





# La dimension expérientielle du séjour hôtelier



---

Au début était la non-standardisation : il y a 40 ou 50 ans, le voyageur qui fréquentait les établissements hôteliers français ou d'ailleurs faisait des découvertes à chaque étape, les établissements ayant tous leur style, leur histoire, leurs partis pris de décoration : d'une certaine manière, on était déjà dans l'expérientiel. Sauf que l'expérience n'était pas toujours enthousiasmante, à moins d'être un incondtionnel des papiers peints à fleurs et des armoires qui grinent...



25hours Hotel Hamburg Number One

Par **Thierry Mailliez**,  
Manager  
In Extenso Conseil  
Tourisme, Culture et  
Hôtellerie

Puis vint l'ère de « l'industrialisation » et de la standardisation : développement des chaînes hôtelières à partir de la fin des années 1960, qui rénovent les concepts de produit/service, les professionnalisent et les standardisent, afin de pouvoir les dupliquer à grande échelle. L'expansion de l'hôtellerie de chaîne standardisée, qui s'accélère dans les années 1970 et 1980 et se décline progressivement du haut de gamme vers l'économique, influencera également bon nombre d'hôteliers indépendants. A l'occasion de travaux de rénovation dans leurs établissements, ceux-ci adopteront ou adapteront ces principes de standardisation et d'efficacité rationnelle des offres produit/service.

Puis, l'ennui naquit de l'uniformité... Il pointa d'abord son nez dans le haut de gamme dans les années 1990 et suscita l'apparition d'une nouvelle offre plus personnalisée, plus ludique, sollicitant plus l'affectif, les émotions et les sens : le boutique hotel.

Non standardisé par essence, le concept de boutique hotel peut toutefois se définir par un faisceau de critères :

- une localisation généralement urbaine, souvent dans de grandes métropoles ou des stations touristiques renommées ;
- une architecture et un design travaillés, voire uniques (signature d'un créateur), conférant un sentiment d'exclusivité et de personnalisation ;
- une capacité d'accueil limitée, généralement inférieure à 80/100 chambres, permettant de développer une atmosphère intimiste et un accueil attentif du client ;
- un service personnalisé, accompagnant le client comme un invité ;
- un positionnement généralement de haut de gamme, compte tenu des partis pris sélectifs en termes de produit, de service et de localisation.

Parés de tant de qualités, les hôtels boutiques ont rapidement trouvé leur clientèle, puisant à la fois dans les « blasés de l'hôtellerie traditionnelle », et dans une nouvelle génération de voyageurs sensibles à des produits plus contemporains, plus atypiques, plus surprenants. Les médias, extrêmement friands de ces produits « hors normes » à forte dimension affective, ont également contribué à leur notoriété et à la diffusion du concept, en soulignant dans leurs articles le caractère

exceptionnel de l'expérience de séjour ainsi offerte. La brèche expérientielle ouverte par l'hôtel boutique tend à présent à se décliner sur une gamme plus élargie que le seul haut de gamme et à se développer, notamment selon deux grands axes :

**La thématisation**, souvent confiée à un designer/décorateur de renom comme dans le *boutique hotel*, qui permet de pousser encore plus en avant la dimension expérientielle (et, dans certains cas, de mieux optimiser le positionnement commercial d'un établissement ne disposant pas à la base d'un bâti ou d'une localisation d'exception). Parmi les réalisations récentes, on peut citer notamment à Paris le **Vice Versa** (Compagnie hôtelière de Bagatelle), hôtel 4 étoiles de 37 chambres décoré par Chantal Thomass sur le thème des 7 péchés capitaux (1 par étage, permettant ainsi au client de varier les altitudes et les turpitudes à chacun de ses séjours) ou, sur une thématique plus consensuelle, le **Secret de Paris**, établissement 4 étoiles de 29 chambres déclinant les lieux et quartiers mythiques de l'imagerie parisienne (Moulin-Rouge, Tour Eiffel, Opéra...).

Toutefois, comme évoqué plus haut, la thématisation ne se décline pas seulement - fort heureusement - sur l'hôtellerie 4 étoiles parisienne, mais tend à essaimer dans toutes les gammes et les régions. On peut ainsi évoquer l'**Auberge des Voyageurs**, à Monteneuf dans le Morbihan, qui met à la disposition de ses hôtes 700 jeux de société et jeux en extérieurs, avec un personnel d'animateurs rompus aux règles ; ou le **Détective Hôtel**, établissement 2 étoiles à Etréat, qui propose 14 chambres chacune thématisée sur un détective célèbre et décorée selon l'époque correspondante, du style victorien de Sherlock Holmes aux ambiances « seventies » de la chambre Columbo.

**L'insolite**, qui pousse à l'extrême la dimension expérientielle, en jouant notamment sur le concept, l'environnement (hôtel flottant, hôtel dans les arbres...) ou le côté éphémère (le fameux **Ice Hotel** en Suède, reconstruit chaque année au début de l'hiver). Il s'agit là toutefois d'expériences difficilement reproductibles à grande échelle, par leur essence même (l'aspect unique de l'expérience, qui ne peut se retrouver ailleurs).



Hôtel Okko Grenoble © Jérôme Galland

De son côté, l'hôtellerie de chaîne ne pouvait rester en dehors de ces tendances, mais se trouvait face à une équation à résoudre :

- déstandardiser et décloisonner le produit hôtelier, pour y intégrer des attentes d'expérience, de découverte, de flexibilité exprimées de manière croissante par la clientèle ;
- maintenir des principes et processus qui autorisent une certaine duplication/« industrialisation », sans banaliser à nouveau le produit (car une expérience Produit innovante qui se reproduit à l'identique dans tous les établissements d'une même chaîne perd rapidement sa dimension expérientielle).

Les chaînes hôtelières « lifestyle » se sont ainsi attaquées ces dernières années à cette équation, dont la résolution a été facilitée par les progrès rapides des technologies et leur application croissante aux diverses dimensions du produit hôtelier.

Ces nouvelles chaînes, qui ambitionnent d'épouser au plus près les modes de vie et de consommation du client au lieu de lui imposer le carcan d'une offre produit/service bien verrouillée, se sont d'abord développées en s'adossant à des groupes hôteliers internationaux traditionnels. On peut notamment citer :

- Edition (Marriott International, en partenariat avec Ian Schrager, considéré comme le pionnier du boutique hotel dans les années 1980),
- Andaz (Hyatt Hotels & Resorts),
- Hyatt Place (Hyatt Hotels & Resorts),
- Hotel Indigo (Intercontinental Hotel Group),
- Aloft (Starwood Hotels & Resorts),
- NHow (NH Hoteles),
- ...

Récemment, sont toutefois apparues des chaînes « lifestyle » indépendantes, constituant des créations originales et non des enseignes de diversification dans un portefeuille de marques traditionnelles. Parmi celles-ci, on peut citer entre autres :

- **Mama Shelter**, conçu par Serge Trigano (fils du co-fondateur du Club Méditerranée) et ses deux fils Benjamin et Jérémie, le designer Philippe Starck, et un philosophe « agitateur d'idées », Cyril Aouizerate (qui a quitté l'aventure depuis). L'entrepreneur Michel Reybier s'est ensuite associé au projet en entrant au capital.

Au vu du succès du 1<sup>er</sup> établissement ouvert en 2008 dans le 20<sup>e</sup> arrondissement de Paris, Mama Shelter se décline à présent, en tant que collection d'hôtels plus que chaîne, avec des ouvertures récentes à Marseille, Bordeaux, Lyon et Istanbul.

- **citizenM**, chaîne basée aux Pays-Bas et dédiée aux « citoyens mobiles » auxquels elle propose un « luxe abordable ». Une première unité française a ouvert en juin 2014 à l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle.
- **25Hours Hotels**, chaîne allemande implantée également en Suisse et en Autriche, visant à fournir « l'expérience d'un hôtel contemporain dans des hôtels boutiques personnalisés, très orientés sur le design », appuyée sur un service offrant « le plus haut niveau de cordialité et de professionnalisme ».
- **Okko Hôtels**, chaîne française conçue par Oliver Devys (également créateur de Suite Hôtels), sur la base d'un concept d'hôtellerie urbaine « all inclusive », intégrant un design différent pour chaque établissement et des parties publiques totalement repensées (espace « Club » intégrant les divers services dont le client peut avoir besoin à différents moments de la journée).

Ces divers concepts « lifestyle » renouvellent en profondeur l'expérience client par différents moyens :

### Une stratégie de différenciation/personnalisation des établissements

celle-ci est bien illustré par un des slogans de la chaîne 25Hours : « You know one, you know none » (« Vous connaissez un de nos établissements, vous n'en connaissez aucun »). L'expérience du client s'en trouve ainsi démultipliée, chaque établissement étant la découverte d'une nouvelle atmosphère, d'un nouveau design, d'une nouvelle histoire. Cette notion d'histoire devient particulièrement importante, la personnalisation de l'établissement visant de plus en plus à s'ancrer sur le passé du bâtiment (son historique, ses affectations précédentes) et/ou sur l'atmosphère du quartier. Cette tendance peut aller jusqu'à la personnification de l'hôtel, comme le fait par exemple la chaîne espagnole Room Mate Hotels, qui dote chacun de ses établissements d'un prénom et d'une personnalité imaginaire qui en symbolise l'atmosphère et le caractère.

Dans ce cadre déstandardisé, la promesse Qualité de la chaîne ne passe plus par l'uniformisation des

équipements et des prestations (hormis quelques services de base, tels que le wifi gratuit par exemple), mais plutôt par la mise en avant d'un esprit, d'une philosophie d'accueil, d'une conception originale de l'expérience de séjour proposée au client.

### Un appel aux émotions, aux sensations

Comme son nom l'indique en anglais, le concept de l'hôtel est le reflet, le prolongement du « style de vie » du client, de ses goûts esthétiques, de ses plaisirs... Les hôtels « lifestyle » jouent ainsi beaucoup sur la stimulation sensorielle du client, à travers les cinq sens :

- la vue : en jouant sur les éclairages, la décoration, l'atmosphère, éventuellement la présentation d'œuvres d'art ;
- l'ouïe : par des musiques d'ambiance ou fonds sonores sélectionnés en harmonie avec le concept de l'hôtel, ou au contraire la mise en valeur du silence dans certains espaces ;
- l'odorat : identité olfactive pour l'hôtel ou certains espaces (notamment le spa), décorations florales ou de pétales... ;
- le goût : par une carte de restaurant et de bar inventive au niveau des ingrédients et des saveurs, et jouant sur l'authenticité et le « bio » ;
- le toucher : en jouant sur les textures et les matériaux utilisés.

Le jeu sur ces cinq sens concourt à créer pour le client une atmosphère originale, ludique et personnalisée autour de la prestation hôtelière.

Dans certains établissements, la dimension « plaisir » s'exprime notamment au travers de points de restauration et détente, conçus comme des espaces de grande convivialité : restaurant « Guest Kitchen » chez Hyatt Place, recréant l'ambiance d'une cuisine privée ; espace interactif « re:mix » chez Aloft, où on peut prendre un verre, lire le journal, surfer sur Internet en wifi, jouer au billard... ; lounge convivial chez Andaz, pour engager la conversation avec d'autres clients ou avec les hôtes d'accueil, lesquels, à la manière d'un concierge de grand hôtel, renseigneront sur les spectacles et animations à voir, etc.

### Un client devenant plus fortement acteur de son propre séjour

Dans l'hôtel traditionnel, le client attend passivement à son arrivée (et quelquefois longuement) que la réception traite les formalités de son accueil, puis lui indique sa chambre. Les espaces et les fonctions sont souvent

délimités très précisément dans le temps et l'espace. Chacun a en mémoire le souvenir, à une occasion ou une autre, d'avoir dû argumenter pour pouvoir boire un verre sur cette petite table agréable mais qui ne fait pas officiellement partie du bar ou pour obtenir un snack tout simple après la fermeture du restaurant. L'hôtel « lifestyle » décloisonne largement tous ces aspects, avec notamment :

- **Un check-in totalement repensé et allégé**, grâce à l'intégration des nouvelles technologies : le client s'enregistre généralement lui-même à l'arrivée sur une borne interactive (comme dans les Mama Shelter ou chez Aloft avec le kiosque « Touch-n-Go ») ou grâce à des tablettes mises à disposition (Andaz, citizenM...). Le check-in peut même être totalement évité, comme chez Okko qui propose à la réservation l'envoi d'une mobile key, clé virtuelle sous forme de sms contenant le numéro de chambre et un lien qui déclenchera l'ouverture du contrôle d'accès à la chambre et aux parties communes du « Club ». Le check-out est également facilité de la même manière dans la plupart des chaînes (édition à l'avance de la facture depuis sa chambre). Parallèlement, le personnel d'accueil se trouve débarrassé de tâches administratives et répétitives, et peut ainsi se consacrer à un accueil plus qualitatif du client (présentation/visite de l'établissement, explication détaillée des services...). Ainsi, le bénéfice client est double : une maîtrise étendue de ses formalités d'arrivée et de départ, et un accueil beaucoup plus qualitatif et détendu, car débarrassé de celles-ci.
- **Des services complémentaires décloisonnés dans l'espace et dans le temps** : exit le bar confiné au coin le plus sombre du lobby ou le restaurant fermant à 22h00 précises et opposant une fin de non-recevoir à la demande d'un simple yaourt. L'hôtel « lifestyle » repense cette gamme de service, en y introduisant le maximum de souplesse et en l'adaptant aux habitudes du client sur le mode du « comme-chez-soi ». Les parties publiques sont ainsi souvent conçues comme un grand living-room multi-usages, où l'on peut s'installer à loisir pour travailler, grignoter quelque chose ou feuilleter un magazine. Si l'espace s'assouplit et devient polyvalent, la plupart des chaînes restent toutefois sur des principes classiques de facturation à la prestation, en particulier pour la restauration. Certaines poussent toutefois la souplesse un peu plus loin, pour le bénéfice de l'expérience client, comme par exemple Okko avec son concept « tout compris » (extrait du site internet Okko Hôtels : « Vous permettre de commander

un film sans rentrer une demi-douzaine de codes (dont celui de votre carte bleue), de vous faire trois cafés si vous en avez besoin, d'aller piquer un yaourt dans le frigo sans que l'on vous demande votre numéro de chambre, bref, de vous sentir bien chez Okko Hôtels, était notre priorité »).

### Une évolution constante du produit et des contenus

L'hôtel « lifestyle » se veut un produit « vivant », réactif, évolutif. Beaucoup d'établissements développent une animation culturelle et artistique en prise directe avec leur environnement, et bien sûr leur concept : lectures d'œuvres littéraires par leur auteur à Andaz Liverpool Street (Londres), concerts ou soirées DJ au Mama Shelter à Paris, expositions temporaires d'œuvres d'art... Cette stratégie permet de renouveler constamment l'expérience client.

Les nouvelles technologies favorisent également cette évolutivité et cette prise directe avec l'environnement. Toutes les chaînes « lifestyle » ont largement développé leur présence sur Internet sous une forme interactive, via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Foursquare...) et les sites de partage de contenus (YouTube, Instagram...). Outre la diffusion d'informations et d'actualités vers son réseau de clients, pour l'entretenir et le fidéliser, et la diffusion d'une image « jeune et branchée », ces médias permettent aux opérateurs de recueillir et d'analyser en temps quasiment réel les réactions, les attentes, les envies, les évolutions de sa clientèle, et d'y apporter les réponses adéquates au niveau de leur offre produit/service.

Cette interactivité avait déjà été développée de manière très innovante, lors de la conception d'Aloft, par sa maison mère Starwood Hotels & Resort. Le concept avait d'abord été développé et testé virtuellement sur Internet, suivant un principe de co-création avec les futurs utilisateurs potentiels. Cette démarche s'était prolongée avec la création d'un blog (Virtualaloft.com) sur lequel les visiteurs pouvaient partager leurs avis et critiques sur le concept, le design, les composantes du produit... L'expérience client virtuelle avait ainsi servi à élaborer et affiner l'offre produit/service, en phase amont de sa conception.

Si les chaînes d'hôtellerie « lifestyle » constituent l'avant-garde, le laboratoire de ce développement de la dimension expérientielle dans le séjour hôtelier, les chaînes « traditionnelles » ne restent pas pour autant



Mama Shelter Bordeaux © Francis Amiard

à quoi. Attentives à ces évolutions, elles s'efforcent de les intégrer dans l'évolution de leurs concepts. Ainsi, à l'occasion de leur refonte totale il y a quelques années, certains concepts comme Campanile (Louvre Hôtels) ou Ibis Budget (Accor) ont introduit certaines doses de « lifestyle », comme le décloisonnement de certaines parties communes pour créer des espaces plus conviviaux, l'intégration de la connectique multimédia dans les chambres, des éclairages repensés et modulés selon les espaces... Plus récemment, au printemps 2014, la chaîne Mercure (Accor) a présenté un nouveau concept pour ses espaces d'accueil et parties communes, rénovant notamment les processus d'accueil (table basse au lieu du comptoir formel, tablettes numériques plus interactives avec le client, simplification du check-in...), et décloisonnant les espaces de restauration et de travail.

Bien sûr, ces améliorations ne débouchent pas sur de nouveaux concepts intégralement « lifestyle », tels que ceux analysés précédemment. Mais elles confirment que les tendances de fond qui portent la vague « lifestyle », et en particulier la prise en compte croissante de la dimension expérientielle du séjour hôtelier, sont bien réelles, et se transcrivent d'une manière ou d'une autre dans les réflexions conceptuelles en cours dans le secteur de l'hôtellerie. La toute récente prise de participation du groupe Accor dans Mama Shelter (35% du capital) confirme d'ailleurs bien l'intérêt soutenu des grands groupes hôteliers pour les étoiles montantes de l'hôtellerie « lifestyle ».