque de Crète, à soixante-dix kilomètres de l'aéroport international d'Héraklion, illustre cette catégorie d'établissement. La capacité d'accueil est plus imposante (de l'ordre de 160 lits) dans un vaste complexe touristique qui surplombe l'eau turquoise de la baie de Mirabello (*voir annexe n°3*).

Les chambres sont spacieuses et intimistes, chaque villa dispose de sa propre piscine privée. L'étendue du domaine autorise une large diversité des prestations. Recluses dans leur centre de séjour, dans l'entre-soi, les clientèles partagent leur temps entre les soins du spa, les courts du tennis et le parcours de golf et diverses activités nautiques. Sa restauration fut récompensée en 2013 de la Toque d'Or qui distingue les dix-huit meilleurs restaurants grecs. Les boutiques de l'établissement proposent de luxueux accessoires, bijoux, souvenirs et autres objets d'art.

Cet établissement est à l'image d'autres resorts de luxe balnéaires répartis dans tous les grands bassins touristiques comme le Sofitel Agadir Royal Bay avec ses 273 chambres face à l'Océan atlantique (*Maroc*), le Saint-Régis Bal HarBour sur la Gold Coast floridienne ou le Mandarin Oriental de Sanya sur l'île chinoise de Hainan.

#### **2.6.4. Le luxe au cœur de l'effervescence de grandes capitales** (*voir annexe n°4*)

Une dernière catégorie d'établissements mérite d'être distinguée : ce sont les palaces et les hôtels de grand luxe installés au cœur des capitales économiques ou politiques du monde. Ils peuvent occuper des bâtiments modernes ou des édifices patrimoniaux. Ils sont le lieu de rencontre des oligarchies locales, des discrets rendez-vous d'affaires et des visiteurs internationaux.<sup>1</sup>

Le luxueux Bristol de Paris, « *lieu unique* » dans la capitale (*par son service exemplaire et son grand raffinement*), illustre par excellence le luxe dans les grandes métropoles. Le Bristol Paris est situé dans la fameuse rue du Faubourg Saint-Honoré (*VIII<sup>e</sup> arrondissement*), dans le voisinage de la résidence officielle du Président de la République française, de plusieurs ambassades (*comme celles des États-Unis, du Japon et du Royaume-Uni*), de magasins de luxe (*Pierre Cardin, Loris Azzaro*) et de galeries d'art (*comme la galerie Charpentier*).

---

<sup>1</sup> [www.lebristolparis.com/fr](http://www.lebristolparis.com/fr) consulté le 07/10/2018

Le Bristol Paris, hôtel particulier construit en 1758, s'est ouvert au tourisme de luxe en 1925. Il accueille ses clients privilégiés — parmi lesquels Poutine, le Président de la Russie, ou le fameux acteur Robert de Niro — dans ses 118 chambres et suites, « *spacieuses et lumineuses, décorées dans un pur style XVII<sup>e</sup>. Les tissus sont signés des maisons les plus prestigieuses. Gravures, tableaux et miroirs sont d'époque, les copies n'ayant pas droit d'entrer au Bristol, propriété d'une famille de collectionneurs d'œuvres d'art* ».

Parmi ses symboles emblématiques, son luxueux spa, son incontournable piscine sur les toits de Paris et son vaste jardin à la française. L'établissement a été acheté en 1978 par Rudolf-August Oetker (*président du groupe industriel allemand du même nom*) qui développe de nouvelles activités dans l'hôtellerie de luxe.

Les exemples abondent dans cette catégorie d'établissements qui compte le plus grand nombre d'hôtels de luxe à l'image du Sherry-Netherland Hotel de New York, près du Plaza, face à Central Park, à proximité du Musée d'Art moderne et de Broadway. Ce sont aussi les établissements parisiens de *Relais Christine*, au cœur du Quartier Latin, et de *Saint-James*, « un havre de paix à proximité du Triangle d'or » ou encore les *Saint-Regis Mexico City* et *Langham Chicago*.

**Conclusion**

La clientèle attend aujourd'hui de leurs séjours de vivre une véritable expérience, de ressentir des émotions Elle désire être impliquée, bousculée dans ses repères et surtout souhaite être marquée de façon positive et durable. Malgré des exigences particulières, le tourisme de luxe n'est plus réservé à une seule et même classe sociale, les gens riches. Le tourisme de luxe draine un public bien plus large depuis quelques années. Sa clientèle est devenue hétérogène, puisqu'à présent on compte parmi ses adeptes des jeunes mariés qui désirent une lune de miel mémorable ou encore des voyageurs prêts à déboursier des sommes considérables pour vivre une expérience unique. Les clients du tourisme de luxe recherchent tous une expérience unique que seul le luxe est en mesure de leur apporter.

**Introduction**

L'hébergement est le poste clé du voyage luxueux. En effet, un hôtel de luxe est une destination à lui tout seul car il propose toutes les prestations d'une qualité de service sans pareil, indispensables au bien-être d'une personne.

Le client d'un hôtel de luxe doit se sentir exclusif, et on lui prêtera bien entendu des services personnalisés tout en anticipant ses besoins. Faire se sentir le client mieux que chez lui est un challenge que les hôtels de luxe se doivent de relever. L'hôtellerie de luxe représente un univers à part.

Ce chapitre définit ce qu'est l'hôtel de luxe afin de délimiter le champ de la recherche et de mieux cerner le contexte dans lequel on se situe.

**Section 1 : Généralités sur l'hôtellerie 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 détentes 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.

**1.1 Définition de l'hôtellerie de luxe**

L'hôtellerie de luxe est un domaine dans lequel se côtoient la haute société et le luxe absolu avec des services haut de gamme. C'est un marché à part entière qui regroupe de nombreux établissements qui possèdent cette appellation en France. Déjà existant du temps des monarques français, ce secteur rattaché à l'hôtellerie, qui en fait son apanage, l'hôtellerie de luxe possède de nombreuses facettes.<sup>1</sup>

L'hôtellerie de luxe, une branche du tourisme, désigne une notion commune à tous les établissements qui en font partie. Dans cette notion se trouvent les critères nécessaires afin de bénéficier de cette appellation. Parmi ces critères se trouvent par exemple le nombre d'étoiles, l'infrastructure, le lieu d'implantation, le type de clients... En effet, ce sont en partie ces derniers qui catégorisent un hôtel en tant qu'établissement de luxe. L'hôtellerie de luxe connaît aujourd'hui un essor considérable à l'échelle mondiale, tant dans les pays développés que dans les pays émergents.

---

<sup>1</sup> FOURAT Estelle. GAUGUIER Philippe. Un luxe de plus en plus discret. *Revue Espace Tourisme & Loisirs*, février 2004, n° 212, p. 34.

**1.2. L'origine de l'hôtellerie de luxe**

Tout d'abord, le mot hôtel naît vers 1050 (*ostel = hébergement*), et au sens de demeure ou de logis est attesté en 1226 dans la graphie *hostel*. L'orthographe actuelle date du milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle. Le concept vient du bas latin *hospitale*, chambre pour les hôtes.

Le sens du mot se fixe au XVIII<sup>e</sup> siècle et distingue deux éléments : une maison meublée où on loge et où l'on trouve toutes les commodités du service. Quant au palace, dernier arrivé dans notre langue et degré supérieur de la profession, il emprunte à l'anglais « *palais* » sa signification d'hôtel de grand luxe et de renom international. Le mot devient français en 1905. L'hôtel ouvre la voie à toute une mythologie liée à l'aura du voyage, du plaisir, du luxe et du loisir qui se relie à une tradition multiséculaire d'hospitalité propre à toutes les civilisations du monde.<sup>2</sup>

Mais c'est seulement avec la naissance du tourisme au XVIII<sup>e</sup> siècle que l'hôtellerie se distingue d'une simple activité marginale dans le commerce citadin ou le long des voies de communication, devenant peu à peu une véritable industrie.

A partir des années 1880, de vastes hôtels luxueux dits « *palaces* », par analogie avec les résidences royales, s'ouvrent à Paris, sur la Riviera, à Cannes, Monte-Carlo, Nice, au Touquet, à Deauville, à Biarritz... conçus et dirigés par des français dont un des fondateurs de Deauville qui a légué sa fortune à son neveu Barrière, fondateur du groupe éponyme. Mais les plus célèbres de ces français, bons gestionnaires et créateurs de luxe et de volupté, sont César Ritz et Auguste Escoffier. Au premier revient le soin de l'hôtellerie, au second celui de la restauration. Ces deux modes touristiques ne cesseront de prendre de l'ampleur.<sup>3</sup>

**1.3. Quelques caractéristiques**

L'hôtellerie de luxe peut désigner les hôtels quatre et cinq étoiles, anciennement quatre étoiles luxe. Ces établissements se distinguent par la qualification des employés, du service supplémentaire rendu au client, d'une qualité exceptionnelle du produit fourni et une faculté d'adaptation. La cible porte sur les personnes elles-mêmes et s'oppose à la consommation de masse grâce à un service personnalisé et un traitement spécifique des réclamations.

Autrefois réservés aux hôteliers indépendants, avec une image unique et authentique, les hôtels de luxe s'affilient de plus en plus avec les chaînes. Ces derniers comptent 200 à 300 chambres pour rentabiliser les investissements en matière de personnel et de construction.

---

<sup>2</sup> Jean-Marc LESUR, « *Les hôtels de Paris, de l'auberge au palace* », ed, Alphil, 2005 p 54.

<sup>3</sup> Jean CASTARÈDE, « *Histoire du luxe en France* ». Eyrolles. 2006 p 68.

Des petits groupes hôteliers qui se sont aussi développés tel qu'Aman Resort, Six Senses avec environ 100 chambres. Ceux-ci ciblent des clients de type loisir, avec un prix moyen chambre d'environ 600 euros la nuit.

D'un point de vue économique, les hôtels de luxe possèdent des coûts de fonctionnement et des charges de personnel très conséquents. Les produits sont coûteux car d'une grande qualité, la marge est large mais les charges fixes sont très élevées. Il faut éviter de séparer les murs et le fonds de commerce pour mieux rentabiliser car la valeur des murs apporte une plus-value très conséquente. L'élasticité des prix est haute avec des gains importants durant la croissance et en temps de crise des prix en chute, à cause d'une vulnérabilité aux cycles économiques. Aussi, les hôtels de luxe doivent posséder une technologie de pointe.

Ces établissements se localisent principalement dans la capitale française au niveau du « Triangle d'or » entre Etoile, Alma-Marceau et Concorde. Ils se trouvent aussi en Côte d'Azur (Nice, Cannes, Monaco, Saint-Jean-Cap-Ferrat et Cap d'Antibes) ou dans des sites montagneux comme Chamonix ou Courchevel.<sup>4</sup>

#### **1.4 . La dimension humaine**

« La spécificité majeure du luxe réside dans les hommes »<sup>5</sup>. Le capital humain est primordial et fait partie intégrante de la valorisation d'une marque de luxe. Le personnel doit avoir du talent, de la créativité et une sensibilité au détail. La réussite dans le luxe consiste à être rigoureux (*hémisphère gauche cérébral*) puis créatif et imaginatif (*hémisphère droit cérébral*).

Ce qui suppose de fonctionner au moins à deux. Selon les auteurs, mis à part le créateur, les personnes les plus importantes pour la marque sont celles qui conçoivent le produit et les vendeurs en contact avec la clientèle. Ainsi la maison de luxe fonctionne comme une « pyramide inversée ».

Effectivement dans l'hôtellerie de luxe, la principale source de valeur est l'humain :

« Lorsqu'un palace sait reconnaître que sa plus grande richesse ce sont les hommes et les femmes qui y travaillent quotidiennement, il a tout compris ! »<sup>6</sup>. La personnalisation de la relation client est très importante et la distinction réside dans le personnel. La formation et leur fiabilité sont fondamentales.

---

<sup>4</sup> KAY Fabien. Le Luxe est cher ! Le périmètre du tourisme de luxe. *Revue Espace Tourisme & Loisirs*, février 2004, n°212, p. 37.

<sup>5</sup> VINCENT Bastien. KAPFERER Jean-Noël. *Luxe oblige* [2008]. 2e édition. Paris : EYROLLES, 2012, p 365.

<sup>6</sup> PHAN Michel. INNOVATIONS DE SERVICES : étude de cas du Plaza Athénée Paris. *Décisions marketing*, octobre-décembre 2007, n°48, p. 9.

Dans ce domaine, on considère que l'humain et l'innovation sont les deux principaux facteurs-clé de succès. Cela implique la maîtrise de plusieurs langues étrangères, la connaissance et l'adaptation aux habitudes de la clientèle étrangère, un esprit ouvert, une capacité d'adaptation élevée, une forte mémorisation et d'être rapide et rigoureux. Le personnel doit être fier de l'établissement où il travaille et apprécie d'être en équipe. Les qualités attendues sont l'empathie, la discrétion, la disponibilité, la politesse et l'élégance.<sup>7</sup>.

#### **1.4.1 L'empathie**

L'empathie est la reconnaissance et la compréhension des sentiments et des émotions d'un client, et aussi, dans un sens plus général, de ses états non-émotionnels, comme ses croyances.

#### **1.4.2 La discrétion**

Qualité d'une personne discrète. Qui consiste à savoir garder les secrets d'un client et toutes ses informations dans un hôtel.

#### **1.4.3 La disponibilité**

La disponibilité est l'aptitude d'un bien/d'une entité à être en état d'accomplir les besoins d'un client requis dans des conditions données, à un instant donné ou pendant un intervalle de temps donné.

#### **1.4.4 La politesse**

Du latin politus qui signifie uni, brillant, regroupe un ensemble de comportements sociaux entre le client et le personnel de l'hôtel visant à exprimer la reconnaissance d'autrui et à être traité en tant que personne ayant des sentiments.

#### **1.4.5 L'élégance**

L'élégance est une appréciation esthétique positive. Une personne élégante élit, c'est-à-dire choisit, le meilleur dans le domaine de la tenue vestimentaire, de l'expression verbale, de la conduite. Le terme passe aisément de la personne à l'objet choisi : une tenue, un langage élégant.

### **1.5. L'offre de l'hôtellerie de luxe**

Aujourd'hui, l'hôtellerie de luxe est de plus en plus entre les mains de groupes financiers internationaux, seuls capables d'assurer les investissements nécessaires comme nous allons le voir.

---

<sup>7</sup> ODIT-France. *Le marché du tourisme de luxe : évolution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français*. Paris : ODIT-France, 2006, p 112.

**1.5.1. Les chaînes intégrées**

Face aux investissements croissants nécessaires dans ce secteur, les chaînes intégrées assurent leur pérennité. Il s'agit souvent d'établissements à grande capacité, permettant une meilleure rentabilisation des coûts de construction et de main d'œuvre (*selon Philippe Gauguier, directeur associé de PFK Hotel experts*).

**A- Au niveau international on peut citer parmi elles**

L'Intercontinental Hotels group : groupe américain, le plus important, comptant plus de 3 800 hôtels répartis sur près de 100 pays et ayant des établissements allant du moyen de gamme au grand luxe, avec un programme de fidélisation adapté à ce type de clientèle (*club, gold et Platinum*). Ce groupe comprend plusieurs enseignes dont les Intercontinental hôtels & resorts (*137 hôtels au total*) et les Crowne Plaza hôtels & resorts plus récents (*300 hôtels*).

**B- Au niveau français**

Le groupe Accor : la chaîne du groupe Accor entame son repositionnement pour devenir la nouvelle référence mondiale de l'hôtellerie de luxe en 2010. Accor souhaite franchir à moyen terme la barre des 250 hôtels. L'enseigne se segmente en trois offres, distinctes, le but recherché étant de satisfaire les attentes des différents clients de l'hôtellerie de luxe du XXI<sup>e</sup> siècle.

Tout d'abord, Sofitel (*en concurrence directe avec InterContinental et Hyatt*), le *core business* de l'enseigne. Il s'agit d'hôtels et de *resorts* de luxe contemporains, dans les hauts lieux d'affaires et de villégiature du monde, associant des origines françaises aux traditions locales. En parallèle, ont été créés deux autres labels : le Sofitel Legend qui réunit les plus prestigieuses adresses du réseau et devrait comprendre une dizaine d'unités à terme et le So by Sofitel qui s'apparente au concept de boutique hôtel (*80 à 200 chambres*) alliant design et plaisir.

Il devra compter entre quinze et vingt unités. Chaque hôtel se distinguera par une façade de style, un hall de réception magnifié, une décoration à la française, des chambres et espaces bien-être avec des spas uniques. Et, le service sera porté à l'excellence. Il faut rappeler que la devise des hôtels Sofitel est « *L'art de vivre à la française* ». <sup>8</sup>

**C- Chaînes de plus petits établissements**

Ce sont des établissements avec une ambiance plus exclusive et personnalisée qui sont devenus des références en matière de luxe loisirs. On peut citer parmi elles Aman Resorts, Six Senses, Banyan Tree mais aussi Four Seasons hotels & resorts.

---

<sup>8</sup> *L'Hôtellerie Restauration*, Magazine, 29 novembre 2007

Ce dernier est un groupe créé par un architecte Isadore Sharp qui est aujourd'hui à la tête de 75 hôtels, 21 *resorts*, 4 résidences club et 11 résidences privées pouvant satisfaire la diversité des besoins de la clientèle.

### 1.5.2. Les hôtels indépendants

Certains hôtels souhaitent conserver un management indépendant comme l'*Hôtel du Palais*, à Biarritz ou encore le *Negresco*, à Nice. Ils peuvent, selon les cas, rester tout à fait autonomes, ou faire partie de réseaux d'hôtels, pour bénéficier de circuits de distribution ou de démarches promotionnelles communes. Certains de ses groupements appartiennent à un « méta-groupement », la « *Luxury Alliance* », qui met à la disposition de ses adhérents des services de *consulting*, de management...C'est un partenariat unique entre The Leading Hotels of the World et Relais & Châteaux.<sup>9</sup>

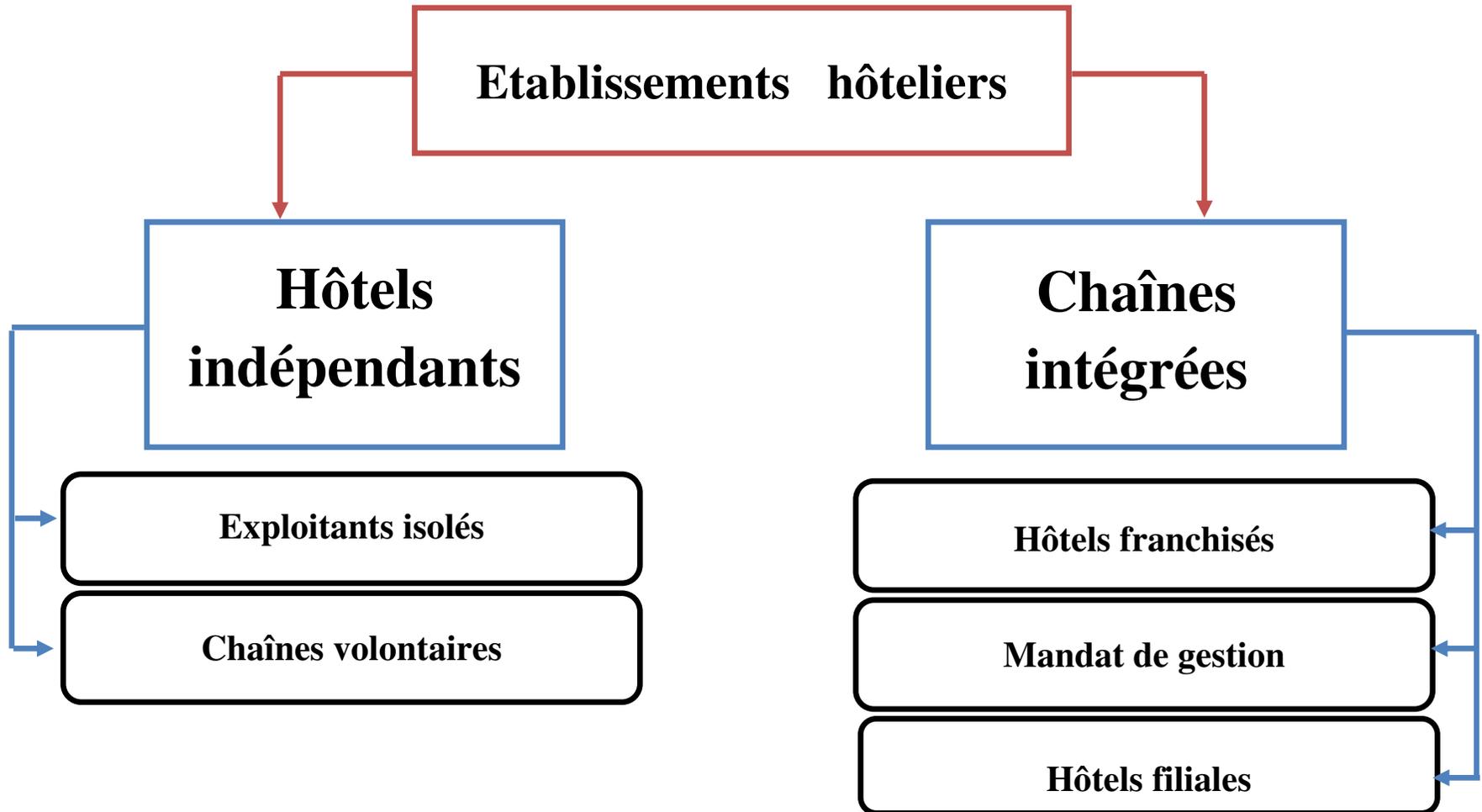
- Le groupe Leading Hotels of the World, compte 450 membres dans le monde, à qui il offre les ressources d'une grande chaîne (*bureaux dans le monde entier, services de vente et de réservation, opérations marketing groupées*). Depuis plus de 75 ans, ce groupe est une référence incontournable dans le domaine de l'hôtellerie de luxe, grâce à des normes très strictes. L'hôtel du *Ritz*, à Paris ou encore le *Negresco*, à Nice en font partie ;
- D'inspiration française : Relais & Châteaux est une chaîne hôtelière volontaire regroupant 450 membres situés dans cinquante pays, sur les cinq continents. Elle a été créée en 1954. On peut citer entre autre le *Château de la Chèvre d'Or*, à Eze ;
- Le groupe Dorchester, groupe récent et de taille modeste mais comprenant 5 établissements de réputation internationale dont le *Plaza Athénée* et le *Meurice* à Paris ;
- Le groupe Small Luxury hotels of the World qui regroupe 440 hôtels dans 70 pays. Ils ont pour trait commun leur taille, et leur statut indépendant et privé.

Les établissements hôteliers peuvent faire partie ou non d'une chaîne hôtelière, c'est ce qui apparaît dans le schéma suivant :

---

<sup>9</sup> Christian MANTEI, Le marché du tourisme de luxe évolution des clientèles et de leurs attentes, Odit France, 2006, p 25

Figure N°4 : Les différents modes d'exploitation des hôtels homologués



Source : leproust B, et hartbrot M, 2002<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Leproust B et hartbrot M. l'hébergement : un métier, un marché, édit BPI, 2002, p 23

- **La franchise :** la franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise « *le franchiseur* » et une ou plusieurs entreprises « *les franchiseés* ». Cette collaboration donne droit au franchiseé d'utilisation des signes de distinction du franchiseur (*la marque, charte graphique...*), bénéficiant de son expérience et de son savoir-faire et d'exploiter ses produits /services et technologie, ceci en contrepartie d'une redevance.<sup>11</sup>

Dans le cas de l'hôtellerie, la franchise est principalement utilisée dans les chaînes d'hôtel intégrées même si elle est de plus en plus utilisée dans les chaînes volontaires.<sup>12</sup>

L'objectif principal de la franchise est de permettre aux entreprises de se développer rapidement et de procurer des avantages concurrentiels aux deux partenaires.

- **Le contrat de gestion :** le contrat ou le mandat de gestion, « *management contract* » en anglais, est un engagement par lequel le propriétaire (*généralement investisseur*) d'un hôtel désigne un opérateur (*groupe hôtelier, entreprise de gestion d'hôtel*), pour diriger son hôtel dans le but de maximiser le retour sur investissement.

Depuis leur apparition aux États-Unis durant les années 1950<sup>13</sup>, les contrats de gestion ont permis aux grandes chaînes hôtelières d'accroître leurs réseaux tout en évitant les charges financières relatives à l'investissement, les propriétaires quant à eux bénéficiant de l'expertise et de l'expérience de l'opérateur qui établira des méthodes et des procédures performantes ayant fait leurs preuves dans le passé, ceci en contrepartie d'honoraires majorés en grande partie au profit. Si les décisions que prennent les entreprises d'exploitations sont de l'ordre de l'opérationnel, les décisions stratégiques, elles sont du ressort des propriétaires

---

<sup>11</sup> Hormel L et romagni P, « *la franchise de service : une stratégie marketing pour le développement des réseaux économiques* », 1992, p 12-13.

<sup>12</sup> Frin D. « *ressources pour les enseignants et les formateurs en français du tourisme* ». Op.cit.

<sup>13</sup> Colin Johnson, « *locational strategies of international hotel corporation in eastern central Europe* », university of fribourg switzerland 2002, p 64.

## Section 2 : Les différents types d'hôtel de luxe

Afin de mieux choisir un hôtel, il serait pertinent de comprendre la signification des étoiles que peut avoir un établissement hôtelier.

### 2.1. Les cinq catégories d'hôtel de luxe

MAREUIL, classe l'hôtellerie de luxe en cinq grandes catégories : <sup>14</sup>

#### 2.1.1. Les resort hotels

Ayant moins de 100 chambres, proposent toute les commodités, un service impeccable et sont garant d'exclusivité. Les offres sont personnalisées pour chaque client de manière personnelle et individuelle. Le prix des chambres est supérieur à 600 euros la nuit et ils sont localisés dans des endroits rares et privatisés. Les clients de ce type d'hôtel ont besoin de confort, de service de première qualité et de familiarité. Un dérivé existe le concept *villa hotel* avec cinq à 20 villas, une plage et une piscine privative.

#### 2.1.2. Design hotels

(*Hôtels griffés*) désigne des établissements ayant une technologie de pointe dans ses murs et dans l'ambiance créée. Les chambres sont stylisées et imaginées par des artistes et des créateurs novateurs. Localisés dans des zones urbaines, ces hôtels ciblent de jeunes clients attirés par l'innovation souhaitant se faire remarquer. Ils sont moins attachés à la marque qu'auparavant et attribuent un budget élevé pour profiter et répondre au besoin d'appartenance.

#### 2.1.3. Les palaces renouvelés

Sont des hôtels de luxe qui innovent tout en conservant la dimension historique du lieu. La communication se base sur le caractère exclusif et la culture de l'établissement. Ils mixent modernité et tradition en proposant des offres plus accessibles à une clientèle jeune en recherche d'« *authenticité articulée autour de souvenirs d'enfance* » pour se réassurer. Les clients fidèles aux palaces viennent plus pour le produit et l'histoire du lieu que pour la marque.

#### 2.1.4. Le palais de toile sous les étoiles

Est un mode d'hébergement sous la tente qui garde le confort des établissements de luxe. Implantés dans des lieux exceptionnels, ils ciblent des clients en recherche de nomadisme chic et de contact direct avec la nature.

---

<sup>14</sup> MAREUIL Catherine. Les nouvelles tendances du tourisme de luxe. L'innovation émotionnelle supplante la tradition. *Revue Espace Tourisme & Loisirs*, octobre 2006, n°241, p. 17

### 2.1.5. Les hôtels de bien-être

Sont des concepts autour de la connotation de bien-être avec sept grandes catégories de Spas : « *le resort spa, l'urban spa, le medical spa, destination spa, l'éco-spa, le spa terroir et le spa de marque* ». Ceci répond aux besoins des clients, se recentrer sur soi, rechercher des émotions et prendre soin de son corps et de sa santé.

### 2.2. Catégorisation d'hôtels de luxe par le prix

Le prix peut aussi définir des produits et des services de luxe dans le but de les différencier des autres marchés<sup>15</sup>. Le luxe représente la prédominance de l'immatériel, et le prix peut constituer le critère le plus subjectif. La Direction du Tourisme a souhaité utiliser cette dimension en établissant un coefficient permettant de définir une prestation comme étant de luxe ou non.<sup>16</sup>

Après la mise en place du principe évoqué par le cabinet Eurostaf, cela reviendrait à l'offre d'une chambre à 550 euros en séparant le marché en cinq grandes catégories :<sup>17</sup>

**Tableau N°2 : Catégorisation d'hôtel de luxe selon leur prix**

<b>Les hôtels appelés gros porteur</b>	
<b>Les firsts class</b>	Hôtels quatre étoiles standardisés.
<b>Les hôtels de charme</b>	Petite capacité d'accueil, offre personnalisée. Localisation isolée.
<b>Grand luxe</b>	Hôtels de haute qualité, internationaux. Peu reconnu au niveau mondial
<b>Les palaces : localisation dans un endroit privilégié, notoriété internationale</b>	
<b>L'hyper luxe</b>	Faire briller le marché de luxe du pays et venir des personnalités reconnues. Prix moyen annuel a plus de 550 euro
<b>Le luxe élémentaire</b>	L'ensemble des chambres ou seulement un nombre d'entre-elles peuvent faire partie de cette catégorie.

Source : le cabinet Eurostaf (2004, p40).

<sup>15</sup> ROUX Elyette. *Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques*. Paris : Gallimard, 2003, p.108.

<sup>16</sup> FOURAT Estelle. GAUGUIER Philippe. Un luxe de plus en plus discret. *Revue Espace Tourisme & Loisirs*, février 2004, n° 212, p.37.

<sup>17</sup> EUROSTAF Le tourisme de luxe en France, Eurostaf. Editions Le Pommier : Paris. (2004).p, 40.

### 2.2.1. La cinquième étoile

Le nouveau classement établi en 2009 a permis la création de la cinquième étoile et la suppression de la catégorie quatre étoiles luxe. Le but recherché a été :

- d'accentuer l'attractivité du pays ;
- d'être plus lisible par rapport à la concurrence ;
- d'augmenter la qualité des produits et des services hôteliers.

246 critères sont obligatoires et sont répartis entre les équipements, le service aux clients, l'accessibilité pour les personnes handicapées ainsi que le développement durable.

Règlementés par Atout France, les cabinets accrédités par le Comité Français d'Accréditation attribuent la classification qui est valable durant cinq ans.<sup>18</sup> La cinquième étoile a aussi permis de distinguer l'hôtellerie haut de gamme du segment luxe. Ces critères ont aussi aidé des hôtels haut de gamme à obtenir par la suite la cinquième étoile.<sup>19</sup>

Les avantages spécifiques aux cinq étoiles sont le service de voiturier, de conciergerie, le service en chambre et l'accompagnement des clients dans leur chambre. Le personnel doit parler deux langues étrangères au minimum, anglais compris. Concernant les équipements, les hôtels cinq étoiles doivent avoir dans chaque chambre un coffre-fort, l'accès à internet et la climatisation.<sup>20</sup>

### 2.3. Les caractéristiques d'un hôtel de luxe

En choisissant en hébergement classé, les clients bénéficient d'une garantie sur les engagements suivants :

- Un accueil soigné dans un établissement bien et entretenu ;
- Une information transparente et complète sur les services proposés ;
- Les traitements et le suivi de la satisfaction et des réclamations ;
- Une équipe sensibilisée à l'accueil des clients en situation de l'handicap ;
- Une équipe sensibilisée au développement durable.

Les critères de classement déterminent des exigences sur le niveau de confort et de qualité. Les engagements sont évalués par catégorie d'étoiles.

- **Catégorie une étoile** : correspond à l'hôtellerie économique. la surface minimale requise pour une chambre double est de 9m<sup>2</sup> hors sanitaires. Ces derniers pouvant être privés ou communs. L'accueil est garanti 8 heures par jour minimum ;

<sup>18</sup> France.fr. *5 étoiles : une nouvelle classification pour l'hôtellerie française* [en ligne]. Disponible sur : <<http://bit.ly/1lrAaBJ>>. (Consulté le 20/10/2018).

<sup>19</sup> BEURDELEY Florent. L'hôtellerie de luxe ne connaît pas la crise. *Néo restauration*, avril 2012, n° 496, p, 21.

<sup>20</sup> Atout France. *Les étoiles françaises... des repères désormais adaptés aux pratiques internationales* [en ligne]. Disponible sur : <<http://bit.ly/1jYRIAU>>. (Consulté le 20/10/2018).

- **Catégorie deux et trois étoiles** : correspond à l'hôtellerie milieu de gamme. Dans ces types d'hôtel, on retrouve un personnel parlant au moins une langue officielle européenne en plus la langue officielle locale. La surface minimale requise pour la chambre double est de  $9\text{m}^2$  (*hôtel 2 étoiles*) hors sanitaires et de  $13,5\text{m}^2$  (*hôtel 3 étoiles*) sanitaires y compris ;
- **La catégorie quatre et cinq étoiles** : correspond à l'hôtellerie haute et très haute de gamme. Les chambres y sont vraiment spacieuses,  $16\text{m}^2$  minimum (*sanitaires y compris*) pour les hôtels quatre étoiles, et  $24\text{m}^2$  pour les hôtels de cinq étoiles. Dans ces catégories, les hôtels disposant de plus de 30 chambres ont l'obligation d'assurer un accueil permanent. Les hôtels cinq étoiles doivent disposer d'un personnel parlant deux langues étrangères dont l'anglais, assurer le service en chambre, l'accompagnement jusqu'à la chambre et la possibilité de dîner à l'hôtel. Les services tels que la conciergerie, l'accès à internet, des équipements comme le coffre-fort caractérisent également les cinq étoiles. L'air conditionné étant bien entendu obligatoire.

#### 2.4. En quoi les hôtels de luxe sont différents ?

Les hôtels de luxe se différencient des autres sur plusieurs plans. Voici quelques aspects sur lesquels on peut observer ces caractéristiques spécifiques :

- **Une différenciation par le service** : un hôtel de luxe peut se démarquer par son sens de l'innovation dans la gamme des services qu'il propose à sa clientèle ;
- **Une différenciation par la thématisation** : il s'agit de recréer un univers particulier à travers le décor, la vaisselle, la musique, etc. ... l'objectif étant de transporter le client dans un monde rêve, d'imaginaire ;
- **Une différenciation par l'histoire** : un hôtel empreint d'histoire peut facilement se démarquer des autres et attirer l'attention. Nombreux sont les clients qui recherchent un endroit atypique combinant luxe et histoire, un endroit ayant une âme. C'est une chose que les hôtels standardisés ne peuvent offrir ;
- **Une différenciation par des concepts insolites** : il est question des innovations en termes de conception et d'architecture. Certains hôtels de luxe proposent désormais des concepts complètement surréalistes dont la réalisation semblait peu probable. C'est l'exemple des hôtels sous-marins ou des hôtels de glaces ;
- **Une différenciation par l'association d'une marque prestigieuse** : de plus en plus d'hôtels s'associent à des marques fortes, car pour leur clientèle une marque de luxe est un gage de raffinement, de perfection et sans aucun doute de qualité impressionnante.

### Section 03 : Les métiers de l'hôtellerie

Dans l'univers particulier de l'hôtellerie, il existe des métiers très spécifiques, des métiers qui constituent le cœur de cette branche touristique bien particulière tant pour son management que par son développement ou encore les services qu'elle propose.

#### 3.1. Les métiers d'accueil

Les différents métiers d'accueil sont :

- **Standardiste** : ce métier consiste à aiguiller les appels reçus vers les chambres ou les services demandés, il est indispensable dans les hôtels de grande envergure ;<sup>21</sup>
- **Employé de réservation** : il vend les chambres et communique les tarifs ainsi que les disponibilités aux potentiels clients par téléphone ou par fax. L'employé de réservation doit faire très attention aux informations que lui communique le client car une erreur de réservation serait fâcheuse pour l'image de l'hôtel. En plus de maîtriser des langues étrangères, l'employé doit être doté d'un bon sens de la vente ;
- **Réceptionniste** : c'est l'interlocuteur numéro 1 du client, il s'assure du bon déroulement de son séjour, le renseigne et l'assiste et s'occupe des formalités de son départ (*préparation de la facture*) ; il doit aussi assurer le standard et veiller sur les fonds qui sont sous sa responsabilité. Le réceptionniste ainsi que le night auditor (*réceptionniste de nuit*) doit être parfaitement au courant des mouvements dans l'hôtel afin de tenir le planning de réservation et indiquer au personnel d'étage les chambres à préparer, dans les petits établissements, le réceptionniste s'occupe aussi de standard. Le métier de réceptionniste requiert une rapidité et efficacité ainsi qu'un excellent sens de l'accueil et la maîtrise de langues étrangère. L'évolution logique de la carrière d'un réceptionniste est d'occuper le poste de chef de réception ;
- **Chef de réception** : en plus de gérer son équipe de réceptionnistes/night auditors et de son rôle de formateur. Le chef de réception doit s'assurer du bon déroulement du séjour des clients, il prend en charge les demandes des clients et veille au moindre petit détail. Il met en place les plannings de réservation selon la disponibilité des chambres ainsi que le planning de son équipe et se renseigne sur la manière dont les chambres sont vendues afin d'optimiser le chiffre d'affaire. c'est aussi lui qui gère les relations avec les agences de voyage et les centrales de réservation. Une grande disponibilité est requise dans ce type de poste ainsi qu'une bonne maîtrise de soi, un parfait sens de l'accueil et de la maîtrise d'au moins une langue étrangère.

---

<sup>21</sup> Thévenin L, duchemin V, letourneux F, les métiers de l'hôtellerie et de la restauration, l'étudiant, 2006, p 29.

A terme, un chef de réception pourrait occuper le poste de gérant d'un établissement de chaîne ou devenir directeur d'hébergement.<sup>22</sup>

- **Concierge** : souvent appelé « *l'homme aux clés d'or* », le concierge n'as qu'une seule préoccupation : satisfaire toutes les demandes du client, même les plus insolites. C'est la personne vers laquelle le client se dirige lorsqu'il veut réserver pour un spectacle qui affiche complet ou encore lorsqu'il doit absolument prendre ses médicaments qu'il a oublié chez lui, à quelques milliers de kilomètres. Ce métier requiert un grand sens de la débrouillardise et une certaine distinction. il doit maîtriser une étrangère au minimum et doit avoir une large culture générale. Apres quelques années d'expérience, le concierge peut postuler pour le poste de chef concierge.<sup>23</sup>

### 3.1.1 Le concierge a sous son autorité

- **Portier** : on le retrouve dans les hôtels de luxe, il ouvre les portières du véhicule lorsqu'il se gare devant l'hôtel mais aussi la porte de l'hôtel aux clients, le portier est aussi dans certains hôtel voiturier, c'est-à-dire celui qui gare les voitures des clients dans le parking.
- **Bagagiste** : il s'occupe des bagages des clients, les transporte de la voiture à la chambre qu'il fait visiter au client.
- **Groom** : sa tâche consiste à faire parvenir au client les messages, les fax et les colis que celui-ci reçoit lors de son séjour à Lhote. Il s'attèle aussi à faire les courses du client à l'intérieur de l'hôtel, on l'appelle aussi « *chasseur interne* ». <sup>24</sup>
- **Chasseur** : lorsqu'un client a une course à faire à l'extérieur de l'hôtel, c'est le chasseur qui « *s'y colle* », cela peut aller de l'expédition d'un courrier à des démarches bancaires en passant par la réservation de place d'avion, de théâtre, etc.

Pour ces quatre métiers, il est nécessaire de pratiquer au moins une langue étrangère, l'efficacité et discrétion sont aussi des qualités essentielles.

### 3.2. Les métiers des étages

Sont comme suit :

- **Femme/valet de chambre** : honnêtes et discrètes, les femmes (valet pour les hommes) de chambre doivent nettoyer les chambres lorsque le client n'est pas la selon un planning prédéfini. Faire les lits, changer les draps, passer l'aspirateur, nettoyer la salle de bain, c'est leurs lot quotidien, c'est à dire la nécessité d'avoir une bonne condition physique pour occupe ce poste ;

<sup>22</sup> <http://m.hotellerie-restauration.fr> (consulté le 23/10/2018).

<sup>23</sup> Thévenin L, duchemin V, letourneux F, les métiers de l'hôtellerie et de la restauration, l'étudiant, 2006, p 33.

<sup>24</sup> L, duchemin V, letourneux F, les métiers de l'hôtellerie et de la restauration, l'étudiant, 2006, p 38.

- **Lingère :** elle s'occupe du linge de l'hôtel, elle est responsable du nettoyage des draps, des serviettes de bain, des nappes et serviettes de restaurants et parfois même des uniformes. Son métier consiste à tenir la comptabilité du linge qu'elle reçoit, de dispatcher vers la buanderie ou vers une entreprise privée de nettoyage et enfin de le remettre au personnel concerné après avoir contrôlé son nettoyage et effectué les retouches de couture si nécessaire, elle est aussi chargée de laver et de repasser les vêtements que lui confient les clients ;
- **Gouvernante :** elle chapeaute de lingères et des femmes de chambre auxquelles elle prépare les plannings de nettoyage quotidien. méticuleuse et exigeante sur la propreté, elle veille à ce que les chambres ainsi que les lieux publics soient parfaitement nettoyés, que les mini bars soient remplis, que le linge soit impeccable et rangé, et que les installations électriques et sanitaires fonctionnent correctement, en résumé que tout soit parfait pour accueillir le client. Elle est parfois aussi chargée de l'achat du linge et des relations avec les entreprises externes du nettoyage<sup>25</sup>, c'est donc une gestionnaire confirmée. La gouvernante doit être dotée d'un sens aigu de l'observation et de la rigueur, elle doit être aussi très diplomate car elle fait travailler plusieurs personnes sous sa direction ;
- **Gouvernante générale :** elle a sous sa responsabilité toute l'équipe des étages, gouvernantes, femmes de chambre et lingères et elle est consultée lors des recrutements et assure la formation de ces dernières, c'est donc une vraie gestionnaire de ressource humaine. Elle tient le budget des achats du linge, des uniformes, des produits d'accueil et d'entretiens pour les chambres et les lieux publics. Elle tient aussi le cahier des charges avec les sous-traitants de nettoyage. Rigueur et souci du détail sont des qualités souhaitées dans ce métier.

### **3.3. Les métiers de la salle**

Sont :

- **Commis de salle :** il prépare, dresse redresse, débarrasse les tables du restaurant et effectue de continuelles allers et retours de la cuisine vers la salle afin d'amener les plats au chef du rang. Mais il ne peut que très rarement participer au service. A la fin de son service en salle, il s'attèle au séchage des couverts et des verres ou au nettoyage du sol. Discipline, motivation et forme physique sont essentielles dans ce métier qui est en réalité un tremplin vers d'autres métiers de la salle ;

---

<sup>25</sup> L,duchemin V, letourneux F, les métiers de l'hôtellerie et de la restauration, l'étudiant, 2006,p 42.

- **Chef de rang :** comme son nom l'indique, le chef de rang s'occupe d'un rang, donc d'un groupe de tables qu'il doit servir. Il se charge de la présentation des plats aux clients, du découpage et flambage (*selon le plat commandé*), il doit être doté d'une certaine allure et maîtriser les codes de la relation avec les clients.<sup>26</sup>

Il doit connaître par cœur la carte du jour afin de pouvoir la détailler au client, de ce fait la maîtrise d'une langue étrangère est nécessaire. Il prépare et amène l'addition aux clients et encaisse. Le chef de rang travaille en collaboration avec le commis de sale, ce qui suppose et même exige une bonne entente entre les deux, entente indispensable au bon déroulement du service. Après quelques années d'expérience il peut postuler pour le poste de maitre d'hôtel ;

- **Maitre d'hôtel :** c'est un peu le maitre d'orchestre de la salle, il a sous sa responsabilité les commis de salle, les chefs de rangs et il est souvent associé aux recrutements des membres de son équipe. Le maitre d'hôtel accueille les clients, les installe et note leurs commandes en prenant la peine de leur détailler chaque plat et parfois même de les conseiller puis il laisse le temps libre pour le chef de rang ; il passe ensuite de table en table pour s'assurer que les clients sont satisfaits tout en ayant en permanence un œil sur son équipe afin de détecter les erreurs à corriger. Le maitre d'hôtel doit être un bon manager, connaître de manière approfondie les techniques de service et être doté d'un sens aigu du service client.

### **3.4. Les métiers de la cuisine**

- **Plongeur :** en cuisine le plongeur nettoie la vaisselle et les couverts utilisés dans les services ainsi que les ustensiles et le matériel utilisé en cuisine. Son évolution de la carrière dépend de sa volonté et de sa discipline, en effet il peut exercer à terme les métiers de chef plongeur, de commis de cuisine ou encore dans certains cas de cuisinier ;
- **Commis de cuisine :** il épluche les fruits et les légumes, lave les salades, prépare les garnitures, les sauces et les entrées (*garde mangé*), réceptionne et range les provisions. Il peut évoluer : devenir cuisinier ou encore plus ambitieux : chef cuisinier. Ceci n'est pas impossible mais demande beaucoup de patience car on ne peut évoluer dans les cuisines qu'au bout de plusieurs années d'expérience. le secret de ce métier, en plus de la patience, est vraisemblablement le sens de l'observation et une discipline parfaite.
- **Chef de partie :** c'est un cuisinier spécialisé, il travaille en collaboration avec les commis de cuisine et assure la spécialité de sa partie en approvisionnement et en préparation.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> <http://m.hotellerie-restauration.fr> (consulté le 23/10/2018).

<sup>27</sup> *Idem.*

Il peut être :

- a. **Saucier** : il s'occupe des sauces accompagnant des plats, il doit donc connaître parfaitement les plats qu'il doit accompagner. Le saucier est le plus à même d'évoluer vers le poste de second étant donné la délicatesse de sa partie ;
  - b. **Rôtisseur** : il s'emploie à rôtir ou à griller la viande blanche ou rouge et le poisson qu'il doit connaître parfaitement ;
  - c. **Poissonnier** : il se charge exclusivement de la préparation et de la cuisson des poissons, mollusque et crustacés ;
  - d. **Entremétier** : il prépare la cuisson des légumes, du riz, purées, des soupes et veloutés et des soufflés, entre autre qu'il s'applique à bien présenter ;
  - e. **Garde-manger** : en plus de la préparation des plats froids ou entrées : hors d'œuvres, salade, homard, etc., il se charge d'assurer aux autres parties des aliments prêts à l'emploi telle que les portions de viande en tout genre ;
  - f. **Pâtissier** : il confectionne, avec une créativité et un goût particulier, les desserts (*pâtisseries et glaces*) pour les services du midi et du soir et se charge des viennoiseries du matin.
- **Second de cuisine** : il est sans aucun doute le bras droit du chef cuisinier. Il exécute les plats du chef, l'assiste dans la préparation des menus et dans le choix des fournisseurs et contribue à la composition et à l'amélioration des nouveaux plats<sup>28</sup>.  
Il est aussi amené à remplacer le chef cuisinier lorsque celui-ci s'absente et gère toute la brigade en cuisine. Le second ne peut exercer ce métier s'il n'avait « tourné » dans toutes les parties de la cuisine. En effet pour remplir cette tâche il faut avoir une connaissance parfaite de tout ce qui se passe en cuisine cumulée durant plusieurs années de travail et de perfectionnement. Rigueur, patience, sens de l'initiative et qualités de manager sont nécessaires pour occuper ce poste ainsi qu'une bonne condition physique ;
  - **Chef de cuisine** : c'est le poste de la consécration, être chef cuisinier c'est être le seul maître à bord, l'unique personne dans une cuisine ayant les prédispositions à prendre les décisions stratégiques quant à la préparation des menus, des plats et à la gestion de tous les employés en cuisine. Pour exercer ce métier, en plus d'être un excellent cuisinier, il faut avoir une ambition inaltérable, une très bonne condition physique et surtout des nerfs d'acier.

---

<sup>28</sup> L.duchemin V, letourneux F, « *les métiers de l'hôtellerie et de la restauration* », l'étudiant, 2006,p 68.

### 3.5. Les métiers de la direction

- **Directeur de l'hébergement :** amené à seconder le directeur de l'hôtel, le directeur de l'hébergement est le pivot de l'activité d'un hôtel. A la tête des équipes de réception et de l'étage, son unique souci est le service bien fait et la fidélisation du client.<sup>29</sup>

Il est aussi responsable de la rentabilité de l'hôtel et se préoccupe particulièrement des taux d'occupation des chambres afin d'ajuster les prix selon la demande. Il est tenu d'entretenir des relations continues avec les agences de voyages et les centrales de réservation afin d'assurer la notoriété de son établissement. Pour tout cela un caractère de manager est fortement apprécié pour occuper ce poste, être un bon commercial et avoir le sens de la communication et du relationnel ;

- **Directeur de la restauration :** appelé également dans certains hôtels « *F&B manager* », il supervise toute l'équipe en salle et en cuisine. Il doit gérer les restaurants, les bars, les room services et dans certains cas le service des banquets et améliorer continuellement leurs rentabilités. Il est aussi chargé de la fixation des prix sur les cartes, du choix du menu avec le chef cuisinier et de la gestion de certains achats. Il est considéré, avec le directeur de l'hébergement, comme l'un des piliers de l'hôtellerie, et est désigné par le directeur de l'hôtel. Garant de la réputation de l'hôtel et de la qualité de service, il doit être présentable et doit maîtriser des langues étrangères, avoir un bon sens de relationnel avec ses collaborateurs et surtout avec les clients.

---

<sup>29</sup> L. duchemin V, letourneux F, les métiers de l'hôtellerie et de la restauration, l'étudiant, 2006, p51 .

**Conclusion**

Dans l'hôtellerie, le luxe peut être assimilé à la personnalisation. En effet, les hôtels de luxe personnalisent les chambres pour essayer de satisfaire les attentes des clients et de faire en sorte qu'ils se sentent «uniques». Le personnel doit respecter l'intimité des clients tout en étant à leur écoute. L'hôtel de luxe doit se positionner, c'est-à-dire il doit détenir l'exclusivité sur au moins un de ses éléments, il doit se spécifier sur un aspect unique qui lui permettra de conserver son image de luxe.

De plus, l'hôtel de luxe doit tout faire pour que le client n'ait aucune contrainte, que ce soit au niveau matériel ou personnel. L'hôtellerie de luxe se caractérise par les termes d'inaccessibilité, de précieux, de rareté, de rêve et de décalage. Ainsi, les hôtels de luxe sont chacun uniques et ils comblent les moindres désirs de leurs clients.

## Introduction

Ce troisième et dernier chapitre aborde 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 2 sections.

L'objectif de la première section est de présenter le groupe Accor et L'hôtel Sofitel ainsi que la démarche suivie pour la création de guides nécessaires à la réalisation d'un questionnaire et d'un entretien qualitatif.

### Section 1 : Présentation de la chaîne Accor et Sofitel

Avant de procéder à l'étude de cas à proprement parler, il est important de mieux comprendre la dynamique de l'industrie hôtelière dans laquelle nous nous situons afin d'identifier la structure, les tendances et les principaux acteurs de la chaîne Accor. Ceci est précisément l'objet de notre chapitre 3 qui consiste à présenter l'industrie hôtelière internationale : le groupe Accor, et en seconde partie l'enseigne de luxe : Sofitel.

Accor est aujourd'hui le premier groupe hôtelier européen. Ce groupe possède par ailleurs une position de leader mondial pour ses activités de service. Il est présent dans 100 pays avec près de 4500 hôtels 650000 chambres. Avec plus de 250000 collaborateurs sous enseignes Accor à travers le monde, le groupe met au service de ses clients et partenaires son savoir faire et son expertise acquise depuis près de 45 ans (*voir annexe n°5*).<sup>1</sup>

#### 1.1. Ambition Accor et stratégie du groupe

##### 1.1.1. Ambition Accor

Depuis près de 45 ans, Accor réinvente au rythme du monde qui l'entoure pour proposer à ses clients des produits innovants et de qualité dans l'hôtellerie. Grâce à des marques fortes et appréciées, Accor tisse des liens durables entre les hommes et conjuguent des savoir-faire uniques pour inventer et apporter des solutions créatrices de bien être, Accor :

- Accompagne les voyageurs là où ils se trouvent, avec la solution la plus adaptée à leurs besoins et l'assurance de la meilleure qualité de service ;
- Imagine des services aux entreprises et aux collectivités pour accompagner leurs développements, contribuer à leur performance et simplifier la vie, au quotidien, de leurs collaborateurs.

Premier opérateur hôtelier mondial, Accor a l'ambition de devenir le leader européen de la franchise et l'un des trois leaders mondiaux de l'hôtellerie : et cela, dans le respect des valeurs qui animent « *l'esprit Accor* » depuis sa création.

---

<sup>1</sup> www.Accor.com consulté le 25/11/2018 à 18h30.

Un esprit de pionnier et de conquête, caractériser par une haute exigence de la performance, et par une attention de toutes les instants aux hommes et femmes- clients, collaborateurs, communautés locales, et leurs environnement.

### **1.1.2. Stratégie du groupe**

Fort d'un large portefeuille de marque, avec Sofitel, pullman, MGallery, grand mercure, Novotel, suite Novotel, mercure, adagio, ibis, ibis style, ibis budget et hôtel F1, Accor propose une offre étendue, allant de luxe à l'économique, avec plus de 250000 collaborateurs sous enseignes Accor à travers le monde.

Fort de ses atouts, le groupe a pour ambition d'être l'acteur hôtelier mondial le plus innovant, le plus performant et le mieux valorisé. Sous l'impulsion de son présent directeur général Sébastien Bazin, nommé le 27 août 2013, Accor a dévoilé sa nouvelle feuille de route stratégique permettant la redéfinition de son modèle économique, pour une meilleure efficacité opérationnelle et une croissance durable.

### **1.2. Accor dans le monde**

Accor propose un portefeuille de marque fortes, uniques, clairement positionnée et complémentaires, du luxe à l'économique, et apprécier pour leur qualité de service à travers le monde (*voir annexe n°6*).

Accor est aujourd'hui le seul groupe hôtelier présent sur tous les segments de marché du luxe à l'économique. Cette gamme élargie de marque internationale permet de mieux répondre aux nouvelles attentes et comportements de la clientèle. Chacune des marques du groupe offre à ses clients une expérience hôtelière unique.

## **2. Présentation du Sofitel**

*« Sofitel, premier ambassadeur français de l'hôtellerie internationale de luxe »<sup>1</sup>*

### **2.1. Introduction**

Sofitel et ses ambassadeurs relie le monde à l'élégance française à travers une collection d'adresse, offrant à leurs clients et partenaires, un service cousu main créateur d'émotion, de performance et d'excellence.

Sofitel est la seule chaîne hôtelière de luxe française avec, à son actif, 120 hôtels dans près de 40 pays (*plus de 30000 chambres*). Il propose des hôtels et des resorts contemporains adaptés aux attentes des différents clients de l'hôtellerie de luxe d'aujourd'hui en quête d'esthétique, de qualité et d'excellence.

---

<sup>1</sup> [www.Sofitel-Algerie.com](http://www.Sofitel-Algerie.com) consulté le 27/11/2018 à 16h30.

Qu'il s'inscrive au cœur d'une grande métropole comme Paris, Londres, New York ou Pékin, ou qu'il se niche dans un paysage de l'Algérie ou l'Égypte, chaque Sofitel offre une véritable expérience de l'art de vivre.

### **2.2. Situation géographique**

Le Sofitel Alger Hamma Garden est un hôtel cinq étoiles situé dans le quartier de Hamma, sur la commune de Belouizdad dans la wilaya d'Alger. L'hôtel est géré par le groupe hôtelier Accor.

Idéalement situé pour un voyage d'affaires. L'établissement est situé à moins de 20 minutes de l'aéroport et à seulement 5 minutes du centre-ville, mitoyen du Jardin d'Essai et à proximité de la Bibliothèque Nationale et du Musée des Beaux-arts. AZ hôtel et Lamaraz arts hôtel.

### **2.3. Les équipements de Sofitel**

Cet hôtel comprend 309 chambres dont deux destinées aux personnes à mobilité réduite, 11 suites junior, 11 suites prestigieuses et 2 suites opéra. Au total 333 chambres de quoi satisfaire toutes les catégories de client. Grâce aux informations collectives, nous avons pu avoir des caractéristiques détaillées de chaque chambre décrite comme suit :

- Chambre supérieure un grand lit vue sur la ville (32m<sup>2</sup>) : chambre complètement rénovée en 2007 avec air conditionné, salle de bain avec bidet et sèche-cheveux, mini bar, messagerie vocale, wifi haut débit, journaux offerts ;
- Chambre supérieure un grand lit vue sur le jardin (33m<sup>2</sup>) : chambre complètement rénovée en 2007 avec air conditionné, salle de bain avec bidet et sèche-cheveux, mini bar messagerie vocale, wifi haut débit, journaux offerts ;
- Chambre luxury club Sofitel un grand lit vue la ville (33m<sup>2</sup>) : : chambre complètement rénovée en 2008 avec air conditionné, salle de bain avec bidet et sèche-cheveux, mini bar messagerie vocale, wifi haut débit, lecteur CD/DVD, journaux offerts ;
- Suite junior vue sur jardin ou la ville (47m<sup>2</sup>) : grande chambre avec un coin salon, vue sur la ville ou le jardin, air conditionné, salle de bain avec bidet et sèche-cheveux, mini bar messagerie vocale, wifi haut débit, lecteur CD/DVD, journaux offerts ;
- Suite prestige vue sur le jardin ou sur la ville (87m<sup>2</sup>) : grande chambre complètement rénovée en 2008 avec salon séparé, cuisine, vue sur la ville ou le jardin, accès salon privé, journaux offerts, salle de bain avec bidet et sèche-cheveux ;
- Suite opéra un lit double (100m<sup>2</sup>) : vue sur le jardin botanique ou sur la ville d'Alger, couchage mybed, produit hermès, TV LCD, équipements BOSE et un home cinéma dans le salon, machine à café, accès gratuit au lounge exécutif, coin bibliothèque. Coté design, le

décore des chambres est très épuré, des matières nobles, élégance. En terme de service l'établissement est structuré en différents pôles : hébergement, restauration et événementiel, possède un SPA et une salle de fitness situés à l'intérieur de l'hôtel.

Enfin, abordant le pôle événementiel, pour attirer la clientèle d'affaire, l'hôtel compte 6 salles de séminaires les plus sophistiquées en Algérie, munies des dernières technologies audio-visuelles et d'un matériel hyper avancé, c'est l'endroit idéal pour organiser des meetings, banquets cocktail evening , conférences et mariage.

**Tableau N°3 : Capacité de charge des salles du Sofitel**

Nom	Surface (m <sup>2</sup> )	Hauteur (m)	Théâtre (pax)	En unité (pax)	Board (pax)	Classe (pax)	Banquet (pax)
<b>magnolia</b>	182	3.8	120	40	100	70	100
<b>Bambos</b>	46	3.2	0	18	0	18	0
<b>Jardin d'essai</b>	593	4.3	500	80	400	400	250
<b>La baigneuse</b>	74	3.2	0	25	0	0	0
<b>Orchidée</b>	270	3.9	200	40	80	80	0
<b>Platanes</b>	48	3.2	0	0	19	0	0

Source [www.sofitel.algiers.com](http://www.sofitel.algiers.com).

Les six salons de réception du Sofitel, Alger sont équipés des dernières technologies et s'adaptent parfaitement à tous types d'événement. Que vous prévoyez une réunion de haut niveau, un séminaire professionnel ou une conférence pour assurer une prestation de qualité car tout événement doit être unique.

▪ **Equipements et services de l'établissement**

- Accès gratuit à la salle de remise en forme voisine ;
- Service d'arrivée expresse ;
- Bibliothèque ;
- Bar/salon ;
- Ascenseur ;
- Transfert aéroport gratuit ;
- Piscine couvert ;
- Réception ouvert 24 h/24 ;
- Bar en bord de la piscine ;
- Espace de conférence ;
- Bagagiste / groom ;
- Service de départ express.

Les équipements et les services de l'établissement sont tous affichés.

▪ **Services et équipements pour les familles**

- Etablissement familial ;
- Piscine extérieure ;
- Accès wifi gratuit ;
- Laverie.
- Internet : disponible dans toutes les chambres-accès wifi gratuit, internet par câble gratuit et disponible dans certains espaces commun ;
- Langue parlées : français, anglais et arabe.

▪ **Services des chambres**

- Climatisation ;
- Minibar ;
- Accès wifi gratuit et par câble gratuit ;
- Service de ménage quotidien ;
- Bidet ;
- Rideaux opaques / occultant ;
- Literie hypoallergénique disponible ;
- Fer et planches à repasser ;
- Téléphone ;
- Bouteille d'eau gratuite ;
- Article de toilette de luxe.

**2.4. Les piliers du Sofitel**

Le positionnement du Sofitel est basé sur 3 piliers stratégiques :

**2.4.1. Design**

Sofitel collabore avec des designers, architectes et artistes, qui dialoguent avec des destinations des talons qui savent réinventer l'hôtellerie à la française et faire du Sofitel une marque résolument contemporaine.

**2.4.2. Gastronomie**

La diversité des saveurs est également à l'honneur de la quarte de nos chefs, créant des ponts entre les cuisines locales et l'héritage gastronomique français.

**2.4.3. Culture**

Sofitel s'associe à l'actualité culturelle et crée des événements. Dans la chambre, l'expérience mybed, concept de lit exclusif offre aux clients des sommeils réparateurs.

Le raffinement se prolonge lors d'un bain parfumé aux fragrances des produits signés par HERMES ou LANVIN.

### 2.5. Les valeurs Sofitel

Tout a été pensé pour convergence totale et parfaite au service de la marque et de l'image de luxe qu'elle représente. Sofitel a alors élaboré pour ses ambassadeurs 3 valeurs qui soutiennent leurs adhésions à la vision stratégique de la marque et qui rendent leurs démarches au quotidien en harmonie avec les attentes du client.

1. **La passion de l'excellence** : un engagement de chacun et de chaque instant pour accéder au sommet, nous avons le goût et l'ambition de recherche toujours affaire un pas de plus vers la perfection :
  - a) Agir et se comporter en toute circonstance avec rigueur, précision et application, prêter attention à chaque détail et le considérer comme essentiel ;
  - b) Savoir apporter, dans sa manière d'être et de faire, « *un supplément d'âme* », de raffinement, de fantaisie ;
  - c) Créer les conditions pour que chacun s'entraîne à devenir vertueuse dans son domaine pour une ascension personnelle et collective.
2. **L'essence du plaisir** : conjuguer harmonieusement le plaisir de se sentir chez soi et le délice de sentir ailleurs, pour les collaborateurs Sofitel, cela signifie :
  - a) Considérer chacun de nos clients comme quelqu'un d'unique, un hôte d'exception et lui prodiguer un subtil mélange d'attentions et discrétion ;
  - b) S'entourer d'hommes et de femmes qui ont plaisir à faire plaisir ;
  - c) Surprendre nos clients par des initiatives, des attentions inattendues qui égayent leurs séjours de point de fantaisie.
3. **L'esprit d'ouverture** : à nos yeux, la différence est une richesse, nous avons le goût de métissage et soif de nouveautés, cela signifie :
  - a) Intégrer des cultures, des pratiques et des modes de penser différents ;
  - b) Oser sortir des sentiers battus ;
  - c) Avoir la force d'âme d'accepter les critiques, les observations, avoir le talon de les positiver et de s'améliorer.

## Section 2 : Présentation de la démarche et interprétation des résultats

### 2.1. Présentation de la démarche

Cette section aborde les démarches adoptées et tente de justifier les choix réalisés. Le but principal de ces entretiens, étant de mieux appréhender le thème étudié et comprendre les méthodes appliquées au sein des organisations. Deux méthodes seront menées pour comprendre la caractérisation de la clientèle dans un établissement de luxe et l'importance des technologies pour les clients de l'hôtel et la dimension humaine.

Un entretien et un questionnaire ont été réalisés auprès des clients et une personne professionnelle dans cet hôtel de luxe, ces entretiens ont été établis au sein de l'hôtel.

### 2.2. Méthodologie

Cette étude se concentre sur l'identification des caractéristiques de la clientèle dans un hôtel de luxe, cette démarche présente la méthodologie utilisée pour ce travail de recherche qui a pour but de la problématique.

Pour se faire, deux méthodes de recherche vont être mise en place comme suit :

- Démarche qualitative ;
- Démarche quantitative.

Afin d'obtenir de meilleurs résultats, des données qualitatives et quantitative seront recueillies.

### 2.3. Le guide d'entretien

Pour réaliser ce guide d'entretien, des questions claires et précises ont dû être choisies afin de transporter l'approche théorique sur une vision pratique, de terrain. Le guide d'entretien s'est révélé d'être d'une précieuse aide lors des entretiens pour ne pas omettre un quelconque aspect à observer et garder toujours une même ligne de conduite.

### 2.4. Présentation de l'échantillon

Nous avons abordé notre échantillon en deux phases, la première consiste en un entretien direct avec le chef de réception VIP de l'hôtel Sofitel Alger et la deuxième phase, nous avons établi un questionnaire non probabiliste qui vise la clientèle de l'hôtel (20 clients).

#### ▪ Entretien

Nous avons choisi d'entretenir un professionnel du secteur de cet hôtel de luxe afin de connaître la caractérisation de la clientèle et l'importance des nouvelles technologies et celle de la relation humaine au sein de l'établissement. Pour ce faire, un employé au poste de chef de réception de VIP (*very important Person*) a été interrogé, ce postes a été choisi car :

- Le chef de réception, de l'accueil à la gestion des réservations, représente la première et dernière impression du client lors de son séjour dont il s'assure un bon déroulement.

Le tableau ci-dessous présente l'établissement concerné, la fonction des personnes interrogées, la date de réalisation de l'entretien et le moyen utilisé.

<b>Entretien</b>	<b>Structure</b>	<b>Date</b>	<b>fonction</b>	<b>Moyen</b>
Numéro 1	Sofitel	21/11/2018	Chef de réception VIP	Face à face

Source : les étudiants 2018.

L'hôtel de luxe Sofitel hamma Garden algiers accueille essentiellement la clientèle d'affaire. Ces entretiens ont été réalisés après la détermination de la problématique. Cet établissement a été choisi puisqu'il s'engage en termes d'intégration des nouvelles technologies. Pour pouvoir réaliser cet entretien, il a été nécessaire de poser des questions qui s'organisent autour de la problématique posée. Elles s'articulent autour de trois thèmes :

- 1.** Caractérisation de la clientèle ;
- 2.** Profits et attente des clients ;
- 3.** L'importance de la technologie et la dimension humaine.

▪ Questionnaire

L'étude quantitative est à destination des clients de Sofitel, ce questionnaire a été complété par 20 répondants sur 15 questions.

2.5. Interprétation des résultats

2.5.1. Résultats du questionnaire

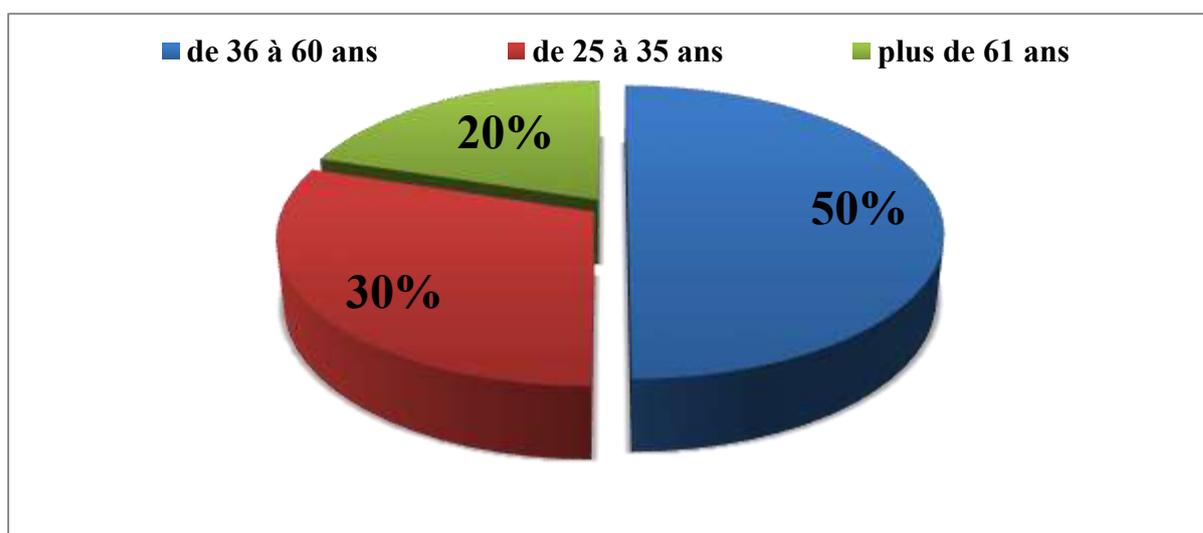
Question n°1 : dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Tableau N°4 : Répartition de tranche d'âge

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
de 25 à 35 ans	06	30
de 36 à 60 ans	10	50
Plus de 60 ans	04	20

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe N°1 : Répartition des tranches d'âge



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

-50% des clients sont âgés de 36 a 60 ans, ce qui nous indique que la pluparts des clients de cet hôtel sont de moyen âge qui signifie que c'est une clientèle qui a pour objet de travail et qui se sont des cadres dirigeants, profession libérales, chefs d'entreprises..

-20% des clients sont âgés de 61 ans et plus qui signifie que sont des clients retraités qui ont le temps libre et qu'ils passent des voyages, soient en famille ou avec amis.

-30% des clients sont âgés 25 à 35 ans, qui sont généralement des jeunes actifs sans enfants selon l'agence de voyage travel & tourism qui disposent d'un bon revenu et qui ont le goût de voyage.

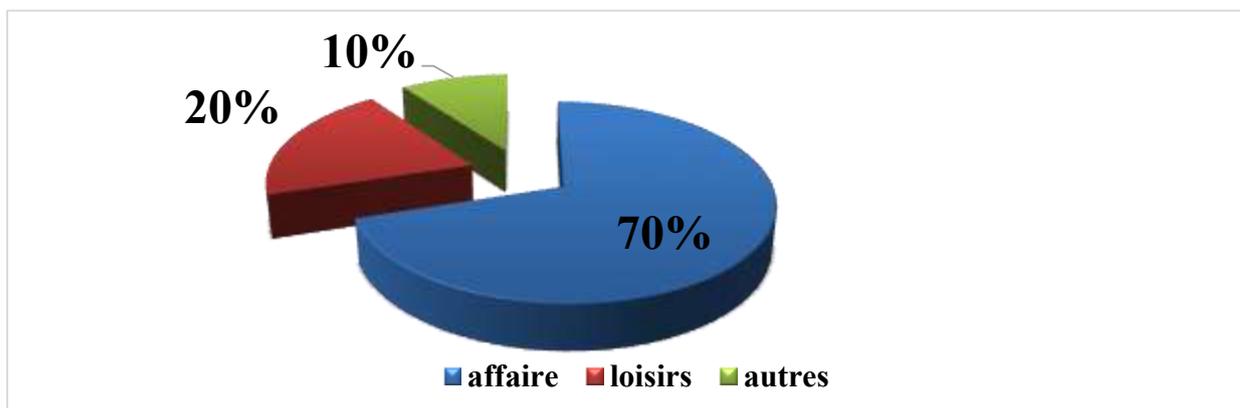
**Question N°2 : Habituellement, vous fréquentez cet hôtel pour ?**

**Tableau N°5 : Le but de fréquentation de cet hôtel**

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Affaire	14	70
Loisirs	04	20
Autres	02	10

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°2 : Représente la clientèle qui fréquente l'hôtel**



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

On a remarqué que sur un échantillon de 20 personnes, 14 personnes fréquentent les hôtels pour affaire, 4 personnes pour vacance et 2 personnes pour d'autres raisons.

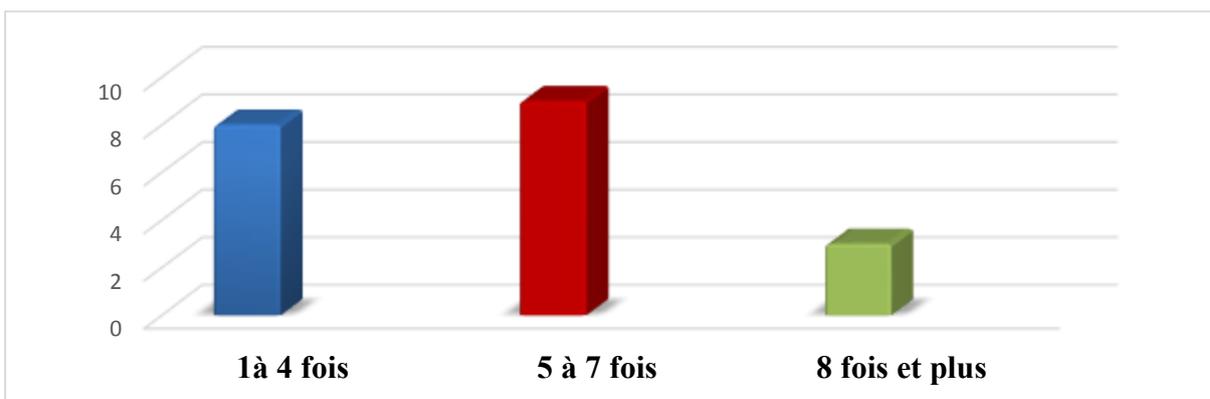
**Question N°3 : Combien de fois par ans fréquentez-vous cet hôtel ?**

**Tableau N°6 : Représente le nombre de fois que l'hôtel est fréquenté par année**

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
1 à 4 fois	08	40
5 à 7 fois	09	45
8 et plus	03	15

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°3 : La fréquentation de l'hôtel (nombre)**



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Si le client a besoin de revenir souvent dans la destination dans le cadre de son travail, il préférera d'autant mieux retourner dans le même hôtel, si ce dernier a satisfait les besoins qui lui conviennent, selon ces 20 répondants, on constate que 8 clients ont fréquenté cet hôtel de 1 à 4 fois, 9 clients l'ont fréquenté de 5 à 7 fois et 3 clients l'ont fréquenté 8 fois et plus.

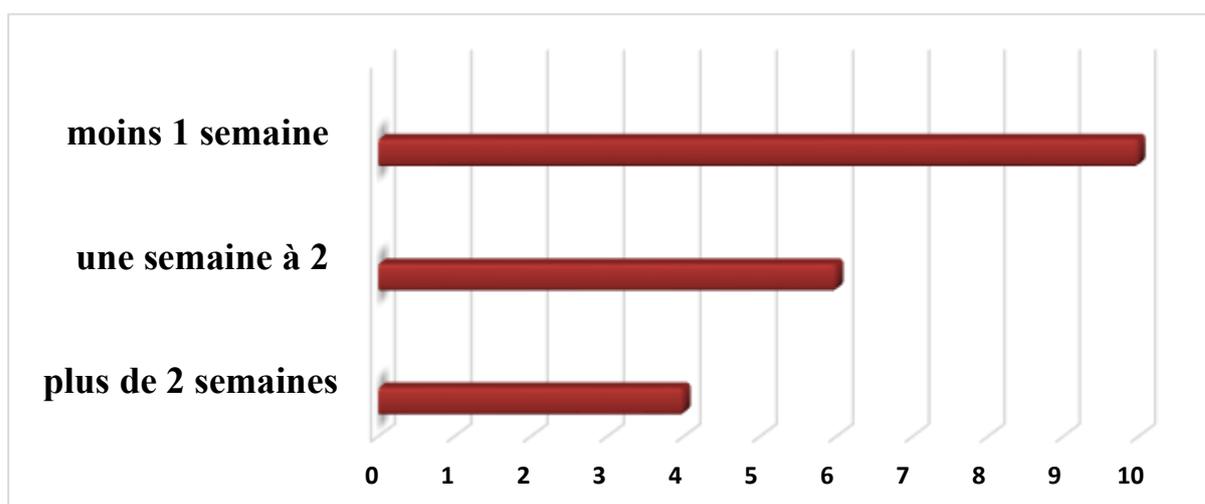
**Question N°4 : Combien de temps êtes-vous resté au sein de l'établissement ?**

**Tableau N°7 : Représente le temps que le client reste dans l'établissement**

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Moins 1 semaine	10	50
1 semaine à 2	06	30
Plus de 2 semaines	04	20

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

**Graphes N°4 : Nombre de nuitées passées dans l'hôtel**



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous avons constaté que selon 20 répondants. 10 clients (50%) passent de moins d'une semaine, 6 clients (30%) passent leurs séjours entre une semaine à deux et que de 4 clients (20%) seulement restent plus de 2 semaines.

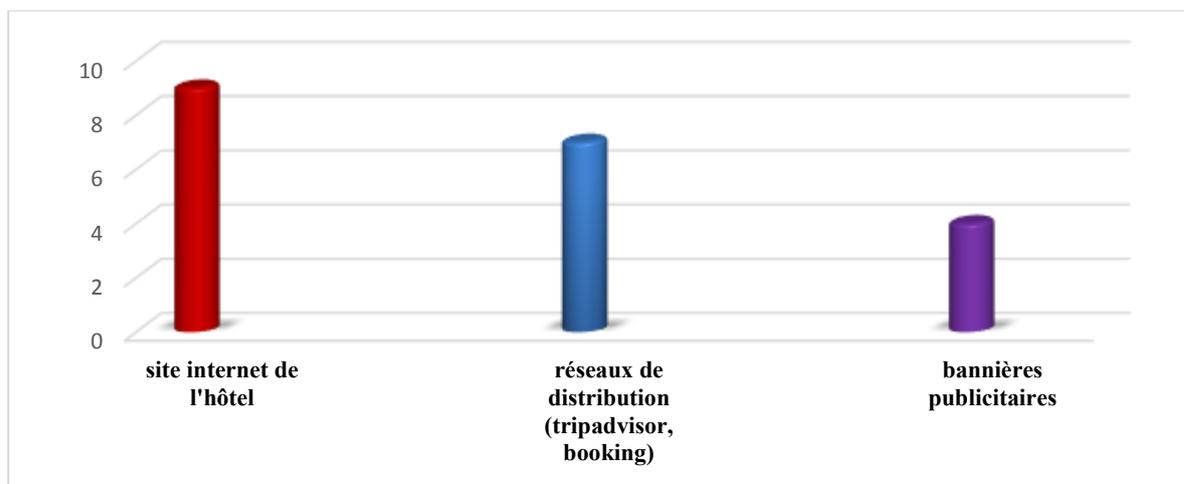
**Question N°5 : Par quel biais vous renseignez-vous pour réserver dans cet hôtel ?**

**Tableau N°8 : Représente le biais de renseignement pour faire une réservation**

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Site internet de l'hôtel	09	45
Réseau de distribution (Tripadvisor,booking)	07	35
Bannières publicitaires	04	20

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe N°5 : Les moyens utilisés pour le choix de l'hôtel



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Selon notre enquête, 9 clients ont choisi l'hôtel par le site internet qui correspond à cet hôtel, 7 clients le choisissent par les réseaux de distribution (tripadvisor, booking) et peu de clients 4 clients qui le choisissent par bannières publicitaires.

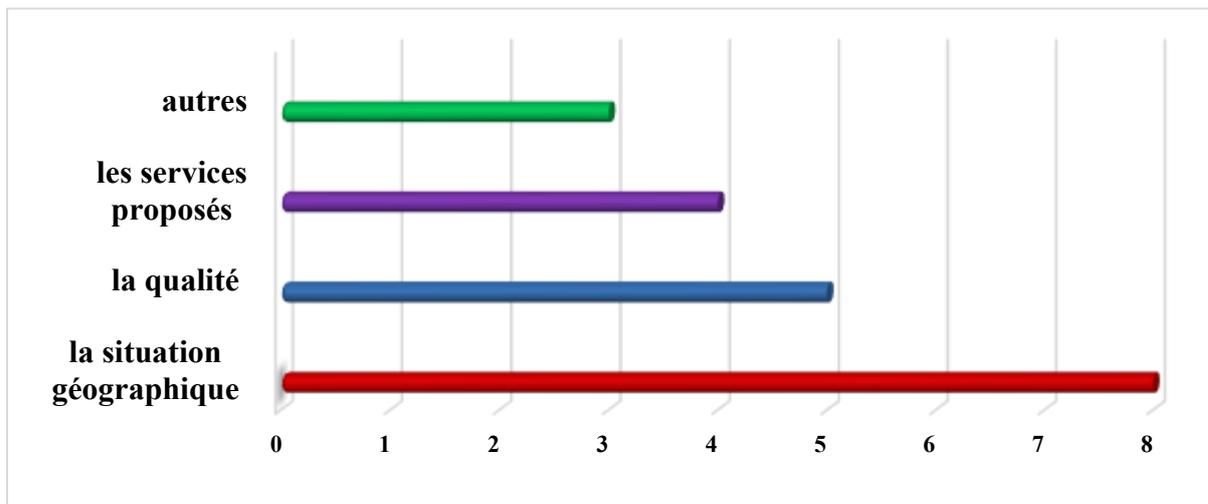
Question N°6 : Pourquoi choisissez-vous cet hôtel ?

Tableau N°9 : Le choix de l'hôtel

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Situation géographique	08	40
Qualité	05	25
Les services proposés	04	20
Autres	03	15

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Graphe N°6 : Le choix de l'hôtel



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Selon le choix de l'hôtel et parmi les 20 clients répondants, 8 clients (40%) choisissent cet hôtel par sa situation géographique, 5 clients (25%) choisissent la qualité de l'hôtel, 4 clients (20%) choisissent les services proposés par l'hôtel et le reste 3 clients (15%) choisissent autres.

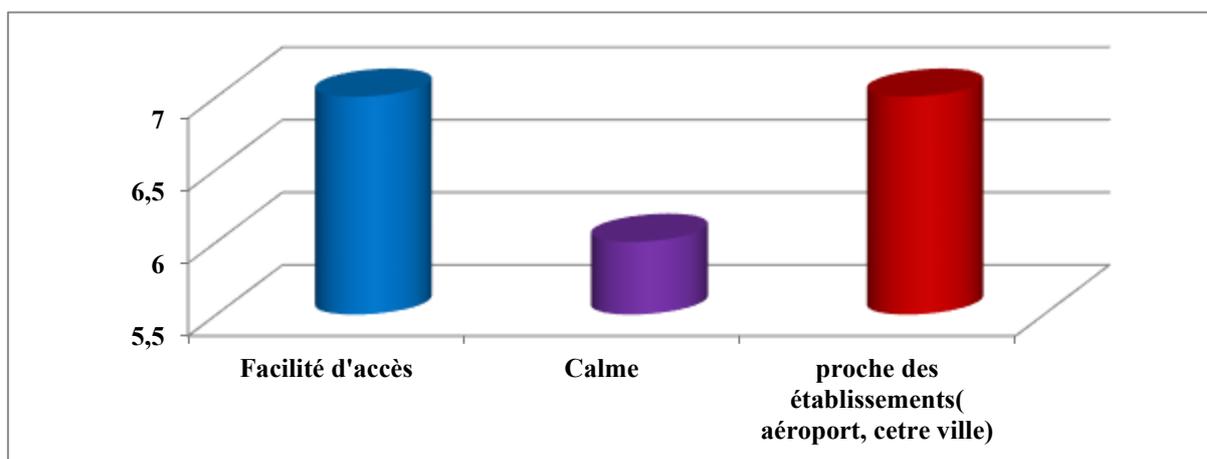
**Question N°7 : Quel est votre appréciation concernant l'emplacement de l'hôtel ?**

**Tableau N°10 : Résultat de l'emplacement de l'hôtel**

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Facilité d'accès	07	35
Calme	06	30
Proche des établissements	07	35

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

**Graphes N°7 : L'emplacement de l'hôtel**



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Généralement, la clientèle d'affaire opte pour un hôtel proche de son lieu de travail où de rendez-vous professionnel, où encore sur leur route qui facilité l'accès dans leur hôtel. On constate que selon les répondants (70%) préfèrent l'accès facile et proche du centre-ville et d'autres établissement comme l'aéroport, et 30% préfèrent le calme.

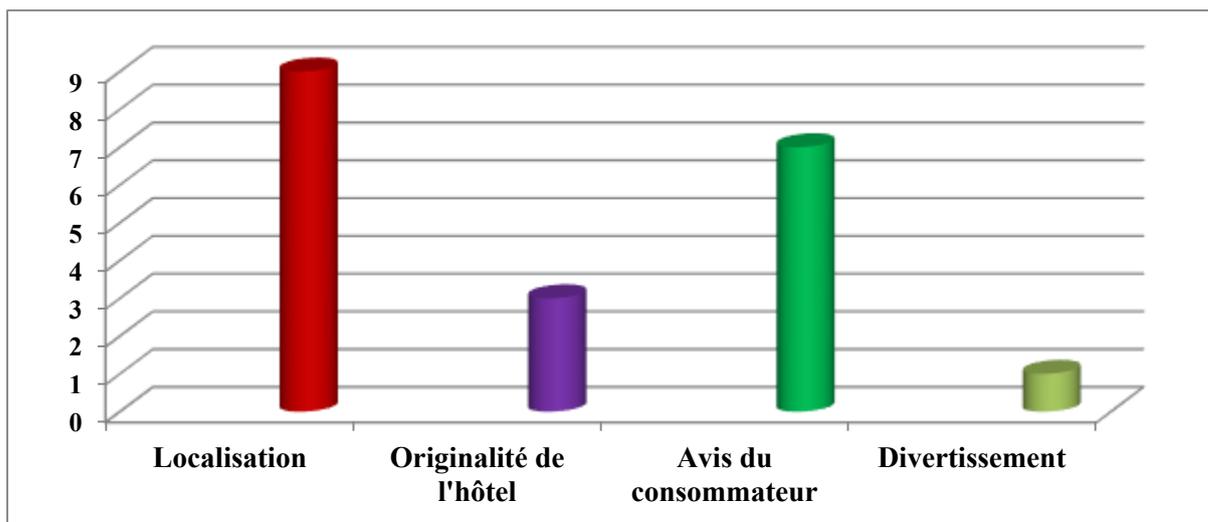
**Question N°8 : Quel est le critère qu'effectuez-vous pour le choix de cet hôtel ?**

**Tableau N°11 : Résultat des critères pour le choix de l'hôtel**

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Localisation	09	45
Originalité de l'hôtel	03	15
Avis du consommateur	07	35
Divertissement	01	05

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe N°8 : Le critère d'un choix de l'hôtel



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Avant d'effectuer une réservation où de se rendre à un hôtel quelconque, les clients d'aujourd'hui consultent les avis des consommateurs sur des sites comme Tripadvisor.

Selon 7 clients interrogés, cette étape serait l'un des critères décisifs pour le choix d'un hôtel de luxe, juste après la localisation (9 clients).

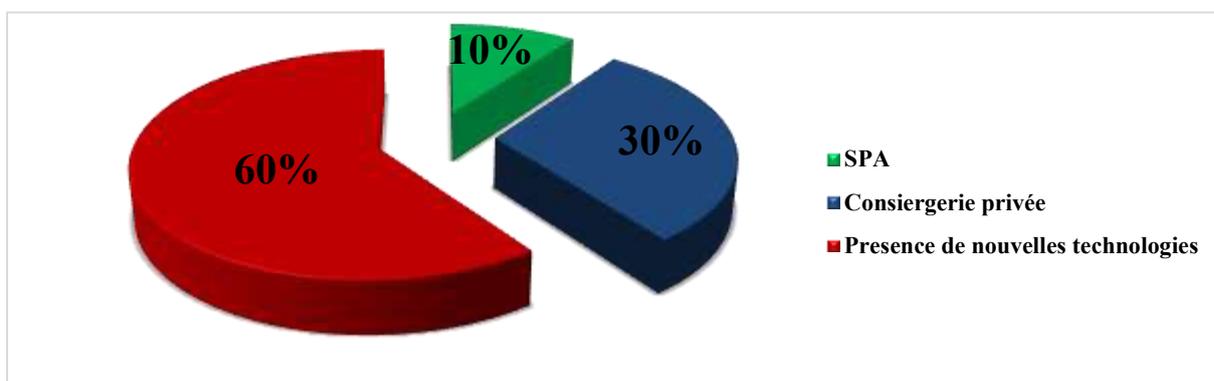
**Question N°9 : Quels sont les services complémentaires que vous souhaiteriez bénéficier dans cet hôtel ?**

Tableau N°12 : Représente les services complémentaires à bénéficier dans l'hôtel

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Présence de nouvelles technologies	12	60
Conciergerie privée	06	30
SPA	02	10

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe N°9 : Les services complémentaires à bénéficier dans un hôtel



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Aujourd'hui, les clients voient la technologie comme synonyme d'une vie facilitée, et leur désir pour cette facilité ne fait que grandir. Une tendance que l'on voit dans tous les hôtels et en particulier dans le secteur de l'hôtellerie de luxe. La plupart des répondants (60%) affirment utiliser quotidiennement la technologie. 30% des répondants déclarent de bénéficier de la conciergerie privé et le reste pour le SPA.

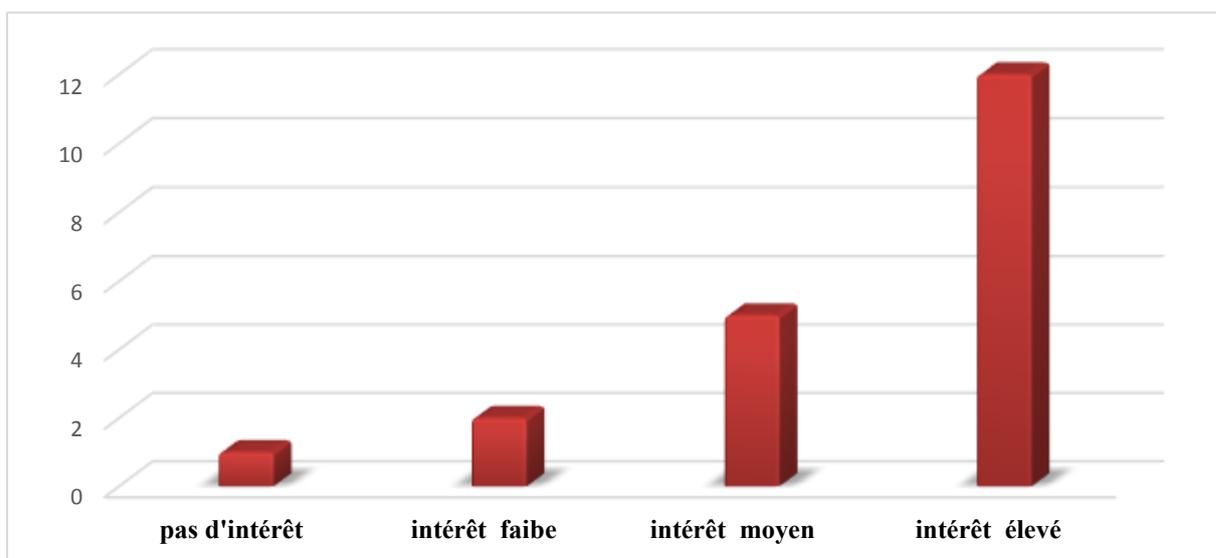
**Question N°10 : quelle est votre appréciation sur l'intérêt de la technologie au sein de cet hôtel ?**

**Tableau N°13 : Représente l'importance de la technologie**

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage (%)
Pas d'intérêt	01	05
Intérêt faible	02	10
Intérêt moyen	05	25
Intérêt élevé	12	60

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

**Graphes N°10 : L'importance de quelques technologies à l'hôtel**



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Les clients, peu importe leur motif de séjour, demandent toujours plus de technologies, aujourd'hui les clients d'affaire ont besoin du digital pour travailler et faciliter leurs séjours généralement épuisants comme nous le constatons dans ce graphe selon 20 répondants, 12 clients (60%) trouvent que la technologie est un intérêt élevé dans un hôtel de luxe, 5 clients (25%) trouvent la technologie est un intérêt moyen et 3 clients (15%) trouvent qu'elle a intérêt faible ou pas d'intérêt.

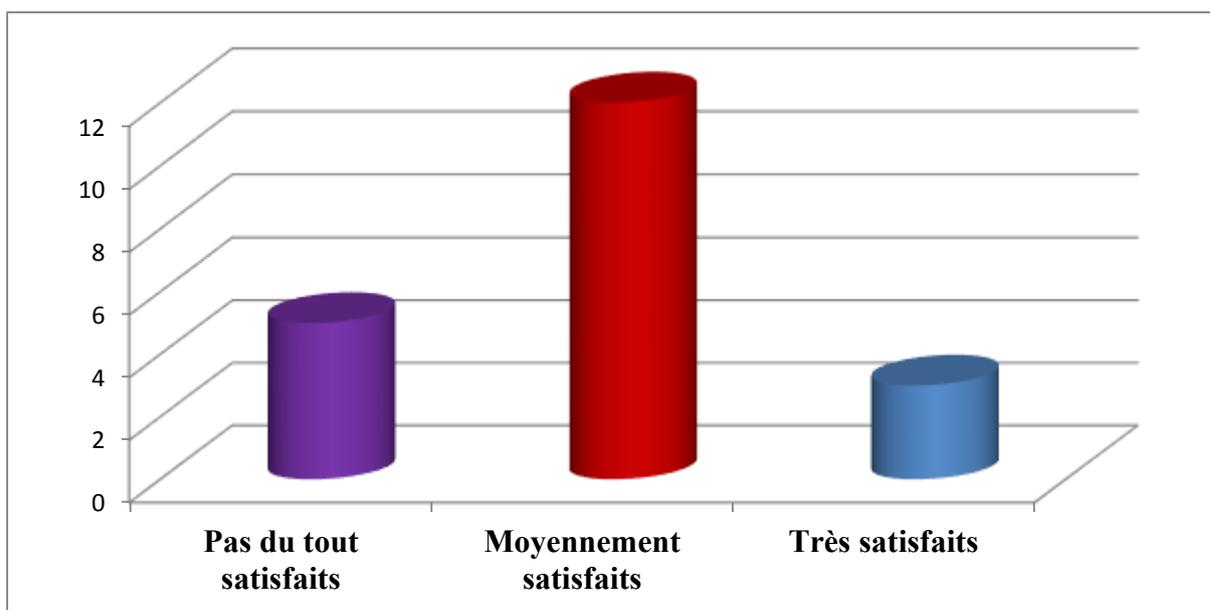
**Question N°11 : Etes-vous satisfait des outils technologiques de cet hôtel ?**

**Tableau N°14 : satisfaction des clients par la technologie**

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Pas du tout satisfaits	05	25
Moyennement satisfaits	12	60
Très satisfaits	03	15

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

**Graph N°11 : Le Niveau De Satisfaction Des Clients De La Technologie**



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Afin d'avoir une vision plus claire sur la satisfaction des clients fréquentant les hôtels de luxe vis-à-vis des outils technologiques disponibles, nous avons interrogé les 20 clients sur ce sujet. Les réponses été comme suite :

- 60%des clients sont moyennement satisfaits ;
- 25%déclarent qu'ils ne sont pas du tout satisfaits ;
- 15% attestent qu'ils sont très satisfaits.

Les variations des réponses se justifient par les différences commodités de chaque service, quelques une bénéficient par fois de plus de technologie digitale que d'autres.

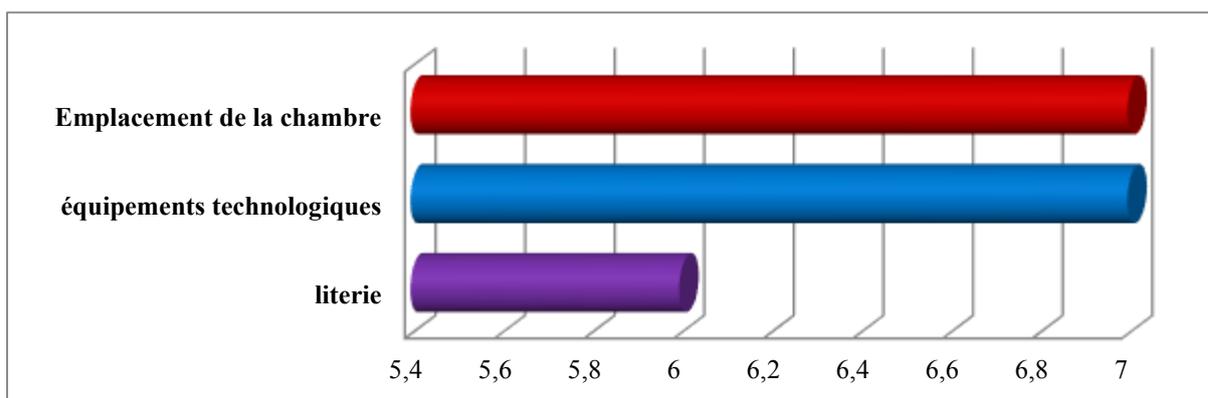
Question N° 12 : Qu'est-ce qui vous semble être le plus important dans une chambre de l'hôtel ?

Tableau N°15 : Représente les critères les plus importants dans la chambre d'hôtel

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Emplacement de la chambre	07	35
Equipement technologique	07	35
Literie	06	30

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe N°12 : Les critères plus important dans la chambre



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous avons demandé aux clients quel était les critères les plus importants dans la chambre, leurs réponses étaient comme suit :

- 7 personnes (35%) choisissent l'emplacement de la chambre, car les chambres ont une vue magnifique sur le jardin d'essai et sur mer ;
- 7 personnes (35%) choisissent l'équipement technologique ;
- 6 personnes (30%) choisissent la literie.

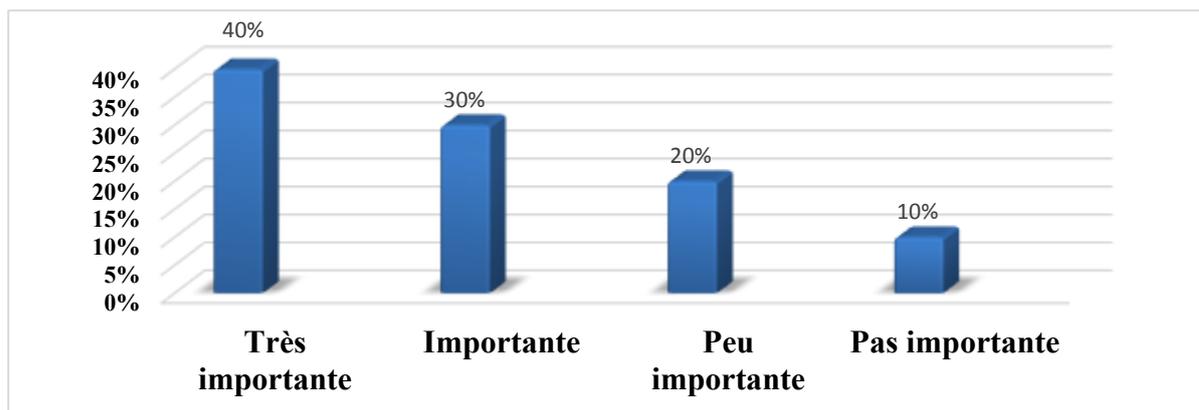
Question N° 13 : Quelle est votre appréciation sur l'importance de la dimension humaine ?

Tableau N°16 : Représente l'importance de la dimension humaine

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Très importante	08	40
Importante	06	30
Peu importante	04	20
Pas importante	02	10

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe N°13 :L'importance de la dimension humaine



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Parmi les critères décisifs pour le choix d'un hôtel, des clients ont même ajouté « *qualité du personnel* » et « *équipe compétente* » à leurs listes, l'humain reste donc au centre de l'accueil aux avis des clients.

- Selon 40% des répondants, la dimension humaine à l'hôtel est très importante ;
- A coté de 30% des clients jugeant importante ;
- Contre seulement 20% disant que c peu importante et 10% pensent que ce n'est pas du tout importante.

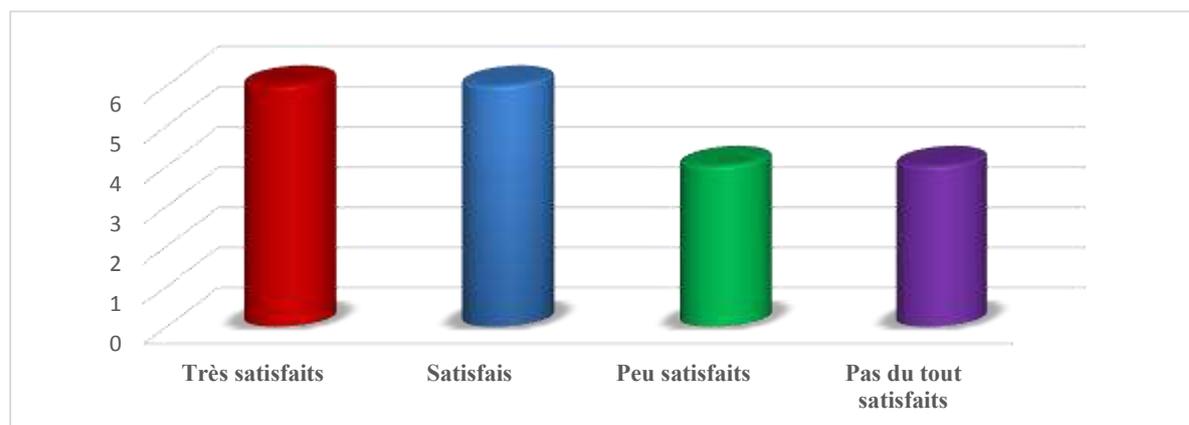
Question N°14 : Quelle est votre appréciation sur les éléments concernant la réception ?

Tableau N°17 : Représente l'appréciation des éléments de réception

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Très satisfaits	06	30
satisfaits	06	30
Peu satisfaits	04	20
Pas du tout satisfaits	04	20

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe N°14 : Appréciation des éléments de réception



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

La réception joue un rôle très important au sein de l'hôtel, car c'est le premier lieu qui reçoit et qui accueille le client dès qu'il arrive. On constate que 12 clients (60%) sont très satisfaits et satisfaits de la réception de cet hôtel et 8 clients (40%) qui sont peu et pas du tout satisfaits.

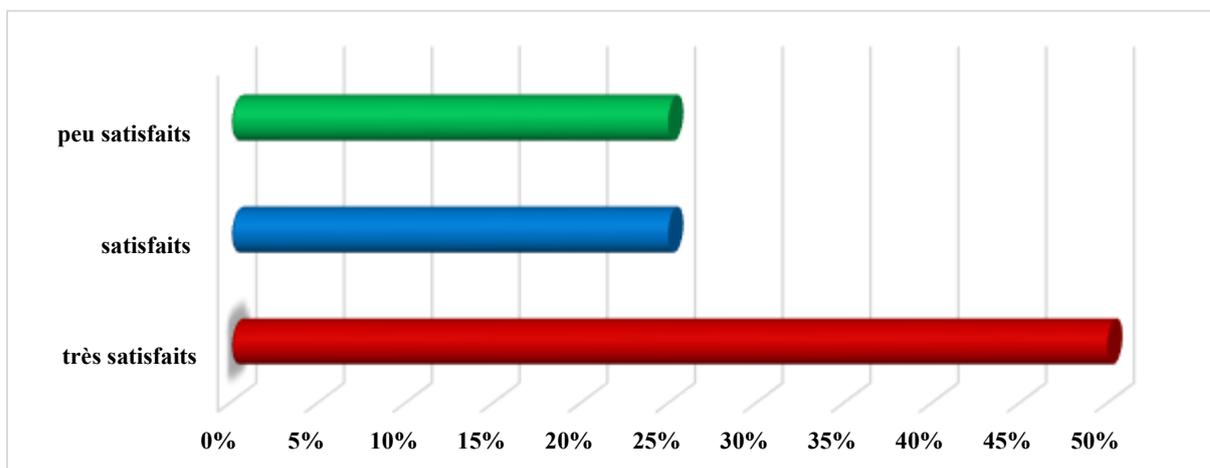
**Question N°15 : Qu'elle est votre appréciation sur la restauration ?**

**Tableau N°18 : Représente les résultats de l'appréciation de la restauration**

Réponses	Nombres (personnes)	Pourcentage(%)
Très satisfaits	10	50
Satisfaits	05	25
Peu satisfaits	05	25

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°15 : Appréciation sur la restauration**



Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

La restauration joue un rôle important dans l'hôtel pour la satisfaction des clients qui sont très exigeants et qui cherche une gastronomie spécifique. Selon les répondants, 50% préfèrent la qualité, le reste s'agit de la présentation et la diversité des repas (25%) pour chacune.

### 2.5.2. Résultats de l'entretien

Nous avons effectué un entretien avec monsieur TAHIR Farid, le chef de réception VIP de l'hôtel Sofitel Hamma Garden algiers et les réponses sont comme suit :

- **Question N°1 : La clientèle est davantage business ?** Selon le chef de réception qui disait qu'avant, la clientèle était que d'affaire et maintenant depuis quelques années notamment on a une clientèle de loisirs.

**Commentaire :** Les clients d'affaire sont des personnes qui voyagent pour un motif professionnel (*réunion syndicales, travail*) et qui sont généralement des cadres moyens, cadres dirigeants, profession libérale, chef d'entreprise.

▪ **Question N°2 : Pour quelles raisons les clients se rendent-ils dans cet établissement ?**

Les clients se rendent-ils pour le motif du travail, séminaire et repos

**Commentaire :** Pour les business c'est parce que il y'a beaucoup de salons qui sont organisés à l'hôtel. Cette année l'hôtel était complet, Après business cela peut être, des gens qui vont se déplacer juste pour une journée, travailler, faire des réunions extérieures. Des séminaires Chanel, des séminaires avec des ministres du monde entier qui viennent prendre aussi tout l'hôtel. Et pour les clients de loisir, se reposer et visiter l'hôtel et la ville

▪ **Question N °3 : cette clientèle d'affaire est-elle exigeante ?**

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 davantage d'exigences, celles de récupérer rapidement ses clés et sa facture.

**Commentaire :** Généralement, elle opte pour cet hôtel qui est proche de l'aéroport et centre-ville et qui est vraiment exigeante d'avoir une chambre single, et sa reconnaissance lorsqu'il vient souvent à l'hôtel et un parking sécurisé, grand lit, silence, propreté et téléviseur avec grand écran et beaucoup de chaînes, petit déjeuner buffet et sur place.

▪ **Question N °4 : Et la clientèle de loisir ?**

La clientèle de loisir est peu exigeante selon le chef de réception

**Commentaire :** La clientèle de loisirs ne fréquente pas beaucoup cet établissement qui est des personnes qui voyagent pour un motif privé : visite des villes, vacances, tourisme culturel et religieux et constituée de tous types d'âge, couple, famille...

▪ **Question N°5 : Vers quels types de chambres se tourne la clientèle loisirs ?**

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.

▪ **Question N°6 : 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 clients 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 10000 dinars la carte et là ils ont tous les avantages. Après ils cumulent des points et plus vous en cumulez plus, vous montez en statut et plus vous avez des avantages.

▪ **Question N °7 : Qu'est-ce que vous dites par "accueil VIP" qu'est-ce que vous faite de particulier ?**

Quand nous avons ce type de client, nous à la réception si vous voulez 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 Zinedine Zidane, Macron sont venus ils avaient réservés une chambre classique, ils sont forcément été surclassés en suite donc ils ont un triple sur-classement. C'est ça le genre d'attentions, après il faut répondre à leur moindre désirs dès qu'ils ont besoin de quelque chose.

▪ **Question N°8 : 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, 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.

**Commentaire :** La clientèle d'affaires est des gens qu'on ne voit pas beaucoup, 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, joueur, ministre, etc.

Tous ceux-là sont en général plus avenants, sympathiques, ils prennent le temps de parler avec le personnel, mais après c'est pareil la façon de s'exprimer doit être irréprochable "Bonjour Monsieur, 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 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. et aussi il y a tout ce qui est officiel, car le personnel reçoit beaucoup de délégations présidentielles, pour ce type de clientèle que le personnel n'a jamais eu contact avec eux, ils parle uniquement à leur assistant, et un gros dispositif de sécurité est mis en place dans l'hôtel avec des démineurs qui viennent.

**▪ Question N° 9 : selon vous, la technologie est-elle importante pour le client ?**

Evidemment, les clients d'aujourd'hui développent un nouveau mode de consommation influencée par leurs habitudes, notamment l'utilisation des outils technologique tels que Smartphone, tablette, ordinateur. Les clients demandent toujours plus de technologie, pour travailler et faciliter leurs séjours généralement épuisants.

**▪ Et pour le personnel ?**

Le rôle de la technologie n'est plus remis en doute lorsqu'il s'agit du futur du secteur hôtelier, mais il ya quelque chose que la technologie ne pourra jamais vraiment remplacer « *le rapport humain* », plusieurs clients évoquent l'humain l'accueil du personnel l'excellence qui reste indifférent à la technologie. « *L'humain doit être accueilli par un humain, le client apprécie un sourire. Comment une machine peut-elle bien faire ça ?* ».

**Résultat de l'enquête**

En analysant les réponses données au questionnaire, et en les croisant avec l'entretien réalisé, nous aboutissons aux résultats suivants : la clientèle de l'hôtel Sofitel Alger est davantage d'affaire qui se définit par des personnes qui voyagent pour un motif professionnel (*réunion syndicale, séminaires... etc.*).

Cette clientèle opte pour cet hôtel qui est à proximité de l'aéroport et centre-ville. Cette clientèle est vraiment exigeante et qui cherche avoir une chambre single (*grand lit, silence absolu, propreté et téléviseur avec un grand écran et beaucoup de chaînes*), être reconnue lorsqu'elle vient souvent à l'hôtel et qui cherche aussi un parking sécurisé, petit déjeuner buffet et sur place par un service attentionné.

**▪ Le profil et les attentes de cette clientèle d'affaire**

- Des professionnels souvent expérimentés, occupant des postes à responsabilité. Ils sont très concernés par la réussite Professionnelle de leurs déplacements, qui restent pour eux un enjeu majeur. Ils sont également exigeants quant au contenu des événements auxquels ils participent ;
- Des clients le plus souvent habitués aux déplacements professionnels. Ils sont à l'aise pour préparer leurs déplacements et trouver des solutions par eux-mêmes, principalement via Internet. Une fois sur place, ils savent également à quoi s'attendre et comment se comporter.

**▪ Leurs attentes**

- Etre reconnus comme des professionnels en déplacement, et non comme des touristes. Ayant des besoins spécifiques (*pas de temps à perdre, besoin de calme et de confort, de prestations de qualité en matière d'hébergement et de restauration...*), ils ont donc

envie d'un traitement particulier comprenant des services dédiés : navettes, conciergerie, chambres d'hôtel, pressing...

- Se sentir accueillis d'une manière "humaine", et non pas uniquement par la signalétique. Ils apprécient les contacts en face à face qui leur donneront une réponse personnalisée, ce qui est encore plus rassurant lorsque le client d'affaires ne connaît pas la destination.
- Vivre une expérience qui laisse des souvenirs forts. Une surprise, une découverte, un cadre hors du commun par sa beauté ou son côté spectaculaire marquent l'esprit des clients d'affaires et font basculer l'appréciation d'un déplacement professionnel de "simplement satisfaisant" à "exceptionnel".

Sous l'impulsion de l'innovation digitale, les attentes de la clientèle d'affaire ont notamment changé, le client devient plus exigeant concernant la nouvelle technologie. Les clients s'attendent à ce que l'offre d'hébergement soit pourvue des technologies les plus récentes sur ce point particulier, comme l'internet haut débit.

Le digital fournit aux hôteliers de nombreuses possibilités pour répondre aux besoins de leurs clientèle d'affaire. En ce qui concerne la dimension humaine qui reste très importante pour les clients, le sens d'accueil est un principe indispensable à l'hôtellerie.

Pour autant le digital ne suffit pas à répondre à l'ensemble des attentes, la majorité des clients préfèrent s'adresser au personnel d'accueil pour le check-in plutôt que d'utiliser une borne d'accueil et recevoir des informations plus pertinentes et personnalisées.

Des clients aiment être guidés et orientés par le personnel de l'hôtel, ils préfèrent un conseil, un sourire et non une machine leur adressant des informations.

**Conclusion**

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 questionnaires et des entretiens, qu'ils soient qualitatifs ou quantitatifs. La retranscription de chaque entretien et résultat du questionnaire nous ont permis de révéler des similitudes dans les réponses.

Tous les répondants ont en majorité confirmé que la caractérisation de la clientèle au sein de l'hôtel Sofitel est une majoritaire d'affaire qui est exigeante, et qui s'attend aux offres totalement innovantes par une technologie en facilitant son séjour sans oublier la dimension humaine qui joue un rôle important pour satisfaire cette clientèle.

Cette étude a porté sur la caractérisation de la clientèle du tourisme et de l'hôtellerie de luxe. Elle a pu se réaliser grâce à l'hôtel Sofitel Algérie qui a accepté cette recherche quantitative et a favorisé la distribution des 20 questionnaires. Les réponses à ce questionnaire nous ont permis de cerner plus précisément ce qu'attend un individu recherchant des prestations touristiques de luxe et ainsi permettent de créer des offres sur mesure.

Par ailleurs, au-delà de l'objectif cité. Nous avons tenté de comprendre par exemple à qui est destiné le tourisme de luxe, quelles sont les attentes de la clientèle du tourisme de luxe, quels sont les principaux facteurs qui incitent un individu à opter pour le tourisme de luxe et enfin, quels sont les établissements qui font le tourisme de luxe.

En effet, quand un individu prend la décision de consommer le tourisme de luxe, il aura, comme nous avons pu voir, un bon nombre d'attentes et de motivations tels que le besoin d'exclusivité, rareté, reconnaissance ou l'envie de passer du temps avec son conjoint ou sa famille par exemple. Le tourisme de luxe attire toujours autant de monde même en période de crise et beaucoup de personnes se permettent cet écart parfois.

À la lumière des résultats obtenus, voyageant pour des motifs divers et variés, et consommant le luxe aussi bien occasionnellement. Il n'y a donc pas de profil spécifique pour ce type de produit mais simplement des préférences différentes selon toutes ces catégories de clients.

Découvrir un nouvel endroit, se relaxer, profiter des vacances, aller dans un hôtel cinq étoiles, souhaiter se sentir un client privilégié, avoir de l'intimité, avoir un hôtel proposant un grand nombre de services et qualités ; pour les voyages d'affaires une réservation simple et efficace est ce qu'il y a de plus important.

Le tourisme de luxe est synonyme d'exclusivité, rareté, et qui a une signification particulière pour chacun des individus mais tout cela reflète les principales attentes incitant les clients à consommer le luxe.

. L'hôtellerie de luxe donne 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, gastronomie et qualité,

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 de nouvelles technologies 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, intransigeante 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* ».

L'enquête réalisée nous a permis de comprendre le fonctionnement d'un établissement de luxe, les profils et les attentes de la clientèle 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.

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.

Enfin, cette étude a été très enrichissante que ce soit d'un point de vue pédagogique, personnel et professionnel. Elle nous a permis d'enrichir nos connaissances et de découvrir plus en détails le secteur dans lequel nous aimerions exercer.

# Bibliographie

## Ouvrages

1. **ALLERES** Danielle. *Luxe : métiers et management atypiques*. Paris, Economica, 2006.
2. **Bachimon Philippe**, *Tahiti entre mythes et réalités. ...* Paris, Editions du Comité des travaux historiques et scientifiques (CTHS), 1990.
3. **BAUER, A.** *Le marché du tourisme de luxe : évolution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français*. Odit. C. Mantei (Ed.) : Paris. (2007).
4. **BEURDELEY** Florent. *L'hôtellerie de luxe ne connaît pas la crise*. Néo restauration, avril.
5. **CASTAREDE** Jean. *Le luxe. Que sais-je ?* 2007.
6. **Christian MANTEI**, *Le marché du tourisme de luxe évolution des clientèles et de leurs attentes*, Odit France, 2006.
7. **COLIN.** Johnson, *locational strategies of international hotel corporation in eastern central Europe*, university of fribourg swetzerland 2002.
8. **DUBOIS, B.; Laurent, G.; Czellar, S.** « *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing , Complex and Ambivalent Attitudes* », Les Cahiers de Recherche Groupe HEC.
9. **DUGUAY, B.** *Consommation et luxe. La voie de l'excès et de l'illusion*. Liber : Montréal. (2007).
10. **EUROSTAF.** *Le tourisme de luxe en France*, Eurostaf. Editions Le Pommier : Paris. (2004).
11. **FOURAT** Estelle. **GAUGUIER** Philippe. *Un luxe de plus en plus discret*. Revue Espace
12. **FRIN.D.** *ressources pour les enseignants et les formateurs en français du tourisme : les chaines hôtelières*, CCI.
13. **HORMEL.** L et romagni P, *la franchise de service : une stratégie marketing pour le développement des réseaux économiques*, 1992.
14. **ILTM**, International Luxury Travel Market cité dans : **BAUER, A.** *Le marché du tourisme de luxe : évolution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français*. Odit. C. Mantei (Ed.) : Paris. (2007).
15. **JEAN-MARC.LESUR**, *Les hôtels de Paris, de l'auberge au palace*, ed, Alphil, 2005
16. **KAY** Fabien. *Le Luxe est cher ! Le périmètre du tourisme de luxe*. Revue Espace Tourisme.
17. *L'Hôtellerie Restauration*, Magazine, 29 novembre 2007
18. **LEPROUST.B** et **HARTBROT.** M. *l'hébergement : un métier, un marché*, édit BPI, 2002.
19. **LIPOVETSKY** Gilles *dans le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, paris Ed Gallimard, 2006.
20. **LIPOVETSKY** GILLES, roux elyette, *le luxe eternal de l'âge de sacré du temps des marques*, paris Ed NFR Gallimard, 2006.
21. **Luxury Travel** - International, Travel & Tourism Analyst, *Mintel International Group Ltd.*, juillet, cité dans **NEAULT, C.** « *Le tourisme de Luxe c'est chic* », Réseau Veille Tourisme. Québec. (2011).
22. **MAREUIL** Catherine. *Les nouvelles tendances du tourisme de luxe. L'innovation émotionnelle supplante la tradition*. Revue Espace Tourisme & Loisirs, octobre 2006.

23. **MICHAUD** Yves. *Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité*. Les Essais, Paris, 2003.
24. **MICHEL**.Chevalier G erald Mazzalovo, *management et marketing de luxe*, 2eme édition, 2015.
25. **ODIT-France**. *Le marché du tourisme de luxe :  volution des clientèles et de leurs attentes, impacts, menaces et opportunités pour le tourisme français*. Paris : ODI-France, 2006.
26. **PHAN** Michel. *INNOVATIONS DE SERVICES :  tude de cas du Plaza Athénée* Paris. Décisions marketing, octobre-décembre 2007.
27. **Robinet j-c et Addam c**, 2003.
28. **ROUX** Elyette. *Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques*. Paris : Gallimard, 2003.
29. **Sicard Marie-Claude**, *luxe, mensonges et marketing*, paris, Ed village mondial, 2eme édition, 2005.
30. **Thévenin L,duchemin V, letourneux F**, *les métiers de l'hôtellerie et de la restauration*, l'étudiant, 2006.
31. *Tourisme & Loisirs*, février 2004.
32. **VINCENT** Bastien. **KAPFERER** Jean-Noël. *Luxe oblige* [2008]. 2e édition. Paris : EYROLLES, 2012,471.

## Webographie

1. Article réseau veille tourisme, la nouvelle image de la clientele de luxe. Par michele laliberté. « *En ligne* » disponible sur <http://tinyurl.com>.
2. Atout France. Les étoiles françaises... des repères désormais adaptés aux pratiques internationales [en ligne].Disponible sur : <http://bit.ly/1jYRIAU>.
3. France.fr. 5 étoiles : une nouvelle classification pour l'hôtellerie française [en ligne]. Disponible sur : <http://bit.ly/1lrAaBJ>.
4. **Guilhermiers** michel, extrait de l'article <le marketing relationnel dans le secteur du luxe>disponible sur <http://www.michaelulrick.com/le-tourisme-de-luxe>.
5. **Michel Goetschmann**, extrait de l'article l'émotion au service de l'expérience client publier le 12 /11/2003, disponible sur : <http://www.abc-luxe.com>.
6. [www.Accor.com](http://www.Accor.com).
7. [www.eloundamare.gr](http://www.eloundamare.gr).
8. [www.lebristolparis.com/fr](http://www.lebristolparis.com/fr).
9. [www.Sofitel-algerie.com](http://www.Sofitel-algerie.com).
10. [www.songsaa.com](http://www.songsaa.com).
11. [www.threesistersshotel.com](http://www.threesistersshotel.com).

## *Liste des annexes*

<b>Annexe N°</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>1</b>	The three sisters hotel	21
<b>2</b>	Le luxe dans la jouissance exclusive de la nature	22
<b>3</b>	Le luxe dans le retranchement de l'entre soi	23
<b>4</b>	Le luxe au cœur de l'effervescence de grande capitale	23
<b>5</b>	Réseau mondial hôtelier du groupe Accor par zone géographique en 2015.	47
<b>6</b>	Répartition du portefeuille hôtelier du groupe Accor	48
<b>7</b>	Questionnaire	55
<b>8</b>	Entretien	65

## *Liste des figures*

<b>Figure N°</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>1</b>	Les fonctions de luxe	<b>7</b>
<b>2</b>	Les différents niveaux de lux	<b>8</b>
<b>3</b>	Les tendances de la clientèle de luxe	<b>10</b>
<b>4</b>	Les différents modes d'exploitation des hôtels homologues	<b>33</b>

## *Liste des graphes*

<b>Graphe N°</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>1</b>	Répartition des tranches d'âges	<b>55</b>
<b>2</b>	La clientèle qui fréquente l'hôtel Sofitel	<b>56</b>
<b>3</b>	La fréquentation de l'hôtel Sofitel	<b>56</b>
<b>4</b>	Nombre de nuitées passées dans l'hôtel	<b>57</b>
<b>5</b>	Les moyens utilisés pour le choix de l'hôtel	<b>58</b>
<b>6</b>	Le choix de l'hôtel	<b>58</b>
<b>7</b>	L'emplacement de l'hôtel	<b>59</b>
<b>8</b>	Le critère d'un choix de l'hôtel	<b>60</b>
<b>9</b>	Les services complémentaires à bénéficier dans un hôtel	<b>60</b>
<b>10</b>	L'importance de quelques technologies à l'hôtel	<b>61</b>
<b>11</b>	Le niveau de satisfaction des clients de la technologie.	<b>62</b>
<b>12</b>	Les critères les plus importants dans la chambre de l'hôtel	<b>63</b>
<b>13</b>	L'importance de la dimension humaine	<b>64</b>
<b>14</b>	Appréciation des éléments de réception	<b>64</b>
<b>15</b>	L'appréciation sur la restauration	<b>65</b>

# Liste des tableaux

<b>Tableau N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Pages</b>
<b>1</b>	Segmentation de la clientèle de luxe	<b>9</b>
<b>2</b>	Catégorisation d'hôtel de luxe selon le prix	<b>36</b>
<b>3</b>	Capacité de charge des salles de Sofitel	<b>50</b>
<b>4</b>	Répartition de tranche d'âge	<b>55</b>
<b>5</b>	Le but de fréquentation de Sofitel	<b>56</b>
<b>6</b>	Le nombre de fois que l'hôtel est fréquenté par année	<b>56</b>
<b>7</b>	Représente le temps que le client reste dans l'établissement	<b>57</b>
<b>8</b>	Représente le biais de renseignement pour une réservation	<b>57</b>
<b>9</b>	Le choix de l'hôtel Sofitel	<b>58</b>
<b>10</b>	L'emplacement de l'hôtel	<b>59</b>
<b>11</b>	Résultat des critères pour le choix de l'hôtel	<b>59</b>
<b>12</b>	Représente les services complémentaires à bénéficier dans l'hôtel	<b>60</b>
<b>13</b>	Représente l'importance de la technologie	<b>61</b>
<b>14</b>	Satisfaction du client par la technologie	<b>62</b>
<b>15</b>	Représente les critères les plus importantes dans une chambre de l'hôtel	<b>63</b>
<b>16</b>	Représente l'importance de la dimension humaine	<b>63</b>
<b>17</b>	Représente l'appréciation des éléments de réception	<b>64</b>
<b>18</b>	Représente les résultats de l'appréciation de la restauration	<b>65</b>

# Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

**Introduction générale ..... 2**

**Chapitre I : Tourisme de luxe ..... 6**

Introduction ..... 6

**Section 01 : Le luxe ..... 6**

1.1. Définition de luxe ..... 6

1.1.2. Les fonctions de luxe ..... 7

1.1.3. Les niveaux de luxe ..... 8

1.2. Les catégories du consommateur de luxe ..... 9

1.2.1. La tendance comportementale de la clientèle de luxe ..... 9

1.2.2. Les tendances de la clientèle de luxe ..... 10

1.3. L'approche marketing de luxe ..... 11

1.4. Profil de la clientèle de luxe ..... 12

**Section 02 : Généralités sur le tourisme de luxe ..... 13**

2.1. Définition du tourisme de luxe ..... 13

2.2. Evolution du tourisme de luxe ..... 14

2.2.1. Du luxe sacré au luxe social, un secteur en changement ..... 14

2.2.2. Les pratiques actuelles du tourisme de luxe vers une offre remodelée... ..... 14

2.3. Les attentes et aspirations des clients dans le tourisme de luxe ..... 15

2.3.1. Les attentes fonctionnelles ..... 16

2.3.2. Les attentes symboliques..... 16

2.3.3. Les attentes imaginaires ..... 16

2.3.4. Les attentes sensorielles ..... 16

2.3.5. Les attentes financières ..... 16

2.3.6. Les attentes relationnelles ..... 16

2.3.7. Les attentes sociétales ..... 16

2.3.8. Les attentes esthétiques ..... 17

2.3.9. Les attentes informationnelles ..... 17

2.3.10. Les attentes temporelles ..... 17

2.4. La clientèle du tourisme de luxe .....	17
2.5. A qui correspond cette clientèle dite « luxe » ? .....	18
2.5.1. Les doubles income,no kids .....	18
2.5.2. Les empty nesters .....	18
2.5.3. Les healthy retired .....	19
2.5.4. Les happy families .....	19
2.5.5. Les special events.....	19
2.5.6. Les aspirational travellers .....	19
2.5.7. Les high-net worth .....	19
2.6. Les établissements qui font le tourisme de luxe.....	20
2.6.1. Le luxe au cœur du patrimoine historique.....	20
2.6.2. Le luxe dans la jouissance exclusive de la nature .....	22
2.6.3. Le luxe dans le retranchement et l'entre-soi .....	22
2.6.4. Le luxe au cœur de l'effervescence de grandes capitales.....	23
<b>Conclusion .....</b>	<b>25</b>

## **Chapitre II : Hôtellerie de luxe ..... 26**

### **Introduction ..... 27**

### **Section 1 : Généralités sur l'hôtellerie de luxe ..... 27**

1.1. Définition de l'hôtellerie de luxe .....	27
1.2. L'origine de l'hôtellerie de luxe .....	28
1.3. Quelques caractéristiques .....	28
1.4. La dimension humaine .....	29
1.4.1. L'empathie .....	30
1.4.2. La discrétion .....	30
1.4.3. La disponibilité .....	30
1.4.4. La politesse .....	30
1.4.5. L'élégance .....	30
1.5. L'offre de l'hôtellerie de luxe .....	30
1.5.1. Les chaînes intégrées .....	31
1.5.2. Les hôtels indépendants .....	32

<b>Section 02 : Les différents types d'hôtel de luxe</b> .....	<b>35</b>
2.1. Cinq catégories .....	35
2.1.1. Les resort hôtels .....	35
2.1.2. Design hôtel.....	35
2.1.3. Les palaces renouvelés .....	35
2.1.4. Le palais de toile sous les étoiles .....	35
2.1.5. Les hôtels de bien-être .....	36
2.2. Catégorisation d'hôtel de luxe par le prix .....	36
2.2.1. La cinquième étoile .....	37
2.3. Caractérisation d'un hôtel de luxe .....	37
2.4. En quoi les hôtels de luxe sont différents .....	38
<b>Section 03 : Les métiers de l'hôtellerie</b> .....	<b>39</b>
3.1. Les métiers d'accueil .....	39
3.1.1. Le concierge a sous son autorité .....	40
3.2. Les métiers des étages .....	40
3.3. Les métiers de la salle .....	41
3.4. Les métiers de la cuisine .....	42
3.5. Les métiers de la direction .....	44
<b>Conclusion</b> .....	<b>45</b>
<b>Chapitre III : L'étude du cas</b> .....	<b>46</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>47</b>
<b>Section 1 : Présentation de la chaîne Accor et Sofitel</b> .....	<b>47</b>
1.1. Ambition Accor et stratégie du groupe .....	47
1.1.1. Ambition Accor .....	47
1.1.2. Stratégie du groupe .....	48
1.2. Accor dans le monde .....	48
2. Présentation du Sofitel .....	48
2.1. Introduction .....	48
2.2. Situation géographique .....	49
2.3. Les équipement de l'hôtel .....	49
2.4. Les piliers du Sofitel .....	51
2.4.1. Design .....	51

2.4.2. Gastronomie .....	51
2.4.3. La culture .....	51
2.5. Les valeurs Sofitel .....	52
<b>Section 2 : Présentation de la démarche et interprétation des résultats .....</b>	<b>53</b>
2.1. Présentation de la démarche .....	53
2.2. Méthodologie .....	53
2.3. Le guide d'entretien .....	53
2.4. Présentation de l'échantillon .....	53
2.5. Interprétation des résultats .....	55
2.5.1. Résultats du questionnaire .....	55
2.5.2. Résultats du l'entretien .....	65
<b>Conclusion .....</b>	<b>70</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>72</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>75</b>
<b>Liste des Annexes .....</b>	<b>78</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>79</b>
<b>Liste des graphes .....</b>	<b>80</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>81</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>83</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>96</b>

## **Résumé**

Aujourd'hui, le luxe est presque considéré comme une nécessité par les hommes. En effet, il constitue pour la plupart des êtres humains un but à atteindre. Et ce, par tous les moyens nécessaires pour obtenir ce confort, 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 du pays, séduit de nombreux clients qui veulent vivre une expérience dans un univers exceptionnel où l'excellence est le mot d'ordre.

## **Abstract**

Today, luxury is almost considered a necessity by men. Indeed, it is for most human beings a goal to achieve. And this, by all means necessary to obtain this comfort, luxury is a difficult term to describe because of its subjective dimension specific to each individual. Overall, it is characterized as a privileged universe capable of providing pleasure emotions at a high price, while giving a feeling of privilege to the customer. The luxury hotels that makes the image of the country shine, seduces many customers who want to live an experience in an exceptional world where excellence is the watchword.