



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management en Hôtellerie Restauration »

### **MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme : Le cas du Grand Hôtel de l'Opéra**

Présenté par :

**Valentine Cébula**

Année universitaire : **2024– 2025**

Alternance : **Grand Hôtel de l'Opéra\*\*\*\***

Sous la direction de :

**P.E. PICHON**

**LA CLIENTÈLE CÉLÈBRE: UN LEVIER STRATÉGIQUE POUR LA  
COMMUNICATION ET LA RÉPUTATION DES HÔTELS HAUT  
DE GAMME : LE CAS DU GRAND HÔTEL DE L'OPÉRA**

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

# REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance à Monsieur Paul PICHON, mon directeur de mémoire, pour son accompagnement et ses remarques constructives tout au long de la rédaction de ce travail de recherche.

Je tiens également à remercier Madame BESSIÈRE pour ses précieux conseils en méthodologie, ainsi que l'ensemble du corps professoral de l'ISTHIA pour leurs enseignements divers et leur soutien, sans lesquels l'élaboration de ce mémoire aurait été bien plus difficile.

Aussi, je remercie chaleureusement toute l'équipe du Grand Hôtel de l'Opéra pour leur accueil, leur partage de connaissances et leur soutien au cours de cette année exigeante. Un remerciement tout particulier à Vérane, Maurine et Chloé pour leur gentillesse et leur accompagnement tout au long de cette année d'alternance.

Enfin, je tiens à remercier de tout cœur ma famille et mes proches, et surtout vous, Emma et Manon, pour votre soutien sans faille, votre présence constante et la joie de vivre que vous avez apportée à chacune des journées de ces deux années de master.

# SOMMAIRE

Remerciements.....	4
Sommaire.....	5
Introduction générale.....	6
<b>PARTIE 1 - HÔTELLERIE HAUT DE GAMME, IMAGE DE MARQUE ET MÉCANIQUES D'INFLUENCE.....</b>	<b>8</b>
Introduction.....	9
<b>Chapitre 1 - L'hôtellerie et ses positionnements : un secteur pluriel et structuré.....</b>	<b>10</b>
<b>Chapitre 2 - Stratégie de communication et image de marque.....</b>	<b>26</b>
<b>Chapitre 3 - Le rôle des célébrités.....</b>	<b>33</b>
Conclusion de la première partie.....	40
<b>PARTIE 2 - CADRE DE LA RECHERCHE – IMMERSION AU CŒUR D'UN HÔTEL 4 ÉTOILES : LE GRAND HÔTEL DE L'OPÉRA.....</b>	<b>41</b>
Introduction.....	42
<b>Chapitre 1 - Immersion dans un hôtel de prestige : cadre et missions au sein du Grand Hôtel de l'Opéra **** .....</b>	<b>44</b>
<b>Chapitre 2 - Missions problématique et hypothèses.....</b>	<b>52</b>
<b>Chapitre 3 - Méthodologie de collecte des données.....</b>	<b>57</b>
Conclusion de la deuxième partie.....	68
<b>PARTIE 3 - ANALYSE, INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET PRÉCONISATIONS.....</b>	<b>69</b>
Introduction.....	70
<b>Chapitre 1 - Présentation des résultats.....</b>	<b>71</b>
<b>Chapitre 2 - Analyse des résultats.....</b>	<b>78</b>
<b>Chapitre 3 - Préconisations.....</b>	<b>83</b>
Conclusion de la troisième partie.....	87
Conclusion générale.....	88
Bibliographie.....	90
Table des annexes.....	92
Table des figures.....	162
Table des tableaux.....	163
Table des matières.....	164

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

DANS L'UNIVERS DE L'HÔTELLERIE DE HAUT DE GAMME, la réputation et l'image jouent un rôle central dans la différenciation des établissements et leur attractivité auprès d'une clientèle exigeante. Au-delà de la qualité des services, les hôtels haut de gamme doivent aujourd'hui développer des stratégies de communication et de positionnement capables de créer un imaginaire d'exclusivité et de prestige. Dans ce contexte, la clientèle composée de célébrités issues du monde artistique, culturel ou médiatique, apparaît comme un levier stratégique particulièrement puissant. La présence de personnalités connues au sein d'un établissement hôtelier peut alors constituer une forme d'élément légitime, renforçant sa notoriété et alimentant son image auprès du public.

Cependant, la valorisation de la clientèle célèbre comporte des avantages, mais également des risques. Si elle peut renforcer l'attractivité d'un hôtel en associant son nom à celui de personnalités reconnues, elle peut aussi menacer son image en cas de polémique impliquant ces mêmes célébrités. Ainsi, la gestion d'une telle clientèle constitue un enjeu complexe pour l'hôtellerie haut de gamme.

Ces constats conduisent à s'interroger sur le rôle véritable de la clientèle célèbre dans la stratégie des hôtels haut de gamme, et à poser la question de départ de notre travail de recherche :

*Quel impact la présence de célébrité peut-elle avoir sur l'image et la notoriété d'un hôtel haut de gamme ?*

Ce mémoire s'articule autour de cette question de départ et vise à y apporter des réponses à travers trois grandes parties.

La première partie propose une revue de la littérature consacrée aux concepts clés de la recherche. Elle propose une analyse précise du secteur hôtelier, sur les enjeux de la communication et de la réputation dans

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

l'hôtellerie haut de gamme, et enfin sur le rôle de la clientèle célèbre comme facteur d'influence.

La deuxième partie quant à elle, présente le cadre méthodologique de l'étude ainsi que les hypothèses formulées. Elle justifie le choix de la méthode de collecte des données retenue, la construction du questionnaire utilisé et la méthode de diffusion employée.

Enfin, la troisième partie est consacrée à l'analyse et à l'interprétation des résultats. Le premier chapitre présente les réponses tandis que le deuxième les confronte aux hypothèses de réponse, en mettant en évidence les perceptions et les différences selon les profils de répondants. Le troisième chapitre, liste des préconisations stratégiques à adopter dans les stratégies de communication des établissements haut de gamme et les applique par la suite au cas du Grand Hôtel de l'Opéra.

**PARTIE 1 - HÔTELLERIE HAUT DE GAMME,  
IMAGE DE MARQUE ET MÉCANIQUES  
D'INFLUENCE**



## INTRODUCTION

DANS LA PREMIÈRE PARTIE de ce mémoire, notre objectif sera de développer une revue littéraire précise sur chaque terme clé constituant notre question de départ. Pour ce faire, le premier chapitre de cette partie traitera du marché de l'hôtellerie à travers trois grands axes : les différents formes d'hébergement, et les différents positionnements possibles au sein de ce secteur, représentés par le système de classement par étoile, et enfin un focus le segment haut de gamme qui représentant le cœur de notre étude

Notre deuxième chapitre se concentrera sur la satisfaction et la fidélisation en abordant les outils et les méthodes de communication, notamment le médiaplanning, le storytelling et l'utilisation des réseaux sociaux et du marketing viral. Nous mettrons ensuite l'accent sur les principes de notoriété et d'image de marque en tant que principal résultat des stratégies de communication.

Enfin, nous conclurons cette première partie avec notre troisième chapitre qui explorera le rôle des célébrités dans ces stratégies de communication. Nous commencerons par définir la célébrité avant de voir quels sont ses avantages dans les stratégies de communication actuelles.

Cette première partie tend donc à effectuer un état de l'art des différents concepts clé de notre sujet, afin d'établir par la suite une problématique plus précise et de formuler des hypothèses visant à y répondre.

# CHAPITRE 1 - L'HÔTELLERIE ET SES POSITIONNEMENTS : UN SECTEUR PLURIEL ET STRUCTURÉ

Le secteur hôtelier occupe une place centrale dans l'économie touristique française. Premier pays d'accueil au monde en nombre de visiteurs internationaux<sup>1</sup>, la France dispose d'un parc hôtelier diversifié qui répond à des attentes variées, allant de l'hébergement économique aux établissements les plus prestigieux.

Dans ce chapitre, nous étudierons donc dans un premier temps les différentes définitions de l'hôtel, ainsi que les principales formes d'hébergement présentes en France. Dans un second temps, nous nous attacherons à analyser le positionnement des établissements à travers le système de classement étoilé. Et enfin, nous nous concentrerons plus spécifiquement sur l'hôtellerie haut de gamme, élément central du sujet de notre recherche.

## 1. Définitions

Les termes d'« hôtel » et d'« hôtellerie » sont définis de manière assez uniforme, que ce soit dans le dictionnaire ou dans le Code du Tourisme, chacune apportant toutefois une nuance spécifique. Nous avons donc retenu les définitions suivantes.

---

<sup>1</sup> France again tops list as world's favourite tourist destination, <https://www.france24.com/en/live-news/20250121-france-holds-off-spain-as-world-s-tourist-favourite>, 21 janvier 2025, consulté le 13 mars 2025.

## 1.1 Définitions selon le dictionnaire

LE LAROUSSE donne plusieurs définitions des termes « hôtel » et « hôtellerie », nous avons sélectionné les suivantes :

- *hôtellerie* : « Ensemble de l'industrie hôtelière et de ses activités » ;<sup>2</sup>
- *hôtel* : « Établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier. »<sup>3</sup>.

## 1.2 Définitions selon le Code du Tourisme

« L'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit hôtel saisonnier lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas neuf mois par an en une ou plusieurs périodes. »<sup>4</sup>

L'hôtellerie est donc entendue comme l'ensemble des activités commerciales destinées à fournir un hébergement temporaire à une clientèle de passage. Il existe cependant plusieurs types d'hôtellerie.

---

2 LAROUSSE Éditions, *Définitions : hôtellerie - Dictionnaire de français Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%C3%B4tellerie/40480>, consulté le 11 décembre 2024.

3 LAROUSSE Éditions, *Définitions : hôtel - Dictionnaire de français Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/h%C3%B4tel/40476>, consulté le 11 décembre 2024.

4 Article D311-4 - Code du tourisme - Légifrance, [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000021667952](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000021667952), consulté le 11 décembre 2024.

## 1.3 Les différents types d'hôtellerie

### 1.3.1 *L'hôtellerie traditionnelle*

Selon Atout France<sup>5</sup>, un hôtel de tourisme est un établissement commercial proposant un hébergement classé, qui propose des chambres, suites ou appartements meublés, destinés à une clientèle de passage qui séjourne pour des durées variables, à la journée, à la semaine ou au mois. Ces hôtels peuvent également offrir une gamme de services complémentaires, tels que la restauration, le room-service, l'accès à des équipements communs comme un spa, un sauna, une piscine ou une salle de sport, ainsi que la location d'espaces dédiés aux réunions ou événements.

Ce secteur est encadré par un système officiel de classification allant de 1 à 5 étoiles, accordées ou non par Atout France sur la base de plusieurs critères que nous évoquerons ultérieurement. Il s'adresse à une clientèle variée, englobant tant les touristes que les voyageurs d'affaires. Sa principale force réside dans la capacité à proposer un hébergement standardisé et reconnu à l'échelle internationale, garantissant un niveau homogène de confort et de qualité de service, et répondant ainsi aux attentes d'une clientèle aux profils multiples.

Les établissements de l'hôtellerie traditionnelle peuvent fonctionner de manière indépendante, faire partie d'une chaîne volontaire ou être intégrés dans une chaîne hôtelière internationale.

Les hôtels indépendants sont des établissements détenus par des particuliers et gérés de façon autonome, sans appartenance à un groupe hôtelier. D'autre part les chaînes volontaires permettent à des hôtels indépendants de s'associer sous une même marque sans être contraint par des procédures et des design standardisés. Enfin, les chaînes hôtelières internationales sont des groupes qui créent ou franchisent des établissements sous une même marque. Ces chaînes assurent alors une

---

<sup>5</sup> Les types d'établissement - Atout France, <https://www.classement.atout-france.fr/les-types-d-etablissement>, consulté le 11 décembre 2024.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

standardisation presque totale des services et une forte visibilité à l'échelle mondiale.<sup>6</sup>

### 1.3.2 L'hôtellerie de plein air / campings

D'après Atout France<sup>7</sup>, l'hôtellerie de plein air, ou camping, regroupe les structures accueillant des tentes, caravanes, résidences mobiles de loisirs ou habitations légères de loisirs. Ces établissements proposent des emplacements, qu'ils soient vides ou déjà équipés, ainsi que divers espaces et services collectifs. L'INSEE<sup>8</sup> précise que cette catégorie d'hébergement se caractérise par des terrains aménagés, le plus souvent exploités de manière saisonnière, offrant des infrastructures partagées et des niveaux de confort variables selon les sites. L'hôtellerie de plein air correspond donc aux établissements aménagés pour l'accueil en extérieur, et proposant des structures offrant la location à une clientèle de passage ou de séjour.

Ce type d'hébergement est également classé de 1 à 5 étoiles, en fonction de la qualité des équipements, du confort, des services proposés et des aménagements collectifs.<sup>9</sup>

Toutefois, bien que l'hôtellerie de plein air ait longtemps été associée à un tourisme familial et économique, elle a considérablement évolué au cours des dernières décennies, avec l'apparition d'établissements haut de gamme intégrant piscines, espaces bien-être, restaurants et animations. Cette évolution s'accompagne aussi de l'essor du « glamping », qui associe l'expérience du camping à un niveau de confort et de standing proche de l'hôtellerie de luxe.

---

6 Chaîne volontaire et chaîne intégrée : quelle est la différence ?, <https://www.lhotellerie-restauration.fr/sos-experts/question-reponse/chaîne-volontaire-et-chaîne-integree-quelle-est-la-difference-42271>, consulté le 11 décembre 2024.

7 Les types d'établissement - Atout France, <https://www.classement.atout-france.fr/les-types-d-etablissement>, consulté le 11 décembre 2024.

8 Définition - Hôtellerie de plein air (campings) / Campings / Campings | Insee, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1840>, consulté le 11 décembre 2024.

9 Classement des campings en France : les étoiles, <https://ffcc.fr/conseil-pratique/classement-des-campings-en-france/>, consulté le 11 décembre 2024.

### 1.3.3 *Les résidences de tourisme*

D'après le site du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique, une résidence de tourisme regroupe un ensemble de logements meublés, entièrement équipés et assortis de prestations de service, prêts à accueillir des voyageurs.<sup>10</sup> Le Code du tourisme lui, précise qu'il s'agit d'un établissement commercial classé, exploité de manière permanente ou saisonnière et composé d'un ou plusieurs bâtiments individuels ou collectifs réunissant des espaces d'habitation et des locaux communs.<sup>11</sup>

Ces établissements peuvent être exploités à l'année ou de manière saisonnière, et sont soumis au même système de classement par étoiles que les hôtels traditionnels mais s'en différencient par l'autonomie qu'elles offrent. En effet, les logements, souvent des studios ou des appartements, sont équipés d'une kitchenette ou d'une cuisine conçues pour permettre aux clients de préparer leurs propres repas. Elles conservent toutefois certains services issus de l'hôtellerie traditionnelle comme l'accueil, le ménage, la fourniture de linge ou l'accès à des équipements collectifs tels que la piscine ou la salle de sport.

### 1.3.4 *Les hébergements alternatifs*

Les hébergements alternatifs se caractérisent par leur distinction vis-à-vis des formes traditionnelles de l'hôtellerie en proposant des formules plus souples qui reposent sur des modes d'accueil innovants. Ces alternatives ont dernièrement pris une ampleur considérable dans le paysage touristique, révolutionnant la manière dont les voyageurs choisissent et vivent leur hébergement.

---

10 *Les résidences de tourisme* | Direction générale des Entreprises, <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/les-residences-de-tourisme>, consulté le 11 décembre 2024.

11 *TITRE II: HÉBERGEMENTS AUTRES QUE HÔTELS ET TERRAINS DE CAMPING. (Articles D321-1 à D326-3)* - Légifrance, [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006074073/LEGISCTA000017631904/2017-05-01](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006074073/LEGISCTA000017631904/2017-05-01), consulté le 11 décembre 2024.

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

### AUBERGES DE JEUNESSE / AUBERGES COLLECTIVES :

Selon l'article L.312-1 du Code du tourisme<sup>12</sup>, l'auberge collective correspond à un établissement d'hébergement à vocation commerciale qui propose des lits à la nuitée, que ce soit dans des chambres partagées ou dans des chambres individuelles, à des personnes n'y élisant pas domicile. Cette activité peut être exercée par une personne physique ou morale, de manière permanente ou saisonnière, et peut avoir un caractère lucratif ou non. L'établissement doit comprendre des espaces collectifs, incluant au minimum un lieu de restauration, et dispose de sanitaires qui peuvent être collectifs ou intégrés aux chambres. Il peut être constitué d'un ou plusieurs bâtiments collectifs.

Le terme d'« auberge collective » regroupe sous une appellation générique plusieurs formes d'hébergements partagés tels que les auberges de jeunesse, les hostels, les refuges, ou encore les gîtes d'étape, tout en laissant à chacun la possibilité de conserver sa dénomination habituelle à des fins commerciales ou de communication.

La spécificité de ce type d'hébergement, par rapport à un hôtel, réside donc dans le fait qu'il propose une location « au lit » et dans des espaces communs.

### GÎTES ET MEUBLÉS DE TOURISME :

D'après le site du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique<sup>13</sup>, les meublés de tourisme désignent des logements indépendants, tels que des appartements, villas ou studios, entièrement équipés et destinés à l'usage exclusif du locataire. Contrairement aux baux d'habitation traditionnels, ces hébergements s'adressent exclusivement à une clientèle de passage qui n'y établit pas son domicile, et dont la durée de séjour peut varier d'une journée à

<sup>12</sup> Les auberges collectives | Direction générale des Entreprises, <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/les-auberges-collectives>, consulté le 11 décembre 2024.

<sup>13</sup> Les meublés de tourisme | Direction générale des Entreprises, <https://www.entreprises.gouv.fr/espace-entreprises/s-informer-sur-la-reglementation/les-meubles-de-tourisme>, consulté le 11 décembre 2024.

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

plusieurs semaines ou mois, sans toutefois dépasser 90 jours consécutifs dans le cadre d'une location saisonnière<sup>14</sup>.

Les meublés de tourisme se distinguent également des chambres d'hôtes, dans la mesure où le propriétaire n'est pas présent sur place pendant le séjour. Cette autonomie complète de l'hébergement leur confère une flexibilité et une attractivité particulière pour les voyageurs recherchant indépendance et confort, que ce soit pour des séjours de loisirs ou professionnels.

### GLAMPING ET HÉBERGEMENTS INSOLITES<sup>15</sup> :

Le *glamping*, contraction des termes « glamour » et « camping », désigne une forme d'hôtellerie de plein air haut de gamme. Cette formule vise à concilier immersion dans un environnement naturel et confort digne de l'hôtellerie traditionnelle. Contrairement au camping classique, où le voyageur installe, pour la plupart des cas, lui-même sa tente sur un emplacement, le glamping propose des hébergements déjà aménagés et confortables tels que des lodges, mobil-homes, bungalows ou encore des structures atypiques comme des tipis, des yourtes ou des bulles transparentes. Ce mode d'hébergement se distingue par la qualité des prestations offertes, souvent comparables à celles d'un hôtel haut de gamme voire de luxe. Il s'adresse principalement à une clientèle familiale ou de couples recherchant une expérience singulière, qui associe proximité avec la nature et niveau de confort élevé. Ce segment illustre ainsi l'évolution du camping vers un modèle plus expérientiel et valorisé, en réponse aux attentes changeante d'une clientèle disposant d'un budget plus conséquent.

---

14 Article L324-1-1 - Code du tourisme - Légifrance, [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000042070525](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000042070525), consulté le 31 août 2025.

15 Quelle est la différence entre glamping et camping ?, <https://www.campings.com/fr/content/quelle-est-la-difference-entre-glamping-et-camping/>, consulté le 11 décembre 2024.



D'après le site de l'Académie des Sciences Commerciales<sup>16</sup>, les plateformes collaboratives telles qu'Airbnb se sont dernièrement imposées comme une alternative majeure à l'hôtellerie traditionnelle. Leur fonctionnement repose sur la mise en relation, via une plateforme numérique, de particuliers proposant un logement (appartement, maison, chambre privée) et de voyageurs recherchant un hébergement temporaire.

Airbnb, créé en 2008, a profondément bouleversé le marché de l'hébergement touristique en France et à l'international. En offrant une plus grande diversité de logements, souvent situés au cœur des quartiers résidentiels et permettant aux voyageurs de vivre une expérience perçue comme plus authentique et locale que celle proposée par un hôtel standardisé. Par ailleurs, les tarifs pratiqués sont dans de nombreux cas plus compétitifs que ceux des hôtels, en particulier dans les grandes métropoles et zones touristiques.

Néanmoins, l'essor de ce type de plateformes reste controversé et suscite de nombreux débats, notamment en raison de leur impact sur le marché immobilier urbain et de la concurrence jugée déloyale par le secteur hôtelier, du fait d'une réglementation initialement moins stricte.

## **2. Le positionnement dans le secteur hôtelier : la segmentation par le classement étoilé**

### **2.1 Stratégie de positionnement : définition**

D'après BAYNAST, LENDREVIE ET LEVY, (2021, p. 782, 783), le positionnement correspond à un choix stratégique qui consiste à définir les éléments essentiels de la proposition de valeur d'une entreprise. Son objectif est de conférer à l'offre une place identifiable, crédible et

---

<sup>16</sup> ANTONIN Nadia, 2025, *Secteur hôtelier : quelle stratégie pour faire face à la concurrence grandissante d'Airbnb ?*, <https://academie-des-sciences-commerciales.org/secteur-hotelier-quelle-strategie-pour-faire-face-a-la-concurrence-grandissante-dairbnb/> , 24 juin 2025, consulté le 30 juillet 2025.

différenciante sur son marché ainsi que dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement vise à orienter les représentations et perceptions des clients, de manière à ce que l'image perçue de la marque corresponde à celle que l'entreprise souhaite projeter.

De même, selon BELAMICH ET INGARAO, (2021, p. 120), le positionnement correspond à une décision stratégique par laquelle une entreprise choisit de donner à son offre une place spécifique dans l'esprit des consommateurs. Cette orientation vise à construire une image perçue comme crédible, attrayante et différenciée de celle des concurrents sur le marché. Selon eux, la stratégie de positionnement constitue un axe directeur qui doit guider l'ensemble des actions marketing et de communication de l'entreprise.

Le positionnement peut donc être défini comme la manière dont une entreprise choisit de se distinguer sur son marché et dans l'esprit de sa clientèle, en alignant son offre, son image et ses actions stratégiques afin d'être perçue comme unique, crédible et attractive par rapport à ses concurrents. Sur le marché hôtelier, ce positionnement passe, entre autre, par le classement par étoiles.

## 2.2 Système de classement par étoiles

En France, le classement des hôtels est une démarche volontaire permettant d'attribuer une catégorie, exprimée en nombre d'étoiles, à tout établissement hôtelier, indépendamment de sa taille. Cette démarche, bien que non-obligatoire, offre aux hôtels l'opportunité de se distinguer et de valoriser la qualité de leurs services et doit être renouvelée tous les cinq ans. Le classement s'effectue sur une échelle de 1 à 5 étoiles, symbolisant le niveau de confort et de prestations offertes aux clients.

Pour attribuer ces étoiles, les hôtels sont évalués selon quatre grandes catégories de critères (cf. Annexe A, p.93). Tout d'abord, la qualité de confort des équipements est prise en compte. Cela englobe la qualité des installations et équipements présents dans les chambres et les espaces communs, ainsi que le niveau de confort offert aux clients pendant leur séjour.

Ensuite, la qualité des services au client proposés est évaluée. Cette catégorie inclut l'efficacité du personnel, la disponibilité des services comme le room-service ou la conciergerie, ainsi que la qualité de l'accueil réservé aux clients.

Un autre aspect essentiel du classement concerne les bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement. Les hôtels sont évalués sur leurs initiatives écologiques, telles que la gestion des déchets, la réduction de la consommation d'énergie, ou l'utilisation de produits respectueux de l'environnement.

Enfin, les bonnes pratiques pour l'accueil des clients en situation de handicap sont également prises en considération lors du classement. Cela inclut l'accessibilité des infrastructures, la présence d'équipements adaptés, ainsi que la formation du personnel à l'accueil des personnes en situation de handicap.

Ce processus de classement permet aux hôtels de démontrer leur engagement envers la qualité et le service client, tout en offrant aux voyageurs une indication fiable sur le niveau de confort et de prestations qu'ils peuvent attendre lors de leur séjour.<sup>17</sup>

## 2.3 Les différentes catégories

L'évaluation et le classement des hôtels en France suivent des normes rigoureuses (cf. Annexe A, p.93) définies par l'Arrêté du 29 décembre 2021, établissant ainsi les standards et les procédures officiels nécessaires à l'attribution d'une ou plusieurs étoiles.

---

<sup>17</sup> Comment sont classés les hôtels de tourisme ?, <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F2050>, consulté le 9 janvier 2024.

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

Classement	Catégorie d'hébergement
Hôtel 1*	Économique
Hôtel 2*	Milieu de gamme
Hôtel 3*	Milieu de gamme-supérieur
Hôtel 4*	Haut de gamme
Hôtel 5* (y compris les palaces)	Très haut de gamme

*Figure 1: Classement des établissements hôteliers en fonction du nombre d'étoile*

Les hôtels 1 à 2 étoiles correspondent à des établissements économiques et offrent des prestations fonctionnelles et un confort simple. Ils s'adressent principalement à une clientèle recherchant une solution pratique et peu coûteuse.

Les hôtels 3 étoiles proposent un confort standard, avec des services limités mais de qualité, incluant souvent des équipements supplémentaires tels qu'un restaurant ou un espace commun convivial.

Les hôtels 4 étoiles représentent le segment haut de gamme et offrent un confort supérieur et des services personnalisés, tels que le room-service, des espaces de bien-être ou des services de conciergerie. Ces établissements ciblent une clientèle à la fois loisirs et affaires, sensible à l'expérience globale.

Les hôtels 5 étoiles et palaces incarnent le luxe et le prestige, avec une attention extrême aux détails, une personnalisation maximale des services et une expérience client exceptionnelle. Ils se distinguent par leur capacité à offrir une offre immersive et différenciante, souvent associée à un emplacement prestigieux et à des infrastructures haut de gamme.

Ce classement constitue donc un repère clé pour les consommateurs et joue un rôle majeur dans le positionnement des établissements, en orientant leur image et leur visibilité sur le marché hôtelier. En effet, les critères de classement sont conçus pour garantir un niveau de qualité uniforme et offrir aux clients une indication fiable sur les services et le confort qu'ils peuvent attendre lors de leur séjour.

### **3. Focus sur l'hôtellerie haut de gamme**

#### **3.1 Définition**

Selon Atout France<sup>18</sup>, les hôtels 4 étoiles représentent le segment haut de gamme de l'hôtellerie française. Ils se caractérisent par un confort supérieur, des chambres spacieuses et bien équipées, et une attention particulière portée aux détails. Les chambres disposent généralement d'une literie de qualité, d'une salle de bain complète avec produits d'accueil, d'une climatisation et d'une bonne insonorisation. Les services proposés comprennent la restauration sur place, le room-service, la conciergerie, l'accès à des équipements de loisirs tels que piscine, spa ou salle de sport, et le Wi-Fi haut débit.

Par rapport aux hôtels 3 étoiles, les 4 étoiles se distinguent par un niveau de personnalisation du service plus élevé et des prestations de confort améliorées, telles que des chambres plus grandes, un design soigné, et des services additionnels pour la clientèle d'affaires et de loisirs.

En comparaison, les hôtels 5 étoiles eux attirent davantage une clientèle recherchant un prestige absolu et une expérience de luxe, souvent avec des services encore plus personnalisés, des conciergeries 24h/24, des restaurants étoilés et des expériences exclusives.

---

<sup>18</sup> Comment sont classés les hôtels de tourisme ?,  
<https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F2050>, consulté le 11 décembre 2024.

### 3.2 Part sur le marché hôtelier français

D'après une étude de l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques) parue le 26 juin 2025<sup>19</sup>, en 2024, le marché hôtelier français était majoritairement composé d'établissements de catégorie moyenne, avec une prédominance des hôtels 3 étoiles représentant 39,4% des nuitées. Les hôtels 4 étoiles constituant le segment haut de gamme, représentent quant à eux 27,3% des nuitées totales, soit plus d'un quart du marché. Cette part significative souligne ainsi le rôle important des établissements haut de gamme dans l'offre touristique française. À l'inverse, les hôtels 5 étoiles, symboles du luxe, ne représentent que 4,7% des nuitées, ce qui illustre leur positionnement de niche.

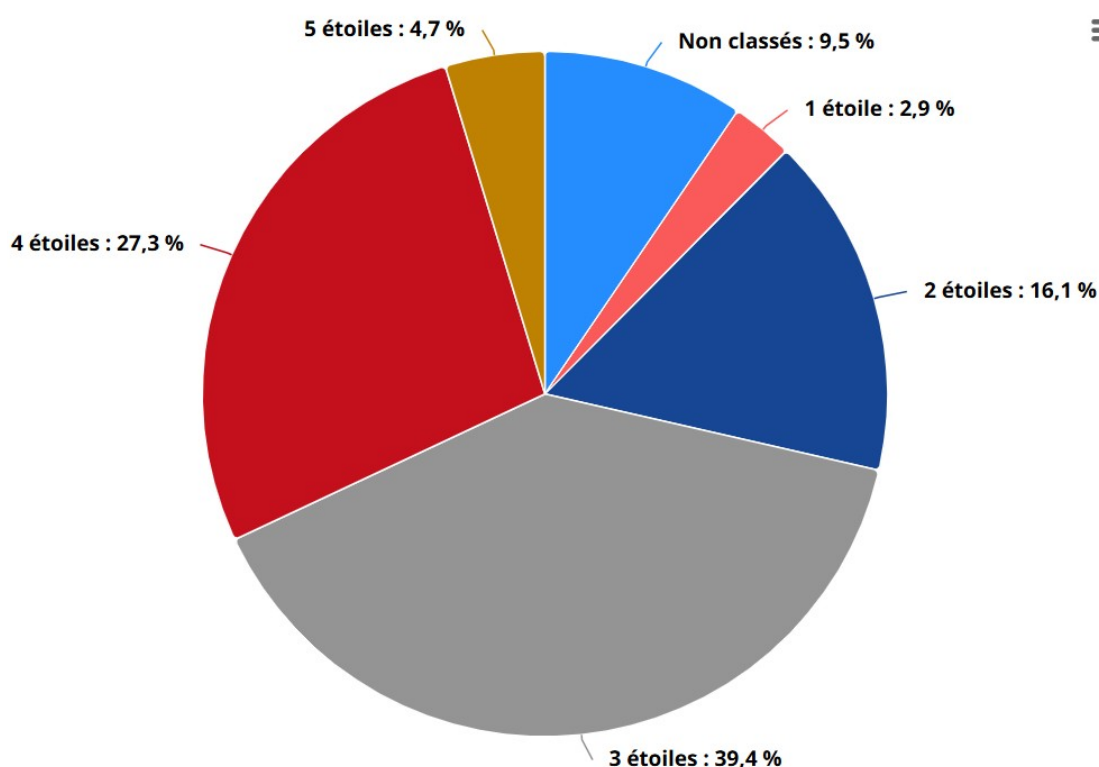


Figure 2: Nuitées selon le classement de l'hôtel en 2024

<sup>19</sup> Parc et fréquentation des hôtels | Insee, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015412>, consulté le 30 juillet 2025.

### 3.3 Clientèle type

Le segment 4 étoiles constitue un levier stratégique pour le tourisme français : il attire une clientèle nationale et internationale sensible à la qualité et au confort, tout en restant toutefois plus accessible que le segment 5 étoiles. Pour les hôtels, il représente un équilibre entre rentabilité et prestige, ainsi qu'un outil pour renforcer la réputation et la visibilité sur le marché.

Selon un document de l'Académie de Versailles<sup>20</sup>, les hôtels 4 étoiles en France attirent une clientèle variée, principalement composée de professionnels en déplacement et de touristes recherchant un confort supérieur.

#### 3.3.1 *La clientèle individuelle d'affaires*

Cette catégorie représente une part significative de la clientèle des hôtels 4 étoiles. Elle est composée de cadres moyens, cadres dirigeants, professions libérales, chefs d'entreprises, techniciens, ouvriers, employés, fonctionnaires, commerciaux, etc. Ces clients privilégient des établissements offrant des services adaptés à leurs besoins professionnels, tels que des chambres avec un grand lit, un plan de travail, une connexion internet haut débit, et des équipements de qualité. Ils recherchent également des hôtels bien situés, proches de leurs lieux de rendez-vous ou de travail, et offrant des services tels que le petit-déjeuner buffet, la possibilité de dîner sur place, et un parking sécurisé.

#### 3.3.2 *La clientèle individuelle de loisirs*

Les hôtels 4 étoiles attirent également une clientèle touristique nationale comme internationale. Cette clientèle recherche comme évoqué

---

<sup>20</sup> *Segments de clientèles hôtelières* | Académie de Versailles, <https://tourisme.ac-versailles.fr/IMG/pdf/segments.clienteles.hotelières.pdf>, consulté le 25 janvier 2025.

précédemment des établissements offrant un confort supérieur, des chambres spacieuses, une décoration soignée, et des services de qualité tels que le room-service, la conciergerie, et des équipements de loisirs comme le spa ou la salle de sport. Elle est attirée par la localisation des hôtels, souvent situés dans des zones touristiques prisées ou proches de sites culturels et historiques.

### 3.3.3 *Les groupes et séminaires*

Bien que moins fréquente, la clientèle de groupes et de séminaires constitue un segment intéressant pour les hôtels 4 étoiles. Ces groupes, souvent organisés par des entreprises ou des agences de voyages, recherchent des établissements capables d'accueillir un grand nombre de personnes, offrant des salles de réunion, des services de restauration adaptés, et des chambres confortables. En revanche, il est courant que les entreprises interdisent la tenue de séminaires dans des hôtels 5 étoiles jugées trop prestigieuses. Néanmoins, même 4 étoiles, les hôtels doivent être équipés pour répondre aux besoins spécifiques de ces groupes, tels que des espaces de restauration modulables, des services de transport, et des équipements audiovisuels.



L'hôtellerie française se caractérise donc par sa diversité et sa complémentarité, allant des formes traditionnelles aux hébergements alternatifs. Cette pluralité d'offres répond alors à une grande variété de profils de voyageurs en reposant sur un système de classement garantissant la clarté de l'offre auprès des clients et permettant aux établissements de se positionner de manière claire sur le marché.

Dans ce cadre, l'hôtellerie haut de gamme, les établissements 4 étoiles occupent une place stratégique située à l'intersection entre l'accessibilité de l'entrée ou du milieu de gamme et le prestige du luxe. Cela permet au secteur d'attirer une clientèle diversifiée, mêlant professionnels, touristes de loisirs et groupes et séminaire. Avec près d'un quart des nuitées



La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

enregistrées en France, ces établissements représentent donc un pilier essentiel de l'offre hôtelière nationale.

Ce chapitre a ainsi permis de poser les fondations nécessaires à la compréhension du secteur hôtelier et de son organisation, tout en soulignant le rôle particulier joué par le haut de gamme, élément central de notre recherche. L'analyse des clientèles, du positionnement et des caractéristiques distinctives des hôtels 4 étoiles ouvre désormais la voie à une réflexion plus approfondie sur leurs stratégies de communication et de réputation, qui feront l'objet des chapitres suivants.

## CHAPITRE 2 - STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET IMAGE DE MARQUE

La communication est aujourd'hui un levier stratégique pour les hôtels haut de gamme. Elle permet non seulement de promouvoir l'établissement, mais aussi de construire et d'entretenir son image de marque, sa notoriété et sa réputation en ligne. La e-communication, notamment via les réseaux sociaux et les applications digitales, a bouleversé les méthodes traditionnelles en plaçant le client au centre de la relation. Dans ce chapitre, nous présenterons d'abord les fondements théoriques de la communication avant d'analyser l'image de marque et la notoriété dans le contexte hôtelier.

### **1. De la communication simple à la communication marketing intégrée**

D'après FROCHOT et LEGOHÉREL (2018, p. 273), la communication a pour rôle d'accompagner le consommateur dans un processus progressif, allant de l'ignorance ou la simple connaissance d'un produit, jusqu'à l'action d'achat ou de ré-achat. Elle vise donc à influencer les comportements en suscitant l'intérêt, en informant, puis en incitant à la décision finale d'achat. Selon ces mêmes auteurs, la définition d'objectifs précis est donc essentielle à une communication efficace puisqu'ils orientent l'ensemble du processus de communication et constituent une base pour évaluer l'efficacité des campagnes a posteriori. Ces objectifs doivent donc définir l'intention de communication, la cible visée (ensemble des personnes que l'on souhaite toucher) ainsi que le délai dans lequel le message doit porter ses fruits.

Cependant, cette approche traditionnelle de la communication a évolué. D'après BENOIT-MOREAU, DELACROIX et DE LASSUS (2011, p. 3), la frontière entre marketing et communication tend à disparaître, car les actions marketing influencent aujourd'hui directement l'image de marque. Cette

évolution a conduit à l'émergence du concept de Communication Marketing Intégrée (CMI), qui envisage le marketing et la communication comme un ensemble cohérent au service de la stratégie de marque. La CMI repose donc selon BENOIT-MOREAU, DELACROIX et DE LASSUS sur la diffusion de messages sur l'ensemble des canaux disponibles afin de renforcer la cohérence et la crédibilité de l'image que la marque souhaite donner.

## **2. Les outils et méthodes de communication**

### **2.1 Choix des médias**

D'après FROCHOT et LEGOHEREL (2018, p. 279), le médiaplanning se définit comme « l'outil qui permet de mettre en œuvre les orientations stratégiques élaborées par l'entreprise en termes de communication ». Il est donc utilisé afin d'optimiser la qualité et la quantité des supports médiatiques choisis, afin de garantir la meilleure cohérence entre l'image du support utilisé et celle du produit vendu. Le médiaplanning implique également de prendre des décisions stratégiques quant au format et à la fréquence des publicités, à leur couverture géographique, à leur durée d'exposition, ainsi qu'au budget qui leur est consacré. D'après FROCHOT et LEGOHEREL (Ibid.), chaque média présente des forces et des limites. La presse quotidienne, accessible et flexible, offre une large couverture mais reste éphémère et visuellement limitée, tandis que les magazines, plus coûteux, permettent un ciblage précis et une meilleure attractivité visuelle. La télévision, média de masse par excellence, touche un large public mais à un coût élevé et avec peu de possibilités de ciblage. La radio, peu onéreuse et flexible, manque en revanche d'impact mémoriel. L'affichage extérieur séduit par sa visibilité et son faible coût, mais exige des messages courts et créatifs. Les brochures, encore présentes dans le tourisme, apparaissent coûteuses et en déclin face au numérique. Enfin, Internet s'impose depuis plusieurs années comme support incontournable qui combine accessibilité, interactivité, personnalisation et formats innovants.

Certains critères permettent de sélectionner les canaux les plus performants en fonction des objectifs de communication fixés. Parmi eux, on distingue l'audience totale (nombre total de personnes exposées), l'audience utile (part de l'audience totale qui correspond au public cible), la duplication de l'audience (lorsqu'une même personne est exposée au même message au travers de deux médias différents) et les ODV/ODE (opportunités de voir ou d'entendre : nombre de fois qu'une personne de l'audience utile a la possibilité de voir ou d'entendre le message).

## 2.2 Le storytelling

Le marketing émotionnel se définit comme étant l'ensemble des méthodes et des actions visant à jouer sur les émotions d'une cible. Cela, dans le but de créer du lien avec elle pour générer une action ou bien créer un attachement envers la marque <sup>21</sup>.

Le storytelling est un outil du marketing émotionnel qui se définit selon DURAND (2018, p. 4), comme « une technique qui consiste à mettre un récit ou plusieurs récits, vrais ou les plus vraisemblables possibles de personnes morales ou physiques au service d'un objectif stratégique défini en amont, dans le but de capter l'attention ou d'emporter l'adhésion d'un auditoire. » Selon lui, le storytelling est un outil mis au service de deux objectifs stratégiques : augmenter la notoriété de la marque et en augmenter les ventes et dont l'efficacité dépend de la véracité de l'histoire raconté.

## 2.3 La e-communication

La communication digitalisée ou e-communication, regroupe l'ensemble des moyens de communication utilisant des supports

---

21 Pezzetta Maxence, 2023, Marketing émotionnel : fonctionnement et mise en place, <https://mylittlebigweb.com/blogue/marketing-emotionnel-devenez-inoubliable/>, 25 novembre 2023, consulté le 2 mars 2024.

numériques, tels que les sites internet, les applications mobiles et les réseaux sociaux<sup>22</sup>.

Selon FROCHOT et LEGOHÉREL (2018, p. 139), le développement des réseaux sociaux a profondément transformé les relations entre les marques et leurs clients, ainsi qu'entre les consommateurs eux-mêmes. C'est à dire que les internautes ne sont plus de simples récepteurs d'informations puisque désormais ils produisent, partagent et commentent du contenu, créant ainsi ce que l'on appelle le User Generated Content (contenu généré par les utilisateurs).

Pour les hôtels, la communication digitalisée permet donc de créer un lien direct et interactif avec les clients (ou clients potentiels) en diffusant des informations sur les services de l'hôtel, et de renforcer la visibilité de la marque à travers des contenus attractifs et interactifs. En effet, les réseaux sociaux offrent la possibilité de valoriser l'expérience client, de montrer l'univers et le style de l'hôtel, et d'instaurer un dialogue entre l'établissement et la clientèle, renforçant ainsi la perception d'exclusivité et de prestige.

## 2.4 Le marketing viral

D'après FROCHOT et LEGOHÉREL (2018, p. 295), le marketing viral constitue une alternative aux stratégies de marketing et de communication classiques souvent jugées trop coûteuses ou peu efficaces auprès de certaines cibles. Il repose sur le bouche-à-oreille électronique et transforme les consommateurs en ambassadeurs de la marque.

L'objectif est de générer du trafic, renforcer la notoriété et fidéliser les clients grâce à des campagnes créatives et peu coûteuses. Le principe central de cette démarche est donc de créer un buzz, c'est-à-dire de publier un contenu suffisamment surprenant, amusant ou marquant pour qu'il soit repris et partagé spontanément par le public. Ce mécanisme augmente alors considérablement la visibilité de la marque, car la diffusion repose sur les réseaux sociaux et les interactions entre consommateurs, et non uniquement sur les canaux publicitaires

---

22 MATTEO\_MOUSSEAU, 2023, *Qu'est-ce que la communication digitale ?*, <https://www.digital-campus.fr/glossaire-du-web/definition-qu-est-ce-que-la-communication-digitale>, 16 août 2023, consulté le 30 juillet 2025.

traditionnels. Ce type de communication de plus en plus utilisé cible principalement les moins de 50 ans, en particulier les jeunes et les actifs, habitués à consommer et partager des contenus en ligne. Pour être efficace, il doit s'appuyer sur des supports qui, tout en intégrant clairement la marque, masquent partiellement leur intention publicitaire afin de donner l'impression d'un contenu authentique et spontané.

### **3. Notoriété et image de marque**

Les actions de communication, qu'elles soient traditionnelles, digitalisées, émotionnelles ou virales, visent à influencer la perception qu'ont les consommateurs d'une marque et à accroître sa visibilité. L'image de marque et la notoriété constituent ainsi les conséquences directes des stratégies de communication.

#### **3.1 La notoriété**

La notoriété correspond au degré de connaissance qu'ont les consommateurs d'une marque. Selon DANGLADE (2013, p. 67), elle est indispensable, car « avant d'être préférée, une marque doit être connue par les consommateurs ». La notoriété détermine donc à quel point les consommateurs se souviendront de la marque et des idées qu'ils lui associent.

#### **3.2 L'image de marque**

D'après FROCHOT et LEGOHÉREL (2018, p. 253), l'image de marque constitue la perception qu'un individu se fait d'un acteur touristique, qu'il s'agisse d'un hôtel, d'une agence de voyages, d'un tour-opérateur ou d'une compagnie aérienne. Selon eux, elle se construit progressivement à travers l'ensemble des actions de communication menées par la marque, mais également via les expériences vécues par les consommateurs. Elle résulte donc d'une perception subjective et condensée de la réalité, propre à chaque individu, contrairement à la notoriété, qui elle, se limite à la

simple connaissance d'une marque. La notoriété constitue néanmoins le point de départ du processus de création de l'image de marque.

D'autre part, CROMPTON, 1979<sup>23</sup>, définit l'image comme « la somme agrégée de croyances, idées, impressions et attentes qu'un consommateur a à propos d'une destination ou d'un produit touristique ». Dans cette optique, GUNN (1998)<sup>24</sup> distingue trois étapes majeures dans la formation de l'image :

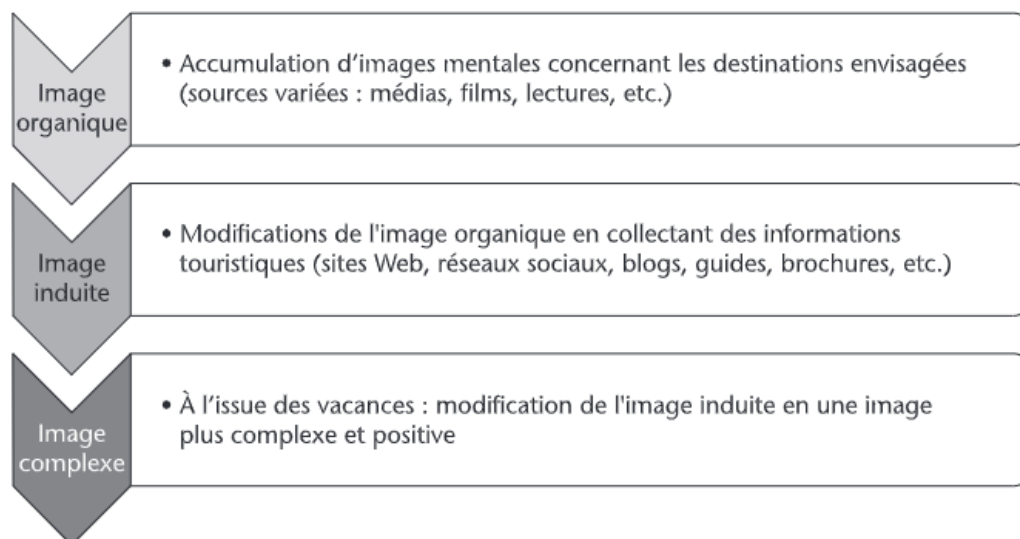


Figure 3: Les étapes de la formation de l'image selon Gunn (1998)

L'image organique est selon lui issue d'informations non touristiques comme les médias ou les films, tandis que l'image induite, se construit sur des éléments réels communiqués intentionnellement par les acteurs touristiques au travers par exemple de publicités ou de guides. Enfin, l'expérience, une fois réellement vécue entraîne la formation d'une image plus réaliste : l'image complexe certes propres à chaque individus, mais fondée sur la réalité de l'expérience vécue.

23 Cité par FROCHOT et LEGOHÉREL (2018, p. 242)

24 Cité par FROCHOT et LEGOHÉREL (*Ibid.*, p. 243)

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

La communication, qu'elle soit traditionnelle ou digitalisée, constitue donc un levier stratégique incontournable pour les hôtels haut de gamme. En accompagnant le consommateur tout au long de son parcours, elle permet non seulement de promouvoir les services et les expériences proposés, mais surtout de construire et de renforcer l'image de marque et la notoriété de l'établissement.

Les différentes méthodes abordées c'est à dire, le choix des médias, le storytelling, la e-communication et le marketing viral, illustrent la diversité des outils à disposition pour capter l'attention des clients, créer de l'engagement et générer de la notoriété qui constitue une étape essentielle dans la construction de l'image de marque.



## CHAPITRE 3 - LE RÔLE DES CÉLÉBRITÉS

Les célébrités occupent aujourd'hui une place centrale dans les stratégies de communication et de marketing, non seulement dans le domaine du divertissement, mais également dans des secteurs tels que l'hôtellerie haut de gamme. Leur notoriété, leur image et leur capital de visibilité offrent aux marques des leviers puissants pour se différencier et accroître leur notoriété et leur crédibilité.

Dans ce chapitre, nous étudierons dans un premier temps les différentes définitions de la célébrité, puis, nous analyserons les typologies des célébrités et leur évolution afin de montrer comment leur rôle s'est transformé avec l'essor des médias et des réseaux sociaux. Enfin, nous nous concentrerons sur l'utilisation des célébrités comme outil de communication pour les marques, en examinant leur capacité à renforcer leur notoriété, leur crédibilité et leur image.

### 1. Définitions

#### 1.1 Définition du dictionnaire

LE LAROUSSE<sup>25</sup> définit la célébrité comme une « réputation, renommée de quelqu'un ou de quelque chose qui s'étend au loin ; renom, gloire. ». Une célébrité est « une personne célèbre ».

#### 1.2 Définition marketing

Dans le domaine du marketing, la célébrité est définie par plusieurs auteurs dans différents ouvrages.

---

<sup>25</sup> LAROUSSE Éditions, *Définitions : célébrité - Dictionnaire de français Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/c%C3%A9l%C3%A9brit%C3%A9/14000>, consulté le 30 avril 2025.

D'après TARDE (1902)<sup>26</sup> la célébrité peut se mesurer non seulement par « le nombre d'individus qui ont entendu parler d'un homme ou de ses actes » mais également par l'intensité de l'admiration portée par un public.

HEINICH (2019, p. 88) d'autre part, considère la célébrité comme quelque chose qui « n'opère que dans le regard d'autrui : être célèbre, c'est exister pour un grand nombre de personnes. ». Selon HEINICH, la célébrité est donc par essence un phénomène social, puisqu'elle dépend entièrement du regard des autres. Toutefois, selon elle, la célébrité ne se résume pas simplement au capital social, car avoir un vaste réseau de relations ne suffit pas à rendre célèbre. La célébrité correspond plutôt à une forme particulière de capital : le « capital de visibilité », mesurable par l'écart entre le nombre de personnes capables d'identifier une personne et celui des individus que cette personne connaît réellement. D'après HEINICH, plus cet écart est grand, plus la célébrité confère des avantages.

Enfin, selon DANGLADE (2013, p. 35) la célébrité doit être appréhendée dans ses dimensions médiatique, sociale et économique. Il souligne que la valeur d'une célébrité ne se limite pas à sa notoriété mais englobe aussi ses revenus, sa couverture médiatique, ses performances et son influence sur les réseaux sociaux.

En croisant ces différents éléments nous pouvons donc retenir d'une célébrité qu'elle est une personne bénéficiant d'une notoriété publique significative et dont l'image et le capital de visibilité peuvent être mobilisés stratégiquement par les marques afin de renforcer leur visibilité et leur crédibilité.

### 1.3 Typologie et évolution des célébrités

D'après HEINICH, l'histoire de la célébrité met en évidence une évolution progressive des catégories sociales susceptibles d'y accéder. Les premières figures célèbres furent historiquement les souverains et les membres de familles royales, dont la notoriété reposait sur le nom et la reproduction de leur image, au travers de peintures par exemple. Plus tard, grâce aux avancées techniques et médiatiques, la célébrité s'est

---

<sup>26</sup> Cité par CHENU (2008, p. 5)

étendue à d'autres professions telles que les hommes politiques, les journalistes, les sportifs etc., et pour lesquels la célébrité constituait une valeur ajoutée à leurs compétences propres. D'après HEINICH, ce sont les acteurs de cinéma et les chanteurs qui sont devenus au XX<sup>e</sup> siècle les incarnations emblématiques de cette célébrité, mêlant compétences et forte exposition médiatique.

À l'inverse, certaines professions organisées autour de l'image (et non autour de la compétence) se sont distinguées par une forme de célébrité «endogène», produite principalement par leur visibilité médiatique et non par une valeur ou compétence intrinsèque préalable. C'est le cas des animateurs de télévision, des mannequins ou des figures de télé réalité, DANGLADE (2013, p. 10), semble du même avis et explique que cette évolution traduit un déplacement de la reconnaissance publique autrefois accordée à des personnalités issues de domaines dits « sérieux » comme la politique, les arts ou les sciences. Selon lui, la célébrité provient désormais majoritairement du monde du divertissement et s'explique par le désintérêt relatif des jeunes générations pour des thématiques auparavant considérées comme plus fondamentales ou intellectuelles, mais aussi par la « peopolisation » croissante de sujets auparavant considérés comme sérieux, telle la politique par exemple.

D'autre part, d'après DUVERNÉ, LE YONDRE et HÉAS (2022, p. 334) la fréquentation massive des réseaux sociaux ces dernières années a fait émerger une nouvelle catégorie de figures publiques : les influenceurs. Ils se définissent comme des leaders d'opinion dont la notoriété repose quasiment exclusivement sur l'usage d'internet et des réseaux sociaux. Leur audience constitue un critère central de reconnaissance puisque selon DUVERNÉ, LE YONDRE et HÉAS, un individu est considéré comme influenceur lorsqu'il est suivi par plusieurs milliers de personnes sur des plateformes telles qu'Instagram, TikTok ou YouTube. C'est donc cette audience qui leur confère la légitimité d'exprimer leur point de vue ou donner des conseils dans différents domaines tels que la mode, la cuisine, la décoration, le sport, la politique etc.. Les influenceurs sont donc présentés comme des « consommateurs experts » incarnant des modèles de conduite et diffusant des pratiques de consommation par le biais de photos, de vidéos et de recommandation diffusées sur leurs réseaux sociaux.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

Le tableau suivant synthétise donc les principales formes de célébrités identifiées dans ce chapitre, depuis les figures historiques évoquées par HEINICH jusqu'aux influenceurs définis par DUVERNÉ, LE YONDRE et HÉAS.

*Tableau 1: Typologie des différentes catégories de célébrités*

Typologie de célébrités	Caractéristique
Figures Historiques	Notoriété fondée sur le nom, le statut et la reproduction de l'image telle que la peinture.  Célébrité liée au pouvoir.
Professions sérieuses (politiques, journalistes, scientifiques, artistes etc.)	Célébrité comme valeur ajoutée aux compétences propres.
Professions de l'image (animateurs TV, mannequins, télé-réalité)	Célébrité « endogène », produite principalement par la visibilité médiatique.
Célébrité du divertissement moderne (sportifs, stars médiatisées)	Déplacement de la reconnaissance vers le monde du divertissement.  Omniprésence dans médias et publicité.  « Peopolisation » des domaines sérieux.
Influenceurs	Notoriété reposant sur internet.  Audience comme critère central de reconnaissance.  Légitimité pour donner des conseils.  « Consommateurs experts ».

## **2. Les célébrité comme outil de communication**

### **2.1 Augmenter la notoriété et la visibilité**

L'un des principaux objectifs de l'utilisation des célébrités dans la communication est d'accroître la notoriété d'une marque.

D'après DANGLADE (2013, p. 11) : « Les célébrités sont généralement consommées indirectement via une activité plus globale de divertissement dont elles constituent un ingrédient essentiel. Les personnalités appartiennent à des catégories différentes (sport, musique, cinéma, politique) pouvant être assimilées à des catégories de produits positionnés sur des marchés différents et correspondant à des besoins diversifiés. » En outre, comme évoqué précédemment il explique que les célébrités ne sont désormais plus seulement connues pour leur activité principale, mais qu'elles apparaissent également dans d'autres médias comme la télévision, la presse ou internet. Cette présence sur plusieurs canaux permet aux marques qui s'associent à elles de toucher différents types de publics et d'augmenter leur exposition. Autrement dit, plus une célébrité est visible sur divers supports, plus l'hôtel ou la marque qui l'utilise bénéficie d'une couverture médiatique étendue, ce qui renforce sa notoriété et sa capacité à atteindre de nouveaux consommateurs. Toujours selon DANGLADE (2013, p. 39), la valeur d'exposition, ou visibilité d'une célébrité, correspond donc à l'ampleur de sa présence dans les médias et sur internet.

### **2.2 Accroître la crédibilité et la confiance : la notion d'endossement**

D'après DANGLADE (2013, p. 65), pendant longtemps, associer une célébrité à un produit publicitaire était rare voire mal perçu, car cela pouvait ternir leur image. Cependant, dans les années 1970, la tendance a changé et de plus en plus de célébrités se sont engagées dans des campagnes publicitaires et cette pratique est devenue normale voire même

très efficace pour promouvoir des produits. Cela a marqué une nouvelle ère pour la publicité, où les célébrités sont devenues des atouts précieux pour les marques.

L'endossement (ou endorserment en anglais) désigne l'utilisation de la notoriété et de l'image d'une célébrité pour promouvoir une marque, un service ou un produit. D'après DANGLADE (2013, p. 62), il s'agit d'une stratégie où toute personne bénéficiant d'une reconnaissance publique met cette visibilité au service d'un bien de consommation, d'une marque ou d'une entreprise. Dans ce cadre, la qualité perçue de la célébrité (prestige, image etc.) se transfère sur la marque.

Selon JAOUED-ABASSI et CHANDON (2007, p. 6), la crédibilité de la célébrité est un facteur clé de l'efficacité de l'endossement, et elle repose sur trois éléments majeurs : la fiabilité, l'expertise et l'attractivité. La fiabilité renvoie à la perception d'honnêteté et d'authenticité de la célébrité. En effet, lorsqu'une personnalité est jugée sincère, son message est perçu comme désintéressé, ce qui accroît son efficacité persuasive. L'expertise elle, correspond aux compétences et à l'expérience de la célébrité dans le domaine dont elle fait la promotion. Enfin, l'attractivité englobe le charisme, l'apparence physique et la capacité de séduction de la célébrité. En effet, une personnalité attirante capte davantage l'attention et suscite une aspiration à l'imiter. Ces trois dimensions combinées expliquent pourquoi certaines célébrités parviennent à transférer plus efficacement leur crédibilité à une marque et à influencer favorablement la perception de sa qualité. De même, DANGLADE (2013, p. 14) souligne que les célébrités suscitent des émotions fortes chez certains individus telles que l'identification, l'attachement ou encore la passion. Ces sentiments favorisent donc grandement la confiance que les individus placent envers la marque qui est associée à leur célébrité favorite. En ce sens, l'endossement agit là aussi comme un transfert de valeurs et la crédibilité perçue de la célébrité se transforme en crédibilité pour la marque.

D'autre part, au-delà de la crédibilité, l'adéquation entre la célébrité et la marque joue un rôle crucial. L'étude menée par JAOUED-ABASSI et CHANDON (2007, p. 20) montre que la cohérence entre la célébrité et la marque ont un impact positif direct sur l'image de marque. Cela signifie que lorsque la personnalité choisie correspond à l'univers de la marque promue, que ce soit à travers son style, ses valeurs etc. le transfert de

crédibilité est renforcé. Dans le cas particulier de l'hôtellerie haut de gamme de notre travail de recherche, cette cohérence a une importance capitale. En effet, les établissements haut de gamme ou de luxe construisent leur attractivité sur des valeurs d'exception, de rareté et d'élégance et associer leur image à une célébrité qui incarne déjà ces mêmes valeurs pourrait leur permettre non seulement de légitimer leur positionnement, mais aussi de renforcer l'aspiration des consommateurs à vivre une expérience exclusive.

L'endossement permet donc d'accroître la crédibilité et la confiance envers une marque en transférant les qualités perçues d'une célébrité sur la marque en question. L'efficacité de cette stratégie dépend alors fortement de la crédibilité de la célébrité et de la cohérence entre ladite célébrité et la marque.



Le rôle des célébrités dans la communication des hôtels haut de gamme se révèle donc stratégique et multidimensionnel. Elles permettent non seulement d'accroître la visibilité et la notoriété d'une marque, mais aussi de transférer leur crédibilité et leur prestige à l'établissement.

## CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

L'objectif de la première partie de ce mémoire, était d'établir un état de l'art des concepts clé liés à notre question de départ qui était : *Quel impact la présence de célébrités peut-elle avoir sur l'image et la notoriété d'un hôtel haut de gamme ?*

Cette revue de littérature nous a donc premièrement permis de poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension du secteur hôtelier haut de gamme. Elle nous a montré que les hôtels 4 étoiles occupent une position stratégique, à mi-chemin entre accessibilité et prestige, et attirant une clientèle variée composée de professionnels, de touristes et de groupes.

Elle a également mis en lumière le rôle central de la communication dans la construction et le développement de l'image de marque des établissements ou des marques à travers différents outils qui permettent d'attirer l'attention, d'accroître la visibilité et de renforcer la crédibilité de l'établissement auprès des clients.

Enfin, cette première partie nous a également permis de définir et d'analyser le rôle des célébrités dans les stratégies de communications actuelles, en montrant que leur notoriété et leur capital de visibilité constituent des leviers puissants pour les marques.

En somme, cette première partie nous a permis de comprendre que la clientèle célèbre n'est pas seulement un élément de prestige, mais un véritable outil stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme. Cette première partie nous permettra par la suite d'élaborer une problématique plus précise visant à explorer plus en profondeur les impacts que peut avoir de la présence de célébrités sur l'image et la notoriété d'un hôtel haut de gamme.



**PARTIE 2 - CADRE DE LA RECHERCHE –  
IMMERSION AU CŒUR D'UN HÔTEL 4  
ÉTOILES : LE GRAND HÔTEL DE L'OPÉRA**

## INTRODUCTION

CETTE DEUXIÈME PARTIE se concentre sur le cadre professionnel dans lequel s'inscrit ce mémoire, à savoir le Grand Hôtel de l'Opéra, ainsi que les missions réalisées au cours de mon alternance. Elle permet également de formuler la problématique et les hypothèses qui guideront la suite de la recherche.

Le premier chapitre présente donc le Grand Hôtel de l'Opéra et l'environnement dans lequel il évolue. Le chapitre détaille dans un premier temps son appartenance au groupe Best Western, puis se poursuit par la présentation du groupe familial ROULEAU GUICHARD, avant se recentrer sur l'établissement du Grand Hôtel de l'Opéra lui même en mettant en avant son historique, son offre de services, ses espaces, son positionnement et la diversité de sa clientèle.

Le deuxième chapitre se concentre sur mes missions en tant qu'assistante commerciale et responsable de la communication ainsi que sur la problématique suivante découlant de notre question de départ, et de la revue de littérature établie dans la première partie de ce mémoire:

*Dans quelle mesure l'accueil et la valorisation d'une clientèle célèbre peuvent-elles constituer un levier stratégique pour renforcer la communication, la réputation et l'attractivité des hôtels haut de gamme tout en maîtrisant les enjeux et les risques potentiels ?*

Cette problématique a donné naissance à trois hypothèses, qui structureront la suite de ce travail de recherche :

- La présence de célébrités est un levier efficace pour les stratégies de communication et e-communication des hôtels haut de gamme, notamment via les réseaux sociaux, le storytelling et les ambassadeurs ou influenceurs.
- L'accueil de célébrités renforce l'image d'exclusivité d'un hôtel et accroît son attractivité auprès de sa clientèle.
- La valorisation de la clientèle célèbre peut générer des risques en termes d'image, de confidentialité ou de mauvaise association selon la célébrité

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

concernée.

Enfin, le troisième chapitre de cette partie abordera la méthodologie de recherche que nous avons choisi de suivre. Il présentera les différentes méthodes de recueil de données envisageables, le terrain d'étude ainsi que les différentes étapes de l'élaboration du questionnaire.

# CHAPITRE 1 - IMMERSION DANS UN HÔTEL DE PRESTIGE : CADRE ET MISSIONS AU SEIN DU GRAND HÔTEL DE L'OPÉRA \*\*\*\*

Ce chapitre a pour objectif de présenter le cadre dans lequel s'inscrit mon année d'alternance. Nous présenterons donc dans un premier temps le groupe Best Western, son histoire et ses valeurs, puis, nous nous intéresserons au groupe familial ROULEAU GUICHARD, propriétaire du Grand Hôtel de l'Opéra. Enfin, nous nous concentrerons sur le Grand Hôtel de l'Opéra en évoquant son histoire, son positionnement, son offre de services et sa clientèle.

## **1. Un hôtel affilié BestWestern**

Le BWH Hotel Group®, dont le siège social se situe à Phoenix, en Arizona aux États-Unis, constitue l'un des plus vastes réseaux hôteliers indépendants au monde. Ce groupe regroupe deux marques ombrelles : Best Western® Hotels & Resorts et Worldhotels®. Présent dans plus de 100 pays, le groupe exploite environ 4 012 hôtels, dont près de 300 établissements en France. Cette implantation internationale permet au groupe de proposer une offre diversifiée qui couvre l'ensemble des segments du marché hôtelier, de l'économique au luxe.

En plus de son activité hôtelière, le groupe a développé myWO, une marque de coworking, « Eho », une école hôtelière et PROCHAT, une centrale de référencement.

La stratégie du groupe Best Western est de se distinguer par son modèle coopératif. Cela signifie que chaque hôtel affilié à la marque conserve quand même sa personnalité et son indépendance, même si il respecte des normes de qualité strictes communes à tous les établissements du réseau.

## 1.1 Un peu d'histoire

L'histoire du groupe Best Western débute en 1946, lorsque M.K. GUERTIN propose à 66 hôteliers situés le long de la route 66 aux États-Unis de se regrouper afin de mettre en commun leurs outils de réservation et de promotion. Dès l'origine, l'adhésion au réseau entraîne le respect de critères exigeants en matière de propreté, d'hospitalité et de qualité des services. L'idée fondatrice, toujours en vigueur aujourd'hui, repose sur la collaboration entre entrepreneurs indépendants afin de renforcer leur visibilité, leur compétitivité et leur attractivité auprès de la clientèle.

## 1.2 Les valeurs du groupe Best Western

Le groupe Best Western fonde son identité sur trois valeurs essentielles :

- l'authenticité ;
- l'engagement ;
- la convivialité.

L'authenticité consiste à préserver l'âme et la singularité de chaque hôtel tout en garantissant une expérience sincère au client. L'engagement se traduit par l'implication constante des équipes dans la satisfaction de la clientèle et la performance de l'établissement. Enfin, la convivialité vise à instaurer un climat chaleureux, aussi bien entre employés qu'avec les clients.

Ces valeurs s'appuient sur trois piliers structurants :

- la formation des équipes, qui assure un haut niveau de compétence et de qualité de service ;
- le collectif, qui encourage la coopération et l'entraide au sein du réseau ;
- et la démarche responsable, qui intègre des préoccupations environnementales et sociétales dans la gestion quotidienne de l'établissement.

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

Le groupe a également développer un programme interne centré sur la relation client et appelé « I Care ». Ce dispositif incite le personnel à interagir et à comprendre les attentes des clients à chaque étape de leur séjour, à anticiper leurs besoins, à résoudre toute problématique signalée et à exprimer de la gratitude avant leur départ.



Figure 4: Le programme "I Care" de Best Western

### 1.3 Vision stratégique du groupe:

La vision stratégique de Best Western repose sur une communication extrêmement maîtrisée et visant à clarifier le positionnement de la marque et à affirmer sa montée en gamme. Elle s'appuie sur un programme de fidélité solide et attractif, et sur une distribution en faveur des ventes directes, afin de limiter les coûts liés aux intermédiaires de vente.

Le groupe cherche également à diversifier son offre et investir dans de nouveaux segments pour conquérir de nouvelles typologies de clients. La personnalisation est donc au cœur de cette stratégie et elle passe notamment par la scénarisation du parcours client et l'accueil adapté à chaque profil.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

Enfin, la digitalisation des services constitue un autre axe majeur de la stratégie du groupe puisqu'elle permet de fluidifier et de moderniser l'expérience du client.

## **2. Le groupe ROULEAU GUICHARD**

Le groupe ROULEAU GUICHARD, dirigé par son président Olivier ROULEAU, est une société familiale et indépendante dont le siège social est situé à Toulouse. Ce groupe rassemble plusieurs établissements hôteliers de gammes et d'univers variés, implantés en France mais aussi à l'international.

### **2.1 Les autres hôtels du groupe**

#### *2.1.1 Les Jardins du Faubourg\*\*\*\*\**

Parmi les hôtels emblématiques du groupe figurent Les Jardins du Faubourg, un établissement cinq étoiles situé au cœur du Faubourg Saint-Honoré à Paris et à proximité immédiate de l'Élysée. Cet hôtel de charme, situé dans un bâtiment du XIXe siècle, propose 36 chambres élégantes, un restaurant et un spa avec piscine, incarnant un haut niveau de confort et de raffinement.

#### *2.1.2 Le Victoria\*\**

Également situé à Paris, l'hôtel Le Victoria, classé deux étoiles, bénéficie d'un emplacement stratégique proche de l'Opéra Garnier et des Grands Boulevards et offre une solution d'hébergement plus accessible mais toujours marquée par le souci de qualité du groupe.

### 2.1.3 *Les Jardins de la Koutoubia\*\*\*\**

À l'international, le groupe possède Les Jardins de la Koutoubia, un hôtel cinq étoiles situé à Marrakech, au Maroc. Cet établissement luxueux illustre la volonté du groupe ROULEAU GUICHARD de se positionner sur des destinations touristiques prisées et d'offrir à sa clientèle une expérience de luxe.

## 2.2 Cohérence et organisation interne

L'ensemble des hôtels du groupe ROULEAU GUICHARD bénéficie d'une gestion centralisée pour certains services tels que la comptabilité, la paie ou l'informatique. Cette organisation favorise la cohérence et l'efficacité des procédures internes tout en permettant à chaque établissement de gérer librement ses activités opérationnelles.

Ainsi, le groupe ROULEAU GUICHARD se distingue par la diversité de ses établissements, allant du deux au cinq étoiles, et par son implantation à la fois nationale et internationale.

## 3. Le Grand Hôtel de l'Opéra : un hôtel emblématique de la ville de Toulouse

### 3.1 Historique d'un établissement emblématique

Le Grand Hôtel de l'Opéra\*\*\*\*, établissement 4 étoiles est idéalement situé sur la Place du Capitole à Toulouse, juste à côté du Théâtre du Capitole. Véritable institution toulousaine, il allie charme historique et confort contemporain.

L'édifice, initialement construit au XVII<sup>e</sup> siècle, était à l'origine un couvent, mais après la Révolution française, entre 1792 et 1818, il fut reconverti en théâtre, avant d'être de nouveau transformé pour devenir un hôtel en



La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

1909. Depuis 1998, il arbore une décoration signée Elizabeth Drapeau, qui a su insuffler une atmosphère élégante et harmonieuse à travers un soin minutieux apporté à chaque détail.

### **3.2 Une offre d'hébergement complète**

L'établissement compte 55 chambres réparties en cinq catégories : Classique, Confort, Deluxe, Prestige et Suite et Junior Suite. Leur superficie varie de 17 à 36 m<sup>2</sup>, offrant ainsi un confort adapté aux différents besoins des clients. Trois suites bénéficient d'une vue imprenable sur la Place du Capitole, constituant un atout majeur pour une clientèle en quête d'exception. Toutes les chambres arborent un décor raffiné, jouant sur des tonalités chaudes telles que le rouge, le jaune ou encore la Toile de Jouy, et associant mobilier élégant et ambiance feutrée.

### **3.3 Espaces et services**

L'hôtel dispose de deux salons adaptés aux séminaires, cocktails et événements privés : le salon « Capitouls », peut accueillir jusqu'à 75 personnes sous un haut plafond voûté en briques rouges, tandis que le salon « Verrière », plus intime et baigné de lumière naturelle, a une capacité de 30 personnes. Le bar de l'hôtel est également privatisable et offre un espace convivial pour se détendre ou organiser tous types d'événements. Le petit déjeuner de l'hôtel est servi sous forme de buffet continental mais peut également être servi en chambre : un service de room service est proposé.

Parmi les autres prestations de l'hôtel, on retrouve le Wi-Fi gratuit dans tout l'hôtel, un service conciergerie, un service pressing extérieur, l'accueil d'animaux de compagnie, ainsi que la possibilité de réserver des massages en chambre. Les clients bénéficient également de tarifs préférentiels avec le parking public du Capitole situé en face de l'hôtel. Un spa était également présent au sous-sol de l'hôtel mais a malheureusement fermé ses portes à la suite de la crise sanitaire du Covid-19.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

Ces infrastructures, alliées à un service attentionné et personnalisé, confirment que le Grand Hôtel de l'Opéra répond pleinement aux critères d'un établissement quatre étoiles haut de gamme, alliant confort, prestations variées et qualité de l'accueil.

### **3.4 Positionnement :**

Grâce à son histoire et à son emplacement au cœur de Toulouse, le Grand Hôtel de l'Opéra propose un cadre prestigieux et intimiste où élégance, confort et authenticité se rencontrent. Le patrimoine architectural et la décoration raffinée créent une atmosphère élégante, adaptée aux attentes d'une clientèle exigeante. L'expérience repose sur un accueil personnalisé et une ambiance feutrée, permettant à chaque client de vivre un moment unique, qu'il soit en déplacement professionnel, en escapade romantique ou en séjour touristique.

### **3.5 Clientèle de l'hôtel :**

La clientèle du Grand Hôtel de l'Opéra est variée. L'établissement accueille des voyageurs de loisirs ainsi que des professionnels en déplacement. L'établissement reçoit également des groupes d'affaires ou de loisirs. De plus, sa localisation privilégiée et son cadre prestigieux en font un lieu de séjour prisé par de nombreuses personnalités tels que des ambassadeurs, des consuls, des artistes du Théâtre du Capitole, des acteurs de cinéma, etc.

Cette diversité de clientèle reflète la capacité de l'hôtel à adapter son offre et ses services à des besoins multiples, allant du tourisme culturel aux séjours professionnels de haut niveau.



L'analyse du Grand Hôtel de l'Opéra met en évidence l'ancrage de l'établissement dans un double réseau : celui du groupe international Best Western, et celui du groupe ROULEAU GUICHARD. L'hôtel, emblématique de la ville de Toulouse, conjugue donc histoire, prestige et accueil

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

personnalisé, attirant une clientèle variée et exigeante. Cette présentation constitue une étape préalable indispensable pour aborder les missions réalisées lors de cette année en alternance, et pour analyser les enjeux liés à la communication et à l'image de marque de l'établissement.

## CHAPITRE 2 - MISSIONS PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES

Mon poste au sein du Grand Hôtel de l'Opéra est un poste d'assistante commerciale. J'ai donc pour mission d'assister Madame DIJOUX, responsable commerciale sur les missions directement liées à ce service. D'autre part, je suis également en charge de la communication interne et externe liée à l'établissement. Ce chapitre vise donc dans un premier temps à décrire les missions relatives au poste de commerciale au Grand Hôtel de l'Opéra, puis à présenter l'ensemble des missions de communication de l'hôtel avant d'énoncer la problématique de ce mémoire et d'exposer les hypothèses qui guideront notre la suite de notre recherche.

### **1. Les missions**

#### **1.1 Les missions commerciales**

Dans le cadre du service commercial, mes missions s'articulent principalement autour de la gestion et du développement de l'activité des groupes, des séminaires et des événements. Je m'occupe du traitement des demandes liées aux séminaires ou aux événements d'entreprise, mais également des demandes particulières comme les mariages, les conférences de presse, les shootings photo ou les tournages. Ce travail implique la rédaction et l'envoi de devis entièrement personnalisés, adaptés aux besoins des clients et cohérents avec la stratégie de l'hôtel.

Mes missions incluent la prise en charge initiale des demandes, mais également le suivi des dossiers, en particulier pour les groupes (à partir de 4 chambres) et les clients VIP. Une semaine avant chaque événement, nous procédons, avec la responsable commerciale Chloé DIJOUX, à une révision complète du dossier afin de garantir la précision des informations,

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

la coordination avec les autres services (réception, restauration, gouvernance) et ainsi la bonne organisation de l'événement en question. Mes missions consistent donc à la préparation et au bon déroulement des séjours ou événements, depuis la confirmation des réservations jusqu'à la supervision logistique des événements et leur facturation a posteriori.

Ces missions me permettent de contribuer directement au chiffre d'affaires de l'hôtel, tout en veillant à renforcer la fidélisation de plusieurs types de clientèle, allant des entreprises aux célébrités de passage.

## **1.2 Les missions de communication**

En parallèle des missions commerciales, je suis en charge de la communication interne et externe de l'hôtel.

En effet, je m'occupe de la mise à jour et de l'optimisation du site internet de l'hôtel, en y intégrant les actualités, les événements, les mises à jour tarifaire, les promotions saisonnières etc. Je m'occupe également de la mise à jour des supports destinés à la clientèle, tels que les cartes du bar, le room directory les menus du room-service etc., avec l'objectif de maintenir une cohérence maximale avec l'image de marque de l'établissement sur tous les points de contact.

La gestion des réseaux sociaux de l'hôtel (Instagram, Facebook et LinkedIn) constitue également une part importante de mes missions de communication. J'organise la publication des contenus mettant en avant l'identité de l'établissement, ses offres spéciales, ses actualités ou encore ses partenariats. Ces actions ont pour objectif d'accroître la visibilité digitale du Grand Hôtel de l'Opéra et de renforcer son attractivité auprès de ses différents publics.

## **2. Vers la problématique et les hypothèses**

Le lieu de mon alternance, le Grand Hôtel de l'Opéra, est un établissement singulier qui, au-delà de son ancrage culturel, se distingue par l'accueil régulier de célébrités. Cette clientèle particulière représente

un atout de communication fort, mais également un enjeu stratégique en termes d'image et de réputation.

C'est dans cette perspective que mes missions s'inscrivent dans ce travail de recherche. D'une part, la gestion commerciale des demandes, garantissant un service haut de gamme et une relation client irréprochable, et d'autre part, la mise en valeur de cette clientèle d'exception dans une stratégie de communication permettant de se distinguer sur le marché.

## 2.1 Rappel de la problématique et objectifs du mémoire

C'est donc dans ce contexte que s'inscrit la problématique qui guide ce travail de recherche : *Dans quelle mesure l'accueil et la valorisation d'une clientèle célèbre peuvent-elles constituer un levier stratégique pour renforcer la communication, la réputation et l'attractivité des hôtels haut de gamme tout en maîtrisant les enjeux et les risques potentiels ?*

Dans le but de proposer des recommandations concrètes pour le Grand Hôtel de l'Opéra afin que la gestion de la communication autour de la clientèle célèbre corresponde aux objectifs stratégiques de l'établissement, nous avons élaboré, à partir de la revue de littérature et des observations issues de la réalité du terrain en alternance, les hypothèses de recherche suivantes :

## 2.2 Les hypothèses de réponse

2.2.1 *La présence de célébrités est un levier efficace pour les stratégies de communication et de e-communication des hôtels haut de gamme, notamment via les réseaux sociaux, le storytelling et les ambassadeurs et influenceurs*

Dans la revue de littérature, nous avons observé que les stratégies de communication digitalisée, telles que la e-communication via les réseaux sociaux, le storytelling et l'utilisation d'ambassadeurs ou

d'influenceurs, permettent de créer un lien direct et interactif avec le public et de valoriser l'expérience proposée par la marque ou l'établissement. Le storytelling et les campagnes virales contribuent à capter l'attention et à générer de l'engagement autour de la marque, tandis que les ambassadeurs ou influenceurs offrent une visibilité ciblée et authentique auprès de communautés spécifiques.

Cette hypothèse a donc pour objectif de vérifier dans la pratique si la présence de célébrités constitue réellement un levier efficace pour les stratégies de communication et de e-communication des hôtels haut de gamme. Elle cherche à observer si, en réalité, l'association avec des personnalités célèbres permet de capter l'attention du public, de renforcer la visibilité sur les réseaux sociaux et d'augmenter l'engagement autour des contenus promotionnels.

#### *2.2.2 L'accueil de célébrités renforce l'image d'exclusivité d'un hôtel et en accroît l'attractivité auprès de sa clientèle*

Dans la revue de littérature, nous avons étudié plusieurs éléments essentiels liés à l'utilisation des célébrités dans la communication et le marketing des marques. Il en ressort que les célébrités jouent un rôle important pour accroître la notoriété et la visibilité d'une marque, tout en transférant leur crédibilité et leur prestige aux produits ou services auxquels elles sont associées. Nous avons également observé que l'effet de transfert de valeurs est renforcé lorsque la célébrité est en adéquation avec l'univers de la marque, ce qui contribue à intensifier la perception d'exclusivité et de prestige.

Pour autant, la littérature reste principalement théorique et décrit les effets potentiels de l'association avec des célébrités, mais fournit peu d'éléments concrets sur l'impact de leur présence sur la perception d'exclusivité et d'attractivité spécifique aux hôtels haut de gamme.

Cette hypothèse a donc pour objectif de chercher à déterminer si, dans la pratique, la mise en avant ou l'accueil de clients célèbres permet effectivement de consolider le positionnement exclusif de l'hôtel et d'accroître son attractivité.

*2.2.3 La valorisation de la clientèle célèbre peut générer des  
risques en termes d'image, de confidentialité ou de mauvaise  
association selon la célébrité concernée.*

Jusqu'ici, notre réflexion s'est concentrée sur les effets positifs de l'association des hôtels haut de gamme avec des célébrités, tels que l'augmentation de la notoriété, de la visibilité et de la crédibilité perçue. Il serait donc dorénavant pertinent de se demander si de telles stratégies sont systématiquement bénéfiques pour les établissements ou si elles peuvent au contraire avoir un effet négatif. En effet, notre revue de littérature en partie 1 de ce mémoire décrit au travers de différents auteurs, les effets positifs de l'utilisation des célébrités dans les stratégies de communication. Or, il est possible qu'une association inappropriée ou mal perçue puisse générer des effets contre-productifs.

Cette hypothèse se positionne ainsi comme un contrepoint aux deux premières et cherche à définir en quoi l'association avec des célébrités pourrait parfois nuire à l'image ou à la crédibilité d'un hôtel haut de gamme, en examinant les risques liés aux différences de traitement entre les célébrités et les « anonymes », à la surexposition médiatique ou à des comportements controversés de la célébrité.



Ce chapitre a donc permis de détailler mes missions au sein du Grand Hôtel de l'Opéra, tant sur le plan commercial que sur celui de la communication, en soulignant leur contribution à la gestion et à la valorisation de la clientèle. Nous avons également présenté la problématique du mémoire ainsi que les hypothèses de réponses, établissant ainsi les bases nécessaires pour la suite de la recherche et la collecte des données.



## CHAPITRE 3 - MÉTHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNÉES

Ce chapitre présente la méthodologie de recherche adoptée afin de répondre à la problématique du mémoire et valider ou invalider nos hypothèses. Nous commencerons donc par présenter les principales méthodes de collecte de données avant de détailler la méthode adoptée pour l'élaboration de notre étude quantitative, à savoir la population ciblée, les modalités de diffusion du questionnaire, ainsi que les objectifs pour la recherche.

### 1. Les différentes méthodes de collecte de données

#### 1.1 L'étude qualitative

Une étude qualitative vise à explorer en profondeur les éléments non directement chiffrables, tels que les attitudes, les motivations et les comportements, grâce à des méthodes telles que les entretiens individuels ou collectifs et les observations en situation. Contrairement aux études quantitatives, qui se concentrent sur des conclusions mesurables, les études qualitatives cherchent à comprendre le "pourquoi" derrière les résultats. Cette approche privilégie les interactions directes avec les participants, permettant ainsi une exploration approfondie des sujets étudiés.<sup>27</sup>

Les méthodes utilisées dans les études qualitatives varient<sup>28</sup>, allant des entretiens semi-directifs en face-à-face à l'observation. Les entretiens peuvent être plus ou moins structurés, avec un guide d'entretien pour explorer les idées et les hypothèses. De plus, les entretiens peuvent être

---

<sup>27</sup> SCHWAB Pierre-Nicolas, 2022, *Etude qualitative : définition, techniques, exemples [Guide 2023]*, <https://www.intotheminds.com/blog/etude-qualitative/>, 24 novembre 2022, consulté le 16 avril 2024.

<sup>28</sup> T'FELT Kristina, 2024 « Méthodologie de la recherche »

classés en différents types, tels que le questionnaire, l'entretien non-directif qui se fait sans grille d'entretien, et l'entretien semi-directif, chacun ayant ses propres avantages et limites en fonction de la problématique étudiée.

En somme, une étude qualitative vise à approfondir la compréhension des pensées, des attitudes et des comportements des individus, offrant ainsi une perspective nuancée et approfondie sur le sujet étudié. Elle explore des dimensions souvent invisibles aux méthodes quantitatives, enrichissant ainsi l'analyse par une exploration plus fine et détaillée des phénomènes étudiés.

## 1.2 L'étude quantitative

L' étude quantitative, que nous retiendrons pour ce travail de recherche, consiste à collecter des données sur des caractéristiques spécifiques, des comportements, des attentes ou des opinions au sein d'une population définie, principalement à l'aide de questionnaires ou de sondages. Les résultats sont généralement présentés sous forme de graphiques ou de tableaux pour parvenir à des conclusions mesurables et quantifiables.

Les questionnaires sont particulièrement utiles pour confirmer ou infirmer des hypothèses, ainsi que pour identifier des tendances qui pourraient être difficiles à discerner autrement, alors que les sondages offrent une vision instantanée et détaillée des opinions d'un groupe à un moment précis. La sélection d'une audience cible et l'utilisation de questions fermées pour faciliter l'analyse sont des étapes essentielles dans la conception de l'étude quantitative, il est donc essentiel de définir clairement le profil des participants en fonction de la problématique étudiée.

Les études quantitatives offrent l'avantage d'une collecte rapide et simple de données, permettant ainsi d'obtenir une grande quantité d'informations en peu de temps, cependant elles présentent des limites, notamment en termes de créativité et de possibilité pour les participants de s'exprimer librement. En effet, l'utilisation exclusive de questions fermées peut

entraîner une certaine frustration et limiter la diversité des réponses obtenues. Ainsi, bien que les études quantitatives offrent une approche efficace et précise pour collecter des données, il est important de reconnaître leurs limites et de les compléter, si nécessaire, par d'autres méthodes d'étude.<sup>29</sup>

## **2. Présentation du terrain d'étude et méthodologie utilisée**

### **2.1 Population ciblée**

La cible visée par ce questionnaire est constituée de clients potentiels d'hôtels haut de gamme, c'est-à-dire des personnes ayant déjà séjourné dans de tels hôtels ou qui sont susceptibles de le faire à l'avenir, que ce soit dans le cadre de voyages de loisirs ou de déplacements professionnels.

Cette étude s'adresse donc à des profils variés (âge, fréquence de séjour, type de voyage) afin de comparer les avis et de mettre en lumière d'éventuelles différences selon les segments de clientèle.

Ce public cible se justifie par la volonté de recueillir des perceptions et ressentis représentatifs de la clientèle actuelle et future d'un hôtel haut de gamme, afin d'analyser l'influence que peut exercer la présence et la valorisation de célébrités sur l'image, l'attractivité et la réputation d'un établissement hôtelier.

### **2.2 Méthode de diffusion**

Le questionnaire a été diffusé principalement par voie numérique, afin d'atteindre un échantillon le plus large possible. Nous avons choisi de diffuser ce questionnaire via :

---

<sup>29</sup> BOITMOBILE, Etude quantitative - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>, consulté le 16 avril 2024.

Étude Quantitative: Définition, Méthodologie et Analyse, <https://fr.surveymonkey.com/mp/etude-quantitative>, consulté le 16 avril 2024.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

- les réseaux sociaux (notamment Instagram) ;
- le partage direct auprès de contacts personnels (famille, amis, groupe classe) ;
- le partage direct dans le cadre professionnel (professionnels du secteur collègues de travail, supérieurs hiérarchiques etc).

Ce mode de diffusion nous a donc permis de toucher à la fois des voyageurs réguliers (par les contacts professionnels) mais aussi des personnes potentiellement susceptibles de fréquenter ce type d'établissements de manière ponctuelle (famille, amis, groupe classe).

## 2.3 Pertinence pour la recherche

L'objectif principal du questionnaire est de mesurer la perception des clients ou des clients potentiels vis-à-vis de la présence de célébrités dans un hôtel haut de gamme, et d'identifier dans quelle mesure cet élément influence leur image de l'établissement, leur intérêt ou leur intention de réservation. Plus précisément, il s'agit de tester les hypothèses de recherche en examinant trois dimensions :

- la présence des célébrités comme levier de communication;
- l'impact de leur présence sur l'image d'exclusivité et l'attractivité perçue d'un hôtel ;
- les risques potentiels liés à cette valorisation, notamment en matière de réputation de la célébrité mise en avant.

Ainsi, ce questionnaire a pour objectif de recueillir des données permettant de confirmer, d'infirmer ou de nuancer les hypothèses qui découlent de notre problématique, afin de formuler par la suite des recommandations pratiques pour les établissements haut de gamme et en particulier le Grand Hôtel de l'Opéra.

### 3. Élaboration du questionnaire

L'élaboration du questionnaire a été guidée par nos hypothèses de recherche et repose donc sur une logique progressive. Notre première section de questions a pour but de collecter des informations générales sur le profil des répondants, telles que l'âge, le sexe, la fréquence et le type de séjour dans des hôtels de luxe. Ces éléments permettront d'identifier au moment de l'analyse des résultats de mettre en lumière d'éventuelles différences de perception selon les segments de clientèle.

The image shows a digital questionnaire titled "Profil" (Profile). It consists of four distinct sections, each with a title and a list of radio button options. The first section, "Âge \*" (Age), offers five age ranges: "Moins de 25 ans", "25-34 ans", "35-44 ans", "45-54 ans", and "55 ans et plus". The second section, "Sexe \*" (Sex), offers three options: "Homme", "Femme", and "Préfère ne pas répondre". The third section, "À quelle fréquence vous séjournez dans des hôtels haut de gamme ? (4-5 étoiles) \*" (How often do you stay in high-end hotels (4-5 stars)), offers four frequency options: "Jamais", "Rarement (1-2 fois/an)", "Régulièrement (3-5 fois/an)", and "Très souvent (plus de 5 fois/an)". The fourth section, "Quel est votre type de séjour le plus fréquent dans les hôtels haut de gamme \*" (What is your most frequent type of stay in high-end hotels), offers two options: "Loisir" and "Affaires".

**Profil**

Âge \*

- ☐ Moins de 25 ans
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-44 ans
- ☐ 45-54 ans
- ☐ 55 ans et plus

Sexe \*

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Préfère ne pas répondre

À quelle fréquence vous séjournez dans des hôtels haut de gamme ? (4-5 étoiles) \*

- ☐ Jamais
- ☐ Rarement (1-2 fois/an)
- ☐ Régulièrement (3-5 fois/an)
- ☐ Très souvent (plus de 5 fois/an)

Quel est votre type de séjour le plus fréquent dans les hôtels haut de gamme \*

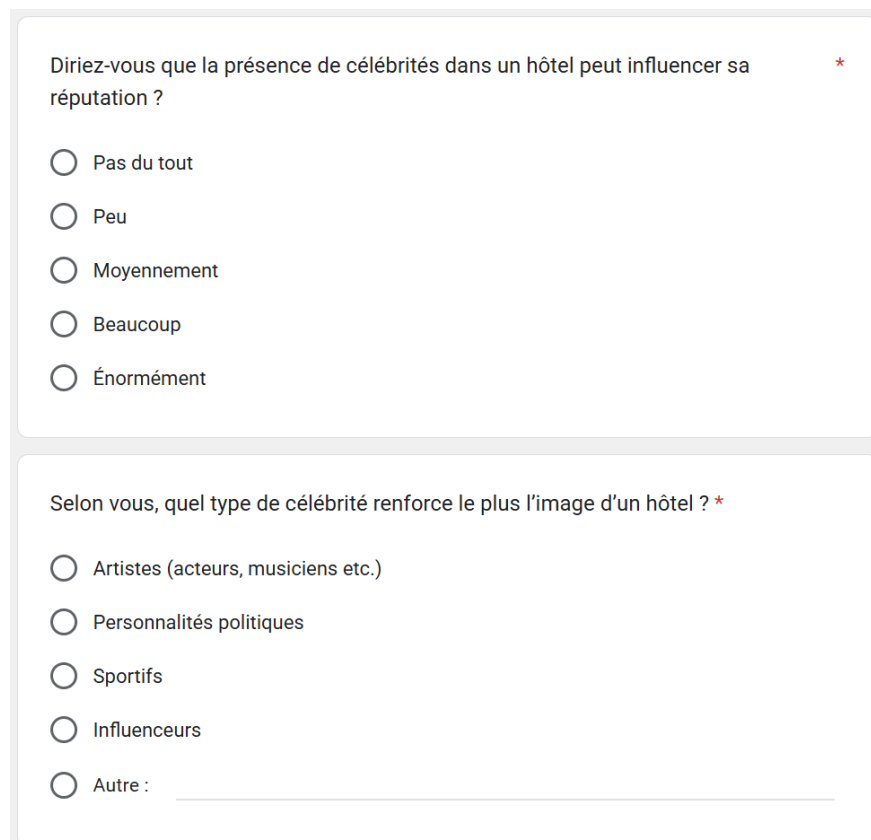
- ☐ Loisir
- ☐ Affaires

Figure 5: Étude du profil des répondants

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

La deuxième section se concentre sur la perception générale des répondants quant à la présence et de la communication autour des célébrités séjournant dans les hôtels haut de gamme. Cette section s'intéresse donc à notre première hypothèse : *La présence de célébrités est un levier efficace pour les stratégies de communication et de e-communication des hôtels haut de gamme, notamment via les réseaux sociaux, le storytelling et les ambassadeurs et influenceurs*

Les deux premières questions cherchent donc à savoir si selon les répondants, la clientèle célèbre impacte la réputation des établissements les recevant, et dans ce cas quel type de célébrité pourrait avoir le plus d'impact.



Diriez-vous que la présence de célébrités dans un hôtel peut influencer sa réputation ? \*

☐ Pas du tout

☐ Peu

☐ Moyennement

☐ Beaucoup

☐ Énormément

Selon vous, quel type de célébrité renforce le plus l'image d'un hôtel ? \*

☐ Artistes (acteurs, musiciens etc.)

☐ Personnalités politiques

☐ Sportifs

☐ Influenceurs

☐ Autre : \_\_\_\_\_

Figure 6: Étude de l'impact de la présence de célébrité dans des établissements haut de gamme

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

La troisième question tente quant à elle de déterminer si la présence de célébrités dans un hôtel pourrait avoir une influence sur leur intention ou non, de réserver dans cet hôtel.

La présence de célébrités que vous appréciez augmenterait-elle vos chances de réserver dans un hôtel ? \*

- ☐ Pas du tout
- ☐ Peu
- ☐ Moyennement
- ☐ Beaucoup
- ☐ Énormément

Figure 7: Étude de l'intention de réservation en fonction de la présence de célébrités

La question 4, plus spécifique que la question 1 qui cherchait seulement à savoir si la venue de célébrités dans un hôtel pouvait avoir un effet sur leur réputation, cherche à déterminer la nature de l'effet produit par la venue de ces célébrités, qu'il soit positif, neutre ou négatif.

Selon vous, la communication autour des célébrités (réseaux sociaux, storytelling, \* presse) :

- ☐ Améliore l'image de l'hôtel
- ☐ N'a pas d'effet
- ☐ Peut être perçue négativement

Figure 8: Étude de l'effet produit par l'utilisation des célébrités comme stratégie de communication

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

La troisième section du questionnaire explore ensuite l'hypothèse 2 selon laquelle : *l'accueil de célébrités renforce l'image d'exclusivité d'un hôtel et en accroît l'attractivité auprès de sa clientèle.*

Les questions 5, 6 et 7 mettent le répondant en situation et propose une comparaison entre deux hôtels, dont l'un communique sur ses clients célèbres et l'autre non. Ces questions permettent de situer l'importance de ce facteur parmi d'autres critères.

Parmi ces deux hôtels, lequel seriez-vous le plus susceptible de considérer pour votre réservation ? \*

☐ Hôtel A

☐ Hôtel B

Parmi les critères suivants, lesquels influenceraient votre décision de réservation (3 maximum) ? \*

☐ Qualité des chambres

☐ Services (spa, restaurant...)

☐ Localisation

☐ Avis clients

☐ Réputation / image de l'hôtel

☐ Présence de célébrités / événements spéciaux

☐ Prix

Si vous aviez à donner une importance relative à la présence de célébrités dans votre décision, comment la noteriez-vous ? \*

☐ Pas du tout importante

☐ Peu importante

☐ Moyennement importante

☐ Importante

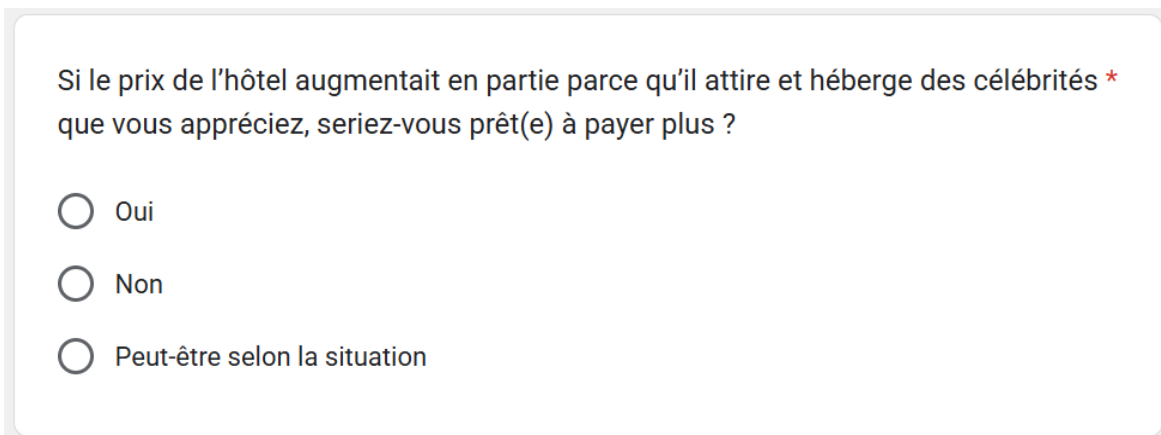
☐ Très importante

Figure 9: Étude de l'attractivité d'un hôtel recevant des célébrités



## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

Pour clôturer cette section, la question 8 permet de vérifier si cet attrait pour la présence de célébrité dans les hôtels est suffisamment fort pour influencer l'acceptation d'un prix plus élevé. En sachant que le prix reste souvent le critère déterminant dans la décision des clients, cette question permet donc de nuancer les résultats.



Si le prix de l'hôtel augmentait en partie parce qu'il attire et héberge des célébrités \* que vous appréciez, seriez-vous prêt(e) à payer plus ?

☐ Oui

☐ Non

☐ Peut-être selon la situation

Figure 10: Étude de la propension à payer plus pour séjourner dans un hôtel accueillant des célébrités

Enfin, la dernière section est consacrée aux risques et aux limites perçus par les clients. Il s'agit là d'étudier notre hypothèse 3 : *la valorisation de la clientèle célèbre peut générer des risques en termes d'image, de confidentialité ou de mauvaise association selon la célébrité concernée.*

Il s'agit dans cette section là d'essayer de comprendre quels aspects pourraient nuire à l'image de l'établissement ou générer un malaise chez la clientèle « anonyme ».

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

**Risques et limites perçus**

Parmi les éléments suivants, lesquels vous sembleraient problématiques si un hôtel mettait en avant ses clients célèbres ? \*

- ☐ Atteinte à la confidentialité / vie privée
- ☐ Risque de mauvaise réputation si la célébrité est controversée
- ☐ Sentiment de prétention de la part de l'hôtel
- ☐ Aucun problème

Selon vous, un hôtel peut-il valoriser ses clients célèbres tout en restant discret et professionnel ? \*

- ☐ Oui, totalement
- ☐ Oui, mais avec prudence
- ☐ Non, c'est risqué

Dans un hôtel qui accueille et valorise de nombreux clients célèbres, auriez-vous peur, en tant que client "anonyme", d'être moins considéré ou de recevoir un service inégal ? \*

- ☐ Pas du tout
- ☐ Un peu
- ☐ Moyennement
- ☐ Beaucoup
- ☐ Énormément

Figure 11: Étude des risques perçus quant à l'utilisation des célébrités dans les stratégies de communication



Ce chapitre nous a donc permis de présenter la méthodologie de collecte de données adoptée pour ce travail de recherche afin de pouvoir valider ou invalider nos hypothèses. Après avoir exposé les principales méthodes de

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

collecte de données, nous avons détaillé la mise en place de notre étude quantitative, en précisant la population ciblée, les modalités de diffusion du questionnaire et les objectifs pour la suite de notre étude. La structuration du questionnaire permet de tester de manière précise les trois hypothèses de ce mémoire, et l'ensemble des données recueillis au travers de ce questionnaire nous permettrons, après analyse, de formuler des recommandations pratiques pour les hôtels haut de gamme, et en particulier pour le Grand Hôtel de l'Opéra.

## CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

L'objectif de cette seconde partie était d'ancrer notre recherche dans la réalité du terrain, à travers l'étude du Grand Hôtel de l'Opéra et de mon expérience en alternance.

Le chapitre 1 nous a permis de présenter l'établissement dans son environnement global, en détaillant le groupe Best Western et le groupe Rouleau Guichard, ainsi que l'histoire, le positionnement, l'offre de services et la clientèle du Grand Hôtel de l'Opéra.

Le chapitre 2 nous a ensuite permis de présenter les missions qui m'ont été confiées durant cette année d'alternance, à la fois dans la branche commerciale et dans celle de la communication. Ce chapitre a également permis l'annonce de la problématique guidant notre travail de recherche ainsi que la présentation des trois hypothèses visant à y répondre.

Enfin, dans le troisième chapitre de cette partie, nous avons abordé la méthodologie de recherche que nous avons choisi de suivre. Nous avons présenté les différentes méthodes de recueil de données possibles, puis le terrain d'étude ainsi que les différentes étapes de l'élaboration du questionnaire.

En somme, cette seconde partie a permis de relier le cadre théorique étudié dans la première partie et réalité concrète dans un hôtel haut de gamme, en posant les bases nécessaires à la suite de ce travail de recherche.

## **PARTIE 3 - ANALYSE, INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET PRÉCONISATIONS**

## INTRODUCTION

CETTE TROISIÈME PARTIE est consacrée à l'analyse et à l'interprétation des résultats issus du questionnaire, ainsi qu'à la formulation de préconisations adaptées. Elle s'articule en trois chapitres. Le premier présente et commente les résultats de l'enquête. Il s'agit de décrire et d'examiner les réponses recueillies et d'identifier les tendances générales qui s'en dégagent.

Dans le deuxième chapitre, nous confronterons les résultats présentés précédemment aux hypothèses formulées dans la deuxième partie de ce travail de recherche afin de voir elles peuvent être validées ou si au contraire, elles sont à nuancer. Pour ce faire nous étudierons les hypothèses une part une avant de proposer une analyse globale des résultats obtenus grâce à notre questionnaire.

Enfin, le troisième chapitre se concentre sur nos préconisations quant à l'usage des célébrités dans les stratégies de communication des hôtels haut de gamme. À partir des constats précédents, nous présenterons des recommandations stratégiques et opérationnelles à destination des hôtels haut de gamme, puis nous les appliquerons au cas du Grand Hôtel de l'Opéra.

# CHAPITRE 1 - PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Ce chapitre a pour objectif de présenter les principaux résultats issus du questionnaire diffusé dans le cadre de cette recherche. L'analyse descriptive des réponses permet de dégager des tendances générales concernant le profil des répondants, leurs habitudes de séjour, ainsi que leurs perceptions de la présence et de la valorisation des célébrités dans les hôtels haut de gamme.

## **1. La cible touchée**

### **1.1 Profil des répondants**

Notre questionnaire (cf. Annexe B, p. 157) a recueilli 122 réponses, un échantillon suffisant pour dégager des tendances générales.

Du point de vue du profil, on note une majorité de participantes : 66,4 % des réponses proviennent de femmes contre 33,6 % d'hommes. La tranche des moins de 25 ans est la plus représentée, mais toutes les tranches d'âge le sont également : 13,9 % pour 25-34 ans, 12,3 % pour 35-44 ans, 20,5 % pour 45-54 ans et 4,9 % pour 55 ans et plus. Cette diversité d'âges nous permet d'examiner si les réponses varient en fonction de l'âge.

### **1.2 Fréquence et type de séjour dans les hôtels haut de gamme**

Concernant la fréquence de séjour, les réponses montrent que la majorité des participants ne fréquentent pas régulièrement les hôtels haut de gamme. En effet, près d'un tiers des répondants (32,8 %) déclarent n'y séjourner jamais, tandis que plus de la moitié (56,6 %) affirment le faire rarement (1 à 2 fois par an). Ces résultats indiquent donc que l'échantillon

est composé principalement de clients potentiels des établissements haut de gamme, ce qui constitue un point intéressant puisque cela signifie que les données récoltées refléteront surtout l'image que ces établissements projettent auprès du grand public.

Concernant le type de séjour, la très nette majorité des répondants (83,6 %) indique séjourner en hôtellerie haut de gamme (ou être disposé à le faire) dans le cadre de voyages de loisirs. C'est un résultat intéressant pour notre recherche car il met en évidence que les stratégies de communication autour des célébrités concernent davantage une clientèle de loisirs en quête d'émotion et de qualité, plus sensible donc à l'image et à la réputation de l'établissement qu'aux critères strictement fonctionnels recherchés dans un cadre professionnel.

## **2. La célébrité comme levier de communication et d'e-communication (Hypothèse 1)**

Afin d'évaluer dans quelle mesure la présence de célébrités peut constituer un levier de communication et d'e-communication pour les hôtels haut de gamme, nous avons interrogé les répondants sur leur perception de l'influence des personnalités publiques sur la réputation d'un établissement, le type de célébrités jugées les plus impactantes, ainsi que l'effet potentiel de leur présence et de leur mise en avant dans la communication de l'hôtel.

### **2.1 Question 1**

La première question de notre questionnaire visait à évaluer la perception des répondants quant à l'influence de la présence de célébrités sur la réputation d'un hôtel. Les résultats montrent que la majorité des participants considère cet impact comme significatif. En effet, 46,7 % des répondants estiment que la présence de célébrités influence « beaucoup » la réputation d'un établissement, tandis que 12,3 % pensent qu'elle l'influence « énormément ». Ces résultats indiquent donc que pour près de



60 % des participants, la présence de célébrités constitue un levier significatif pour la réputation d'un hôtel, confirmant l'importance de cet élément dans les stratégies de communication et de e-communication des établissements haut de gamme.

## 2.2 Question 2

La question suivante s'intéressait au type de célébrité jugé le plus susceptible de renforcer l'image d'un hôtel. Les résultats révèlent une nette préférence pour les artistes, tels que les acteurs et musiciens, choisis par 81 répondants, soit la majorité écrasante. Les influenceurs arrivent en deuxième position avec 18 mentions, suivis des sportifs, 15 votes, et enfin des personnalités politiques 7 votes.

## 2.3 Question 3

La troisième question visait à déterminer si la présence de célébrités appréciées par les répondants influencerait leur intention de réservation dans un hôtel. Les résultats montrent une répartition plus nuancée que pour la réputation puisque 41 répondants (33,6 %) estiment que cela n'a aucun impact, tandis que 26 personnes (21,3 %) considèrent que l'effet est faible. Ces résultats indiquent que même si la présence de célébrités est perçue comme un levier significatif pour la réputation d'un hôtel, son influence directe sur l'intention de réservation est nettement plus limitée.

## 2.4 Question 4

La quatrième question s'intéressait à la perception de la communication autour des célébrités et les résultats montrent que la majorité des répondants, soit 94 personnes (77 %), estiment que ce type de communication améliore l'image de l'hôtel. Ces résultats confirment que la mise en avant de célébrités constitue un levier puissant pour renforcer la visibilité et l'image de l'établissement. Toutefois, la perception négative par une partie des répondants souligne la nécessité pour les hôtels de rester

prudents et professionnels dans la valorisation de leurs clients célèbres afin d'éviter tout effet contre-productif.

### **3. Perception de l'image et de l'attractivité**

#### **3.1 Question 5**

La cinquième question proposait une mise en situation afin de comparer deux établissements aux caractéristiques différentes : un hôtel 5 étoiles qui ne communique pas sur ses clients (hôtel A) et un hôtel 4 étoiles qui valorise la présence de célébrités sur ses réseaux sociaux (hôtel B). Les résultats révèlent un léger avantage pour l'hôtel A, choisi par 67 répondants (54,9 %). L'hôtel B a quant à lui attiré 55 participants (45,1 %). Ces réponses montrent que, malgré un positionnement inférieur en termes de classement officiel, la valorisation des célébrités par l'hôtel B a su séduire une part significative des répondants, au point de concurrencer un établissement 5 étoiles sur d'autres critères.

#### **3.2 Question 6**

La sixième question visait à identifier les critères les plus déterminants dans la décision de réservation d'un hôtel haut de gamme. Trois éléments se démarquent très nettement : la qualité des chambres (84 réponses, soit 68,9 %), la localisation (83 réponses, 68 %) et le prix (73 réponses, 59,8 %). Viennent ensuite les avis clients (60 réponses, 49,2 %) et les services tels que le spa ou le restaurant (58 réponses, 47,5 %). La réputation et l'image de l'hôtel sont citées par 31 participants (25,4 %), tandis que la présence de célébrités ou d'événements spéciaux apparaît comme un critère marginal, avec seulement 3 réponses (2,5 %). Ces résultats mettent en évidence que les critères traditionnels de confort, de praticité et de rapport qualité-prix demeurent largement prioritaires pour les clients. La présence de célébrités, bien qu'elle puisse contribuer indirectement à l'image de l'hôtel, n'apparaît pas comme un facteur décisif dans la décision de réservation.

### 3.3 Question 7

La septième question demandait aux répondants d'évaluer l'importance de la présence de célébrités dans leur décision de réservation. Les résultats sont sans équivoque : 43 participants (35,2 %) estiment que ce critère n'est pas du tout important, et 39 (32 %) le jugent peu important. Une proportion notable de 35 répondants (28,7 %) le considère moyennement important. En revanche, seuls 5 participants (4,1 %) lui accordent une importance réelle, et aucun ne l'a jugé « très important ». Ces chiffres montrent clairement que, dans la hiérarchisation des critères de choix d'un hôtel haut de gamme, la présence de célébrités occupe une place secondaire, voire marginale. Elle peut renforcer ponctuellement l'attrait ou le prestige perçu, mais ne constitue pas un facteur déterminant pour la majorité des clients.

### 3.4 Question 8

La huitième question cherchait à savoir si les répondants accepteraient de payer un prix plus élevé dans le cas où l'hôtel attirerait et hébergerait des célébrités qu'ils apprécient. Les résultats sont sans appel : 93 participants (76,2 %) refusent cette idée. Ces résultats confirment que, si la présence de célébrités peut enrichir l'image et le prestige d'un établissement, elle ne constitue pas un argument justifiant une hausse tarifaire pour la quasi-totalité des clients. Le critère prix demeure donc central et prioritaire dans la décision de réservation.

## **4. Risques perçus liés à l'utilisation des célébrités**

### **4.1 Question 9**

La neuvième question visait à identifier les éventuels problèmes liés à la mise en avant de clients célèbres par un hôtel. Deux préoccupations majeures se distinguent nettement : l'atteinte potentielle à la confidentialité et à la vie privée, citée par 56 répondants (45,9 %), ainsi que le risque de mauvaise association si la célébrité est controversée, mentionné également par 56 participants (45,9 %). Ces résultats soulignent que la valorisation de la clientèle célèbre n'est pas perçue comme un levier exclusivement positif : elle comporte des risques significatifs, notamment en termes de confidentialité et d'image. Les hôtels doivent donc trouver un équilibre entre attractivité et prudence, afin de tirer parti de ce potentiel sans entacher leur réputation.

### **4.2 Question 10**

La dixième question interrogeait la possibilité pour un hôtel de mettre en avant ses clients célèbres tout en préservant une posture professionnelle et discrète. La majorité des répondants (55,7 %) estime que cela est envisageable, à condition d'une approche mesurée et 37,7 % pensent que cela est totalement envisageable. Ces résultats mettent en évidence que la valorisation des célébrités est jugée acceptable par une grande majorité, mais qu'elle doit être encadrée et maîtrisée. La prudence et la discrétion apparaissent ainsi comme des conditions essentielles pour éviter les dérives en termes d'image et de réputation.

### **4.3 Question 11**

La dernière question portait sur la crainte éventuelle d'un traitement inégal entre clients célèbres et clients « anonymes ». Les résultats montrent une répartition relativement équilibrée des

perceptions. 22,1 %) des répondants ne partage pas cette inquiétude tandis que 27,9 % estiment que ce risque est seulement faible. Toutefois, 24,6 % se situent à un niveau moyen, et près d'un quart expriment une inquiétude marquée. Ces réponses indiquent que, si une majorité reste globalement confiante quant à un traitement équitable, une proportion significative de clients potentiels redoute néanmoins que la valorisation des célébrités n'entraîne une hiérarchisation des attentions.



En somme, cette première présentation des résultats met en évidence une double dynamique : d'une part, les célébrités apparaissent comme un levier intéressant pour renforcer la réputation et l'image d'un hôtel haut de gamme ; d'autre part, leur rôle dans la décision de réservation reste secondaire face aux critères traditionnels tels que la qualité, le prix ou la localisation. Ces constats apportent une base solide pour approfondir l'analyse et confronter ces tendances aux hypothèses formulées précédemment.

## CHAPITRE 2 - ANALYSE DES RÉSULTATS

L'enquête menée auprès d'un échantillon varié de répondants avait pour objectif d'évaluer l'impact de la présence de célébrités sur l'image et l'attractivité des hôtels haut de gamme. Les résultats obtenus offrent un aperçu précis des perceptions des clients potentiels vis-à-vis de l'accueil de personnalités célèbres et permettent de confronter ces perceptions aux hypothèses formulées dans le cadre de cette recherche. Ce chapitre présente une analyse détaillée des résultats, articulée autour des hypothèses de départ, en tenant compte des profils sociodémographiques des répondants, notamment leur âge et leur fréquence de fréquentation des hôtels haut de gamme.

### **1. Analyse par hypothèse**

#### **1.1 Hypothèse 1**

La première hypothèse énonçait que la présence de célébrités constitue un levier efficace pour les stratégies de communication et de e-communication des hôtels haut de gamme, notamment via les réseaux sociaux, le storytelling et les influenceurs. Les résultats obtenus confirment en grande partie cette hypothèse. En effet, plus de la moitié des participants estiment que la présence de personnalités connues contribue à améliorer l'image d'un hôtel et à renforcer sa réputation.

Cependant, l'analyse par tranches d'âge nuance ce constat. La figure ci-dessous illustre que les moins de 25 ans attribuent beaucoup plus souvent aux célébrités un rôle central dans la réputation d'un hôtel, tandis que les générations plus âgées se montrent plus réservées. Les jeunes sont particulièrement sensibles aux influenceurs et aux artistes contemporains, ce qui confirme l'importance d'une communication digitalisée pour séduire cette clientèle ainsi que les propos de DANGLADE sur le désintéressement des jeunes générations pour les sujets « sérieux ».

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

À l'inverse, les 45-54 ans se montrent plus réceptifs aux artistes traditionnels tels que les acteurs ou musiciens reconnus et expriment une méfiance vis-à-vis de l'impact des influenceurs. Ainsi, si cette hypothèse est globalement validée mais elle appelle à une segmentation par tranche d'âge dans la mise en œuvre des stratégies de communication.

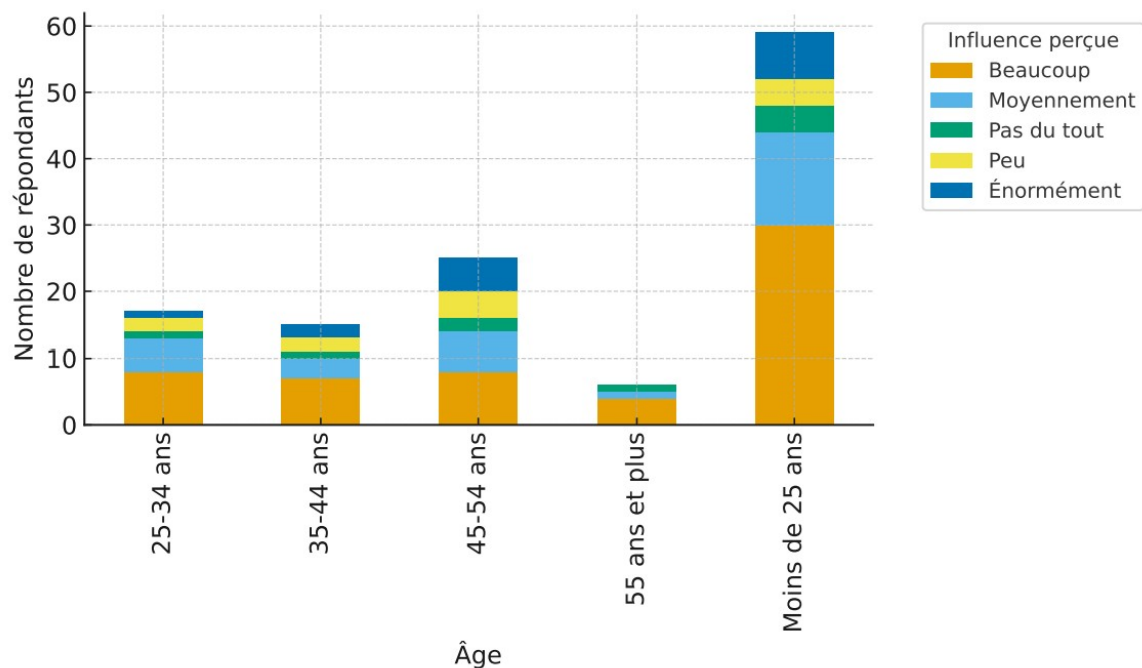


Figure 12: Influence perçue sur la réputation selon l'âge

### 1.2 Hypothèse 2

La deuxième hypothèse posait que l'accueil de célébrités renforce l'image d'exclusivité d'un hôtel et accroît son attractivité auprès de la clientèle. Les résultats confirment partiellement cette affirmation. Environ 45 % des répondants déclarent qu'ils seraient plus enclins à réserver un hôtel si des célébrités qu'ils apprécient y séjournaient. Toutefois, ce facteur demeure secondaire par rapport à des critères plus fondamentaux comme la qualité des chambres, la localisation, le rapport qualité-prix ou

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

encore la réputation globale de l'établissement. En effet, l'analyse des critères principaux de choix d'un hôtel confirme que la réputation liée aux célébrités n'arrive qu'après des éléments tangibles. La qualité des chambres et la localisation apparaissent comme les deux critères dominants, suivis du prix et de la réputation globale de l'hôtel. La célébrité joue donc un rôle différenciateur, mais en soutien des fondamentaux de l'hôtellerie haut de gamme.

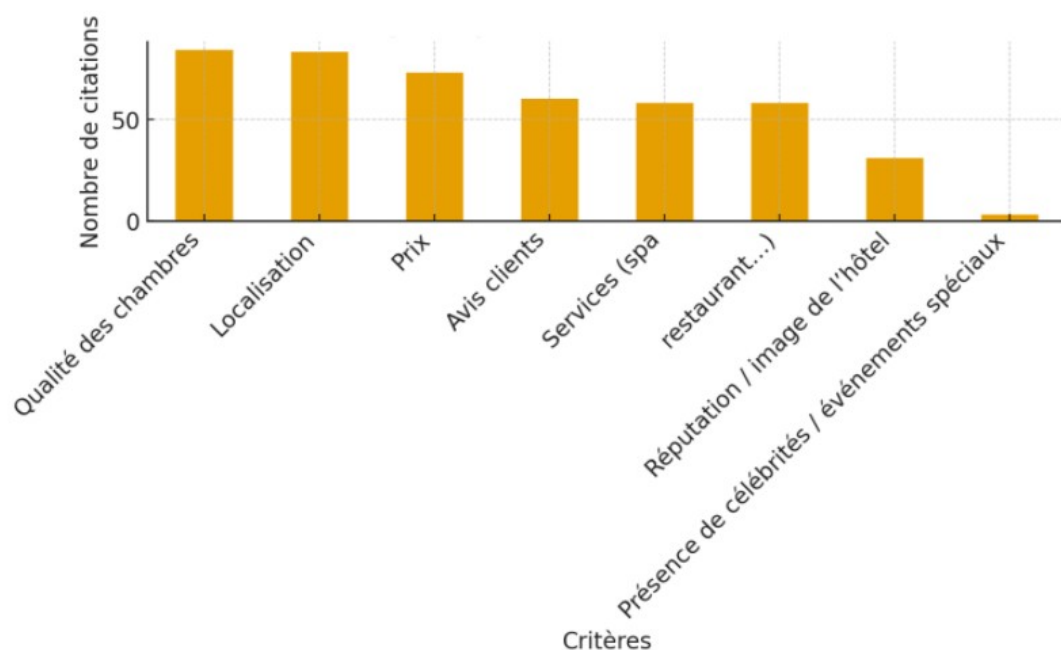


Figure 13: Critères principaux de choix d'un hôtel haut de gamme

Enfin, la fréquence de séjour apporte un autre éclairage. Les clients séjournant rarement dans des hôtels de luxe se montrent plus sensibles à la clientèle célèbre, peut-être en raison du caractère exceptionnel de leur expérience. Les répondants plus habitués du haut de gamme, quant à eux, se montrent plus exigeants sur la qualité des prestations et moins impressionnés par la notoriété des clients. L'hypothèse 2 est donc également partiellement validée puisque la clientèle célèbre renforce en effet l'image d'exclusivité, mais son impact concret sur l'attractivité reste faible par rapport à d'autres critères.



### 1.3 Hypothèse 3

La troisième hypothèse énonçait quant à elle que la valorisation de la clientèle célèbre pouvait générer des risques en termes d'image, de confidentialité ou de mauvaise association selon la célébrité concernée. Les résultats confirment largement cette hypothèse. En effet, près de 60 % des répondants identifient comme problématique le risque d'une mauvaise réputation si une célébrité liée à l'hôtel était impliquée dans une polémique. La question de la confidentialité et de la vie privée est également centrale puisque plus de 50 % considèrent qu'une communication trop ostentatoire pourrait être contraire à l'esprit de discrétion attendu dans le haut de gamme. Enfin, environ un tiers des participants expriment la crainte d'être moins bien considérés en tant que clients « anonymes », face à des célébrités bénéficiant d'une attention prioritaire. Néanmoins, une majorité des participants estime qu'il est possible pour un hôtel de valoriser ses clients célèbres tout en restant discret et professionnel, ce qui souligne l'importance de l'équilibre dans la stratégie. L'hypothèse 3 peut donc être considérée comme validée : les risques sont bien fondés et doivent être gérés avec prudence.

## 2. Analyse globale

Au-delà de la validation des hypothèses, l'analyse des résultats met en lumière plusieurs tendances générales. La première concerne la place relative des célébrités dans la hiérarchie des critères de choix d'un hôtel. Si leur présence est perçue comme valorisante et différenciante, elle ne se situe jamais au premier plan par rapport à des éléments fondamentaux tels que la qualité des chambres, la localisation, les services proposés ou le prix. La clientèle célèbre apparaît donc davantage comme un facteur complémentaire qu'un élément décisif dans la décision de réservation.

La deuxième tendance tient aux différences générationnelles. Les jeunes répondants se montrent plus réceptifs à la communication axée sur les célébrités, notamment via les réseaux sociaux, tandis que les générations plus âgées privilégient la discrétion et l'authenticité. Cette opposition générationnelle invite les hôtels à adapter leur communication selon les

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

publics visés, en combinant des approches digitales et médiatiques avec une valorisation plus sobre et traditionnelle.

Enfin, une troisième tendance concerne les attentes liées à la confidentialité et au traitement équitable. Même si les répondants reconnaissent l'attrait que représente la clientèle célèbre, beaucoup expriment la crainte d'une atteinte à la vie privée ou d'une inégalité de traitement entre clients célèbres et clients ordinaires.



Les résultats du questionnaire confirment donc en grande partie les hypothèses de recherche. La première est validée, confirmant le rôle de la célébrité comme levier de communication efficace, en particulier dans les stratégies digitales. La deuxième est partiellement validée, puisque la présence de célébrités renforce bien l'exclusivité et l'attractivité d'un hôtel, mais demeure un critère secondaire face aux fondamentaux de l'expérience client. Enfin, la troisième est également validée, démontrant que la valorisation de la clientèle célèbre comporte des risques réels en matière d'image et de confidentialité. Ces conclusions soulignent l'importance pour les hôtels haut de gamme d'adopter une stratégie équilibrée. Il s'agit de tirer profit du potentiel de la clientèle célèbre pour renforcer son image et sa notoriété, tout en veillant à préserver la qualité de service et l'égalité de traitement entre tous les clients.

## CHAPITRE 3 - PRÉCONISATIONS

L'analyse des résultats du questionnaire a montré que la présence de célébrités constitue à la fois une opportunité et un risque pour les hôtels haut de gamme. D'une part, elle représente un levier efficace de communication et de différenciation, susceptible de renforcer l'image d'exclusivité et d'accroître l'attractivité. D'autre part, elle met en lumière des enjeux liés à la confidentialité, à l'équité de traitement et à la réputation. La segmentation générationnelle observée dans les résultats témoigne également de la nécessité d'adapter la communication et les expériences proposées en fonction des profils de clientèle. À partir de ces constats, ce chapitre propose une série de préconisations destinées à tirer profit de l'utilisation de la clientèle célèbre dans les stratégies de communication tout en maîtrisant les risques qui y sont associés. Nous terminerons par une application concrète au cas du Grand Hôtel de l'Opéra.

### **1. Préconisations en communication et e-communication**

#### **1.1 Segmenter la communication sur les réseaux sociaux selon les ages**

Les résultats du questionnaire ont montré des différences générationnelles marquées dans la perception des célébrités. Les jeunes, et plus particulièrement les moins de vingt-cinq ans, se montrent très sensibles aux influenceurs et aux artistes contemporains. De ce fait, pour attirer ce segment, il est essentiel de privilégier les canaux digitaux qu'ils utilisent le plus, notamment Instagram et TikTok (très populaire chez la jeune génération). Nous recommandons de diffuser sur ces plateformes un contenu immersif et interactif, tel que des vidéos « backstage », très à la mode, des stories ou encore des collaborations avec des créateurs de contenu.

D'autre part, pour les générations plus âgées, nous préconisons de privilégier une communication plus sobre et axée sur des thématiques en lien avec leurs centres d'intérêt. Facebook, beaucoup utilisé par les générations plus avancées en âge, constitue un canal idéal pour toucher cette population. Les messages doivent davantage mettre en avant l'histoire et le patrimoine de l'hôtel, ses liens avec la culture et les arts, ainsi que ses atouts gastronomiques.

## 1.2 Développer un storytelling tout en restant discret

Le storytelling constitue un outil essentiel pour mettre en valeur la présence de célébrités tout en respectant la confidentialité attendue dans l'hôtellerie de luxe. L'objectif est de construire des récits qui associent subtilement les personnalités accueillies à l'identité et à l'histoire de l'établissement. Ces récits renforcent l'image culturelle et prestigieuse de l'établissement sans tomber dans une communication ostentatoire. Dans ce cas, la difficulté consiste à trouver le bon équilibre entre la recherche de visibilité et la discrétion attendue par les célébrités.

## 2. Préconisations pour améliorer l'image au travers de l'expérience client

### 2.1 Valoriser la clientèle célèbre comme facteur différenciateur

La clientèle célèbre ne doit pas être présentée comme un critère principal de choix, mais plutôt comme un élément différenciateur venant enrichir l'image de l'établissement. Les résultats du questionnaire ont montré que la présence de célébrités est valorisée par les répondants, mais qu'elle reste secondaire par rapport à des critères fondamentaux tels que la qualité des chambres, la localisation ou le rapport qualité-prix. Dans cette optique, il est essentiel que la communication autour des célébrités soit systématiquement associée à une valorisation des prestations mêmes de l'hôtel. Si les clients ne choisissent pas un hôtel

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

parce que telle ou telle célébrité y a séjourné, ils doivent le choisir parce que telle ou telle célébrité en a loué la qualité.

## **2.2 Créer des expériences exclusives inspirées par des célébrités**

Au-delà de la communication sur la présence de personnalités, les hôtels haut de gamme peuvent renforcer leur attractivité en élaborant des expériences thématiques inspirées de l'univers associé aux célébrités. Cette stratégie s'inscrit dans la branche du marketing expérientiel, où l'objectif est d'associer l'établissement à un univers symbolique. De telles expériences pourraient permettre de projeter les clients dans un environnement inspiré par l'univers des célébrités, tout en consolidant l'identité et le positionnement de l'hôtel, et en enrichissant l'offre globale proposée.

## **3. Application au cas du Grand Hôtel de l'Opéra**

### **3.1 Des opportunités spécifiques**

Le Grand Hôtel de l'Opéra, situé au cœur de Toulouse, bénéficie d'un patrimoine historique et culturel unique. Sa proximité avec l'Opéra et son identité étroitement liée au monde artistique offrent des opportunités particulièrement pertinentes pour tirer parti de la clientèle célèbre. L'accueil de personnalités issues du monde de la musique, du théâtre ou de la culture s'inscrit donc naturellement dans l'image de l'établissement et il est impératif d'en tirer profit.

### **3.2 Préconisations adaptés**

Pour cet établissement, nous recommandons de développer une communication différenciée selon les cibles. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram et TikTok peuvent être utilisés pour attirer une clientèle

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

jeune, tandis que Facebook constitue un support plus adapté pour s'adresser à une clientèle plus âgée.

La mise en avant de personnalités issues du monde artistique et culturel, en cohérence avec l'identité de l'hôtel, permet de renforcer son image de prestige. L'établissement pourrait donc s'en servir afin de développer des offres thématiques en partenariat avec l'Opéra et les Jardins de l'Opéra (restaurant étoilé partageant la cour de l'hôtel), et mettre en place des séjours incluant des billets pour des représentations et un dîner gastronomique.



Les préconisations proposées dans ce chapitre visent à permettre aux hôtels haut de gamme de tirer pleinement profit du potentiel stratégique de la clientèle célèbre. Faisant suite à l'analyse des résultats du questionnaire, elles mettent en évidence l'importance d'une communication segmentée et d'une valorisation mesurée des célébrités. Dans le cas du Grand Hôtel de l'Opéra, ces recommandations trouvent une résonance particulière grâce à l'identité culturelle et artistique de l'établissement.

## CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

L'étude menée dans la troisième partie de ce travail de recherche a permis de confirmer que la clientèle célèbre représente effectivement un levier stratégique de communication et d'attractivité pour les hôtels haut de gamme, mais qu'elle doit être utilisée avec discernement. Les résultats ont validé en grande partie les hypothèses de recherche, tout en soulignant que l'impact des célébrités demeure toutefois secondaire par rapport aux fondamentaux de l'expérience client.

Les préconisations proposées dans ce chapitre insistent donc sur la nécessité d'adopter une communication segmentée et de valoriser la clientèle célèbre comme un facteur différenciateur et non déterminant.

Dans le cas du Grand Hôtel de l'Opéra, ces recommandations trouvent une résonance particulière grâce au contexte culturel et patrimonial de l'établissement, qui permet d'associer de manière naturelle la présence de personnalités à une image de prestige et d'authenticité.

Plus largement, cette partie met en évidence l'importance, pour l'hôtellerie de luxe, de trouver un équilibre subtil entre visibilité et discrétion afin de transformer la clientèle célèbre en véritable atout stratégique sans la réputation de l'établissement ou de la célébrité elle même.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

La clientèle célèbre occupe une place singulière dans l'hôtellerie haut de gamme, où l'image et la réputation constituent des leviers essentiels d'attractivité et de différenciation. Dans un secteur où la concurrence s'accroît et où les clients recherchent à la fois prestige, authenticité et singularité, la présence de célébrités apparaît comme un facteur stratégique. Elle incarne l'exclusivité et contribue à renforcer le rayonnement des établissements, mais elle soulève également des interrogations en matière de confidentialité, d'équité et de gestion des risques réputationnels.

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons donc défini le cadre théorique de la recherche en revenant sur les notions clés liées au secteur de l'hôtellerie ainsi qu'à la communication et à la réputation dans un tel secteur. Nous avons également étudié la place de la clientèle célèbre dans un tel modèle. Cette revue de littérature a alors permis de poser les bases nécessaires à l'élaboration de notre problématique.

La deuxième partie a présenté la méthodologie retenue pour cette recherche. Nous avons formulé trois hypothèses portant sur l'efficacité de la clientèle star comme levier de communication, sur son rôle dans le renforcement de l'exclusivité et de l'attractivité des hôtels, ainsi que sur les risques potentiels en termes d'image et de confidentialité. L'enquête par questionnaire menée auprès d'un échantillon varié de répondants nous a permis de recueillir des données quantitatives mettant en lumière les perceptions des clients potentiels et leurs différences selon les tranches d'âge ou la fréquence de fréquentation des établissements haut de gamme.

Enfin, la troisième partie a été consacrée à l'analyse et à l'interprétation de ces résultats. Les hypothèses de recherche ont été confrontées aux données empiriques. La première a été validée, confirmant le rôle des célébrités comme levier de communication, particulièrement dans un contexte digital. La deuxième a été partiellement validée, montrant que si les célébrités renforcent bien l'image d'exclusivité, elles demeurent un



critère secondaire face aux fondamentaux de l'expérience client. En enfin, la troisième a été validée, soulignant que la valorisation de la clientèle star comporte de réels risques qu'il convient de maîtriser. À partir de ces constats, des préconisations ont été formulées, insistant sur la nécessité d'une communication segmentée selon les générations et d'une valorisation mesurée mais pertinente des célébrités. L'application de ces recommandations au cas du Grand Hôtel de l'Opéra a permis d'illustrer concrètement la manière dont un établissement peut tirer profit de la clientèle célèbre en cohérence avec son identité culturelle et patrimoniale.

Ce mémoire constitue ainsi l'aboutissement d'un travail de recherche visant à comprendre et à analyser le rôle stratégique de la clientèle star dans l'hôtellerie haut de gamme. Il met en évidence les opportunités offertes par ce levier, tout en rappelant l'importance d'un équilibre subtil entre prestige et discrétion. En définitive, cette étude met en lumière que la clientèle célèbre, lorsqu'elle est valorisée avec discernement et intégrée dans une stratégie globale, peut constituer un véritable atout stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme.

## BIBLIOGRAPHIE

- BATAT Wided, 2022, « Introduction » dans *Luxe & expérience client*, Paris, Dunod (coll. « Hors collection »), vol.2e éd., p. 1-3.
- BATAT Wided, 2017, « Chapitre 2. L'apport de l'expérience client au luxe » dans *Luxe & expérience client*, Paris, Dunod (coll. « Hors collection »), p. 33-79.
- BAYNAST Arnaud de, LENDREVIE Jacques et LÉVY Julien, 2021, « Chapitre 14. Le positionnement », *Livres en Or*, 2021, vol. 13, p. 780-807.
- BELAMICH Sabine et INGARAO Aurore, 2021, « Fiche 14. Le positionnement », *Fiches*, 2021, p. 119-127.
- BENOIT-MOREAU Florence, DELACROIX Eva et LASSUS Christel de, 2011, « Chapitre 1. La communication marketing intégrée », *Maxi fiches*, 2011, p. 2-5.
- CHENU Alain, 2008, « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité: Sociologie des couvertures de Paris Match, 1949-2005 », *Revue française de sociologie*, 8 avril 2008, Vol. 49, n° 1, p. 3-52.
- DANGLADE Jean-Philippe, 2013a, « Chapitre 3. L'endossement des marques par les célébrités », *Tendances Marketing*, 2013, p. 61-103.
- DANGLADE Jean-Philippe, 2013b, « Chapitre 2. La valeur des célébrités », *Tendances Marketing*, 2013, p. 35-60.
- DANGLADE Jean-Philippe, 2013c, « Chapitre 1. Appréhender la célébrité aujourd'hui », *Tendances Marketing*, 2013, p. 9-34.
- DURAND Sébastien, 2018, « Introduction », *Marketing / Communication*, 2018, vol. 2, p. 1-5.
- DUVERNÉ Tristan, YONDRE François Le et HÉAS Stéphane, 2022, « Les influenceuses beauté et leur cour: les mécanismes du prestige sur Instagram », *Questions de communication*, 1 décembre 2022, n° 42, p. 333-358.
- FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick, 2018a, « Chapitre 10. Stratégies de communication dans l'industrie touristique », *Marketing / Communication*, 2018, vol. 4, p. 271-299.

FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick, 2018b, « Chapitre 5. Marketing relationnel, fidélisation et réseaux sociaux », *Marketing / Communication*, 2018, vol. 4, p. 123-147.

FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick, 2018c, « Chapitre 9. L'image touristique », *Marketing / Communication*, 2018, vol. 4, p. 241-269.

HEINICH Nathalie, 2019, « Célébrité » dans *Passions sociales*, s.l., Presses Universitaires de France, p. 87-93.

JAOUED-ABASSI Leyla et CHANDON Jean-Louis, « Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque: Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi ».

## TABLE DES ANNEXES

ANNEXE A – Critères d'évaluation des établissement hôteliers.....	93
ANNEXE B – Réponses au questionnaire Google forms.....	157

## ANNEXE A – Critères d'évaluation des établissements hôteliers

				CATÉGORIES					
CRITÈRES DE CLASSEMENT		Statut Statut du critère	Pts	1*	2*	3*	4*	5*	Précisions
Chapitre 1 : Équipements									
Extérieurs de l'hôtel									
1	Existence d'une enseigne en bon état	X	2	X	X	X	X	X	
2	Les jardins et mobiliers doivent être propres et en bon état	X ou NA	5	X / NA	X / NA	X / NA	X / NA	X / NA	Ce critère passe en NA si pas d'extérieurs.
3	Façades propres et en bon état	X ou O	5	O	O	X	X	X	
4	Parc ou jardin (au minimum 200	O AJO	5	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

	m2)								l'inspection.
5	Terrasse privée de l'établissement (50 m2 minimum)	O AJO	4	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
6	Les extérieurs sont éclairés	X ou O ou NA	3	O / NA	X / NA	X / NA	X / NA	X / NA	Ce critère passe en NA si pas d'extérieurs.
7	Mise en valeur des bâtiments par végétation ou fleurissement	X ou O AJO	5	O	O	O	O	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Espaces communs									
8	Les espaces communs sont propres et en bon état	X ONC	2	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	L'ensemble est constitué par l'espace bar, la salle petit déjeuner, le salon, le hall d'accueil, les toilettes communes, les escaliers, les ascenseurs, les couloirs et autres parties communes. Absence de saletés sur les murs, de peintures écaillées, de

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

									papier peint abîmé, de carrelage cassé, de moquette tâchée, de traces de moisissures, de mobiliers cassés...
9	Mise en valeur des espaces communs par des décorations florales	O AJO	2	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Hall de réception									
10	Entrée de l'hôtel indépendante et privative	X ou O	2	O	X	X	X	X	
11	La tenue du personnel d'accueil doit être propre	X ONC	2	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	
12	Existence d'un système de chauffage en état de fonctionnement dans le hall	X	2	X	X	X	X	X	Sauf Guadeloupe, Martinique, Réunion, Mayotte et Guyane. A vérifier par tout moyen.
13	Existence d'un sys-	O	3	O	O	O	O	O	Sauf Saint Pierre et Mi-

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

	tème de climatisation en état de fonctionnement dans le hall								quelon, haute montagne (>1000 mètres d'altitude) et établissements saisonniers (hiver octobre-mars inclus). A vérifier par tout moyen.
Surface minimale de l'ensemble constitué par l'espace bar, la salle de petit déjeuner, le(s) salon(s) et le hall d'accueil				mini 20m <sup>2</sup>	mini 30m <sup>2</sup>	mini 50m <sup>2</sup>	mini 70m <sup>2</sup>	mini 90m <sup>2</sup>	
1 4	Surface minimale respectée	X	2	X	X	X	X	X	Si l'hôtel compte moins de 10 chambres, les surfaces cumulées pourront être minorées de 20% au maximum.
1 5	Surface totale majorée	O	1 à 5	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 10% de surface supplémentaire, plafonnée à 5 points.
Espace d'accueil									
1	Existence	X ou	5	O	O	X	X	X	AJO : A justi-



La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

6	d'un espace d'accueil	O AJO							fier obligatoirement lors de l'inspection.
1 7	Existence d'un système de climatisation en état de fonctionnement dans l'espace d'accueil	O	3	O	O	O	O	O	Sauf Saint Pierre et Miquelon, haute montagne (>1000 mètres d'altitude) et établissements saisonniers (hiver octobre-mars inclus). A vérifier par tout moyen.
1 8	Existence d'un coffre-fort en état de fonctionnement à disposition du client dans l'hôtel	O ou NA	2	O	O	O	NA	NA	Critère NA en catégories 4* et 5* car le coffre-fort doit se situer dans la chambre.
1 9	Mise à disposition de chariot à bagages propre et en bon état	X ou O	2	O	O	O	O	X	1 équipement minimum.
Restaurant et salle de petit déjeuner									
2 0	Existence d'un système de climatisation en état de fonctionne-	O	3	O	O	O	O	O	Sauf Saint Pierre et Miquelon et haute montagne (>1000 mètres d'alti-

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

	ment dans la salle de petit déjeuner								tude). A vérifier par tout moyen.
2 1	Existence d'un système de climatisation en état de fonctionnement dans le restaurant	X ou O ou NA	3	O / NA	O / NA	O / NA	O / NA	X / NA	Sauf Saint Pierre et Miquelon et haute montagne (>1000 mètres d'altitude). A vérifier par tout moyen. Passe en NA en l'absence de restaurant.
2 2	Les horaires des services du restaurant sont affichés	X ou NA AJO	5	X / NA	X / NA	X / NA	X / NA	X / NA	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection. Passe en NA en l'absence de restaurant.
2 3	Distributeur automatique payant avec boissons froides ou boissons chaudes	O	3	O	O	O	O	O	
Sanitaires									
2 4	Sanitaires propres et en bon état dans les parties communes	X	3	X	X	X	X	X	Sanitaires communs femmes et hommes pour les catégories 1*, 2* et 3*

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

									Sanitaires séparés femmes / hommes pour les catégories 4* et 5*.
Equipement électrique									
2 5	Eclairage en état de fonctionnement dans les couloirs, dégagements et locaux communs	X AJO	2	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Accès internet									
2 6	Accès internet par un réseau local sans fil (WiFi) dans les parties communes	X AJO	5	X	X	X	X	X	En cas d'impossibilité technique justifiée de l'installation du réseau local sans fil, une connexion filaire ou autre système permettant d'avoir une connexion internet devient obligatoire. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 7	Accès internet par un	O	5	O	O	O	O	O	

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

	réseau local sans fil (WiFi) gratuit dans les parties communes								
Chambre, salle de bains et sanitaires									
28	Les chambres sont propres et en bon état (murs, sol, plafond)	X ONC	5	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	Absence de saletés sur les murs, de peintures écaillées, de papier peint abîmé et déchiré, de carrelage cassé, de moquette tachée, de traces de moisissures, de mobiliers cassés...
Surfaces (en m2)									
Surfaces hors sanitaires									
29	Surface minimale pour chambre 1 personne hors sanitaires en catégorie 1*			8					Pour les catégories 2*, 3*, 4* et 5* : obligation de chambres avec sanitaires privés. La hauteur sous plafond ne peut être inférieure à 1,80m pour la mesure des
30	Surface minimale pour chambre 2 personnes			9					

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

	hors sani- taires en ca- tégorie 1*								surfaces. Au- delà de 6 per- sonnes la sur- face est majo- rée de 5m2 par personne. Le nombre maximum de personnes par chambre est plafonné à 8. L'information précise sur le nombre de chambres sans sani- taires privés doit être por- tée à la connaissance du client de manière claire et sans équi- voque sur le
3 1	Surface mi- nimale pour chambre 3 personnes hors sani- taires en ca- tégorie 1*			9					
3 2	Surface mi- nimale pour chambre 4 personnes hors sani- taires en ca- tégorie 1*			13					
3 3	Surface mi- nimale pour chambre 5 personnes hors sani- taires en ca- tégorie 1*			23					
3 4	Surface mi- nimale pour chambre 6 personnes hors sani- taires en ca- tégorie 1*			28					
3 5	Surface mi- nimale des sanitaires en catégorie 1*			1,5					

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

Surfaces sanitaires compris									
3 6	Surface minimale de la chambre 1 personne sanitaires compris			9,50	9,75	11,5	14,0	20,0	Une tolérance de - 10% est accordée sur la surface minimale de la chambre, sanitaires compris pour un maximum de 20% des chambres. La hauteur sous plafond ne peut être inférieure à 1,80m pour la mesure des surfaces. La surface minimale des sanitaires est d'au minimum 1,5m <sup>2</sup> . Au-delà de 6 personnes la surface est majorée de 5m <sup>2</sup> par personne. Le nombre maximum de personnes par chambre est plafonné à 8.
3 7	Surface minimale de la chambre 2 personnes sanitaires compris			10,50	10,75	13,5	16,0	24,0	
3 8	Surface minimale de la chambre 3 personnes sanitaires compris			10,50	12,75	14,5	17,0	26,0	
3 9	Surface minimale de la chambre 4 personnes sanitaires compris			14,50	15,75	17,5	20,0	30,0	
4 0	Surface minimale de la chambre 5 personnes sanitaires compris			24,5	24,5	24,5	25,0	35,0	
4 1	Surface minimale de la chambre 6			29,5	29,5	29,5	30,0	40,0	

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

	personnes sanitaires compris								
4 2	Surface to- tale mini- mum de la chambre conforme	X	5	X	X	X	X	X	
4 3	Surface to- tale de chambre majorée	O AJO	1 à 5	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 10% de sur- face supplé- mentaire dans au moins 50% des chambres. Plafonnée à 5 points maxi- mum. AJO : A justifier obli- gatoirement lors de l'ins- pection.
4 4	Chambres avec terrasse privée (6 m2 minimum) dans au mi- nimum 25% des chambres	O AJO	1 à 4	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 25% supplé- mentaire. AJO : A justifier obligatoire- ment lors de l'inspection.
4 5	Chambres avec balcon ou loggia (2 m2 mini- mum) dans au minimum 25% des	O AJO	1 à 2	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 25% supplé- mentaire. AJO : A justifier obligatoire-

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

	chambres								ment lors de l'inspection.
Equipements et mobiliers									
4 6	Existence d'une salle de télévision et/ou d'une télévision partagée dans un autre espace commun de l'hôtel	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
4 7	Toutes les chambres sont équipées d'une télévision à écran plat	X ou O	5	O	X	X	X	X	
4 8	Possibilité d'accéder à des chaînes internationales	X ou O AJO	3	O	O	O	X	X	Au minimum deux chaînes internationales pour valider ce critère. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
4 9	Mise à disposition d'un système de lecture de vidéos sur la télévision dans toutes les	O AJO	3	O	O	O	O	O	Le système peut être proposé par différents équipements (Service de vidéos à la demande, plateforme de



**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

	chambres								streaming (diffusion de flux de vidéos en ligne), appareil de streaming multi-médias...) AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Literie									
5 0	Respect des dimensions minimales des lits dans 100% des chambres : Dimension minimale du lit simple : 0,80 x 1,90 Dimension minimale du lit double : 1,40 x 1,90	X ou NA	5	X	X	X	X	NA	Les mesures correspondent à la dimension des matelas. Pour les catégories 2, 3, 4 et 5 étoiles : les chambres composées exclusivement de lits superposés ne sont pas autorisées.
5 1	Mise en place de lits aux dimensions majorées dans 100 % des chambres : Dimension minimale du lit simple : au moins 0,90 X 2,00 Dimension minimale du lit double :	X ou O	3	O	O	O	O	X	Les mesures correspondent à la dimension des matelas. Pour les catégories 2, 3, 4 et 5 étoiles : les chambres composées exclusivement de lits superposés ne sont pas autorisées.

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

	au moins 1,60 X 2,00								
5 2	Présence de lits de grandes tailles (mate- las d'une ou deux pièces de dimen- sion mini- mum : 180 cm x 200 cm)	O	1 à 5	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point pour 10% des chambres équipées, 2 points pour 20%, 3 points pour 30%, 4 points pour 40% et 5 points pour 50%. Plafonné à 5 points. Si présence de deux matelas jumeaux, alors l'ajout d'un sur-ma- telas devient obligatoire.
5 3	Lit pour bé- bé sur de- mande propre et en bon état	X ou O AJO	3	O	X	X	X	X	AJO : A justi- fier obligatoi- rement lors de l'inspection.
5 4	Oreiller sup- plémentaire	X AJO	2	X	X	X	X	X	Sur demande dans les caté- gories en 1 et 2 étoiles. A disposition dans 100 % des chambres à partir de la catégorie 3 étoiles. AJO : A justifier obligatoire- ment lors de l'inspection.

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

5 5	Mise à disposition de plusieurs types d'oreillers	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
5 6	Couverture supplémentaire	X AJO	2	X	X	X	X	X	Sur demande dans les catégories en 1 et 2 étoiles. A disposition dans 100 % des chambres à partir de la catégorie 3 étoiles. La présence d'une couette déjà en place sur le lit valide ce critère. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
5 7	Le linge de lit est propre et en bon état	X ONC	5	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	Absence de tâches, de trous, de décoloration.
5 8	La literie est propre et en bon état	X ONC	5	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	Ensemble constitué par matelas et sommier. Absence de tâches, de trous, de décoloration.
5 9	Existence de dispositif de	O AJO	3	O	O	O	O	O	Les protections en plas-

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

	protection des oreillers (sous-taie ou housse de protection)								tique ne sont pas acceptées. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
60	Existence de dispositif de protection de matelas (alèse ou housse de protection)	X AJO	3	X	X	X	X	X	Les protections en plastique ne sont pas acceptées. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
61	Dispositif permettant de faciliter le changement du linge de lit dans 100% des chambres	O AJO	3	O	O	O	O	O	Exemples : dispositif de relevage de lit, système de housse / déhousseage. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Linge de toilette									
62	Mise à disposition de linge de toilette en quantité suffisante	X	5	X	X	X	X	X	La quantité suffisante correspond au nombre effectif de personnes dans la chambre. Pour la catégorie 1*, les serviettes sont présentes dans les chambres privées, et sont

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

									disponibles sur demande à l'accueil pour les chambres partagées. Pour les catégories 1* et 2* au minimum 1 serviette par occupant effectif. Pour les catégories 3*, 4*, 5* au minimum 1 grande serviette par occupant effectif + 1 petite serviette par occupant effectif + 1 tapis de bain par salle d'eau.
6 3	Possibilité d'obtenir du linge de toilette supplémentaire	X VM	2	X	X	X	X VM	X VM	VM : Ce service doit être testé et vérifié en visite mystère.
6 4	Peignoir en quantité suffisante	X ou O	3	O	O	O	O	X	La quantité suffisante correspond à la capacité d'accueil de la chambre.
6 5	Le linge de toilette est propre et en bon état	X ONC	5	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	Absence de tâches, de trous, de décoloration.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

Equipement électrique de la chambre									
6 6	Tous les éclairages fonctionnent et sont en bon état	X AJO	3	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
6 7	Présence d'un éclairage en état de fonctionnement, sur le bureau ou la table ou à proximité	X ou O	2	O	O	X	X	X	
6 8	Eclairage en tête de lit avec interrupteur indépendant	X	2	X	X	X	X	X	S'il existe une liseuse par personne, alors le critère est validé.
6 9	Liseuse orientable en tête de lit	O	3	O	O	O	O	O	
7 0	Prise de courant libre d'utilisation dans la chambre	X	3	X 1 prise	X 1 prise	X 1 prise	X 2 prises	X 2 prises	En catégorie 1*, 2*, 3* : 1 prise libre d'utilisation exigée. En catégorie 4* et 5* : 2 prises libres d'utilisation exigées. Les fiches multiples ou socles mobiles ne valident pas le critère.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

7 1	Prise de courant supplémentaire, libre d'utilisation, située près du lit	O	2	O	O	O	O	O	Les fiches multiples ou socles mobiles ne valident pas le critère. La prise de courant est différente de celle(s) utilisée(s) pour valider le critère précédent.
7 2	Prise de courant supplémentaire, libre d'utilisation, située près de la table ou du bureau	O	2	O	O	O	O	O	Les fiches multiples ou socles mobiles ne valident pas le critère. La prise de courant est différente de celle(s) utilisée(s) pour valider le critère 70.
7 3	Interrupteur éclairage central près du lit (Va et vient)	X ou O	5	O	O	O	X	X	
7 4	Variateur permettant de moduler l'intensité lumineuse de l'éclairage central	O	4	O	O	O	O	O	
Equipement mobilier de la chambre									

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

7 5	Tous les équipements et mobiliers sont propres et en bon état	X ONC	5	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	Absence de mobiliers cassés, déboîtés et sales.
7 6	Présence d'un dispositif "Ne pas déranger"	X ou O AJO	2	O	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
7 7	Penderie ou système équivalent équipée d'au minimum 6 cintres de qualité	X	3	X	X	X	X	X	Pour la catégorie 1 étoile, la penderie et les cintres peuvent être remplacés par des patères.
7 8	Rangement étagé à plat pour le linge	X ou O	4	O	X	X	X	X	
7 9	Tablette	X	2	X	X	X	X	X	Pour les catégories 1*,2* et 3* : Au moins une tablette par chambre. Pour les catégories 4* et 5* : Au moins une tablette par personne.
8 0	Présence d'assises	X AJO	2	X	X	X	X	X	Pour les catégories 1, 2,3* : Au minimum une assise en chambre.



La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

									Pour les catégories 4,5* : Au minimum deux assises en chambre. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
8 1	Présence de fauteuil ou banquette	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
8 2	Table ou bureau	X ou O	2	O	X	X	X	X	
8 3	Table ou desserte supplémentaire	O	2	O	O	O	O	O	
8 4	Porte-bagages pliant ou fixe	X ou O	2	O	O	O	X	X	
8 5	Miroir	X	2	X	X	X	X	X	Pour les catégories 1* et 2* le miroir peut se trouver dans la salle de bain. Pour les autres catégories, il doit se trouver dans la partie chambre. Ce critère est validé si présence de mi-

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

									roir en pied.
8 6	Miroir en pied	X ou O	3	O	O	O	X	X	Les points se cumulent avec la ligne précédente. Il doit se trouver dans la partie chambre.
8 7	Minibar propre et en état de fonctionnement	X ou O AJO	2	O	O	O	O	X	Le minibar doit contenir au moins 3 gammes de boissons + 3 gammes de produits alimentaires pour valider ce critère. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
8 8	Corbeille à papier dans la chambre	X ou O	2	O	O	O	X	X	En supplément de la poubelle de la salle de bains.
Téléphonie et accès internet									
8 9	Téléphone dans la chambre dédié à l'accès des services de l'hôtel	X ou O	2	O	O	X	X	X	
9 0	Accès internet par un	X	5	X	X	X	X	X	En cas d'impossibilité

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

	réseau local sans fil (WiFi) dans toutes les chambres	AJO							technique justifiée de l'installation du réseau local sans fil, une connexion filaire ou autre système permettant d'avoir une connexion internet devient obligatoire. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection
9 1	Accès internet par un réseau local sans fil (WiFi) gratuit dans toutes les chambres	O	5	O	O	O	O	O	
Equipements sécurité des clients									
9 2	Coffre-fort dans la chambre en état de fonctionnement	X ou O	4	O	O	O	X	X	
9 3	Dispositif de sécurisation de la chambre	O AJO	2	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Equipements pour le confort des clients									

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

9 4	Dispositif de réveil	X AJO	2	X	X	X	X	X	Equipe- ment ou service sur demande, dis- ponible aux heures d'ou- verture de la réception. AJO : A justi- fier obligatoi- rement lors de l'inspection.
9 5	Existence d'un sys- tème de chauffage en état de fonc- tionnement	X	2	X	X	X	X	X	Sauf Guade- loupe, Marti- nique, Réunion, Mayotte et Guyane. A vé- rifier par tout moyen.
9 6	Existence d'un sys- tème de cli- matisation en état de fonctionne- ment	X ou O	3	O	O	O	X	X	Sauf Saint Pierre et Mi- quelon et haute mon- tagne (>1000 mètres d'alti- tude). A véri- fier par tout moyen.
9 7	Occultation opaque exté- rieure (volets roulants, persiennes, etc.) ou inté- rieure (ri- deaux, doubles ri- deaux, etc.) dans chaque chambre	X AJO	5	X	X	X	X	X	Le dispositif doit couvrir toute la sur- face vitrée. AJO : A justi- fier obligatoi- rement lors de l'inspection.

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

9 8	Toutes les chambres sont équi- pées de double vi- trage	O	4	O	O	O	O	O	La présence d'un dispositif de double fe- nêtrage valide ce critère.
9 9	Confort acoustique : l'environne- ment de la chambre est calme	X ou NA VM	5	NA	NA	NA	X VM	X VM	Absence de bruits répéti- tifs provenant des parties communes ou chambres voi- sines. VM : Testé et vérifié en visite mys- tère.
Equipements complémentaires									
1 0 0	Présence d'une bouilloire propre et en état de fonc- tionnement avec plateau de courtoisie	X ou O AJO	3	O	O	O	O	X	Le plateau est composé au minimum de : deux tasses, de sachets de thé, infusions, sucre, do- settes de café soluble (sauf si présence de machine à ex- presso). La présence d'un appareil per- mettant la production d'eau chaude valide ce cri- tère. AJO : A justifier obli- gatoirement lors de l'ins- pection.

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

1 0 1	Présence d'une machine à expresso propre et en état de fonctionnement	O AJO	2	O	O	O	O	O	Le nécessaire à café et dosettes doivent être présents. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 0 2	Mise à disposition d'un ordinateur ou d'une tablette tactile en chambre sur demande	O AJO	2	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 0 3	Présence d'un guide de services présentant l'ensemble des services et tarifs de l'hôtel (room directory)	X ou O AJO	3	O	O	X	X	X	Le support peut être papier ou numérique (QR code, envoi par mail...) AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection
1 0 4	Présence d'un guide de services présentant l'ensemble des services et tarifs de l'hôtel en 1 langue étrangère (room directory)	X ou O AJO	2	O	O	O	X	X	Les points se cumulent avec la ligne précédente. Le support peut être papier ou numérique (QR code, envoi par mail...). AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

1 0 5	Valet	O	2	O	O	O	O	O	Cintre posé sur pied.
1 0 6	Mise à disposition d'un équipement de repassage individuel sur demande	X ou O	4	O	O	O	X	X	Table à repasser + fer obligatoire
1 0 7	Matériel de repassage individuel en place dans 100% des chambres	O	2	O	O	O	O	O	Table à repasser + fer obligatoire.
1 0 8	Nécessaire de correspondance	X ou O	3	O	O	O	X	X	Support papier + matériel d'écriture au minimum.
1 0 9	Nécessaire à chaussures sur demande	X ou O	1	O	O	O	O	X	Le nécessaire à chaussures doit être composé d'un support et d'une matière pour cirer, par exemple : éponge et cirage, trousse à chaussures comprenant brosse, chiffons et cirage, cirage à chaussures universel (ou shoeshine),

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

									éponge imbibée...
1 1 0	Nécessaire à couture sur demande	X ou O	1	O	O	O	X	X	Kit de couture : fils + ai- guilles
1 1 1	Présence de suites	O AJO	5	O	O	O	O	O	Au moins 10% de suites sur le total des chambres pour valider ce critère. Une suite corres- pond soit à une chambre d'une surface minimale de 60m2 soit à un apparte- ment consti- tué d'une chambre et d'un salon sé- parés. AJO : A justifier obli- gatoirement lors de l'ins- pection.
1 1 2	Existence d'une pis- cine privée ou d'un ja- cuzzi privé dédié à la chambre	O AJO	1 à 5	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 10 % des chambres équipées - pla- fonnée à 5 points. AJO : A justifier obli- gatoirement lors de l'inspection.



La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

1 1 3	Existence d'une entrée dans 50% des chambres au minimum	O AJO	3	O	O	O	O	O	Une entrée est caractérisée par l'existence d'un sas entre la porte d'entrée et la chambre avec porte fermée. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 1 4	Bloc kitchenette équipé d'une ventilation dans au moins 50% des chambres	O	5	O	O	O	O	O	La ventilation mécanique (VMC) ne dispense pas d'un ouvrant donnant sur l'extérieur du bâtiment obligatoire dans toutes les chambres.
1 1 5	Micro-ondes propre et en état de fonctionnement	O	1	O	O	O	O	O	
Sanitaires									
1 1 6	Tous les sanitaires sont propres et en bon état	X ONC	5	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	Le sol, le plafond, la paroi de douche (ou rideau de douche) et les murs sont propres et en bon état (absence de moisissures, saletés, traces de

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

									calcaire, che- veux...). Ab- sence de car- relage cassé et de revêtement abimé.
1 1 7	100% des sanitaires ainsi équi- pés : salles de bain ou de douche particulières équipées de douche ou baignoire, WC, lavabo, eau cou- rante chaude et froide 24 heures sur 24, robinet mélangeur, éclairage en état de fonc- tionnement	X ONC	5	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	Pour la caté- gorie 1 étoile, les sanitaires peuvent être entièrement privatifs ou communs. Au minimum un sanitaire com- mun (salle d'eau + WC) pour 8 chambres non équipées et au minimum un sanitaire com- mun par étage. Pour la catégorie 1 étoile, les équipements listés doivent être présents mais pas for- cément en un seul bloc.
1 1 8	Mise en place de douches ou baignoires aux dimen- sions supé- rieures aux standards dans au moins 10 % des chambres	O AJO	1 à 5	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 10 % des chambres équipées - pla- fonnée à 5 points. AJO : A justifier obligatoire- ment lors de

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

	Standards douches : 80cm x 80cm Standards baignoires : 160cm x 70cm								l'inspection.
119	WC indépendants de la salle de bains dans au moins 20% des chambres	O AJO	1 à 5	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 20 % des chambres équipées - plafonnée à 5 points. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
120	Existence d'une douche et d'une baignoire séparées dans au moins 20% des chambres	O AJO	1 à 5	O	O	O	O	O	Bonification de 1 point par tranche de 20 % des chambres équipées - plafonnée à 5 points. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Equipement des salles de bains									
121	L'ensemble des équipements des salles de bains sont propres et	X ONC	5	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	X ONC	Absence de mobiliers cassés ou déboîtés, absence de saletés.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

	en bon état								
1 2 2	Eclairage principal avec éclairage au-dessus du lavabo	X	3	X	X	X	X	X	
1 2 3	Une prise est disponible à proximité du lavabo	X	2	X	X	X	X	X	Une prise de courant classique, ou rasoir valide ce critère.
1 2 4	Sèche-cheveux	X ou O	4	O	O	X	X	X	
1 2 5	Fourniture sur demande d'un nécessaire d'hygiène par occupant possible de la chambre	X ou O AJO	1	O	O	O	O	X	Le nécessaire d'hygiène comporte au minimum une brosse à dent, un dentifrice, un rasoir jetable, un produit pour rasage, une protection féminine. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 2 6	Présence de produits d'accueil	X AJO	5	X	X	X	X	X	Au minimum 1 savon ou 1 gel douche + 1 shampoing dans 100% des sanitaires.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

									Le sham- poing-douche valide ce cri- tère. AJO : A justifier obli- gatoirement lors de l'ins- pection.
1 2 7	Existence d'une pou- belle près du lavabo	X	3	X	X	X	X	X	Une poubelle encastrée va- lide le critère.
1 2 8	Existence d'un miroir grossissant réglable	O	3	O	O	O	O	O	
1 2 9	Existence d'un radia- teur porte serviette en état de fonc- tionnement	O	3	O	O	O	O	O	
1 3 0	Existence d'une patère	X	2	X	X	X	X	X	
Equipements spécifiques									
Locaux et équipements spécifiques									
1 3 1	Mise à dis- position sur demande d'équipe- ments pour	X AJO	3	X	X	X	X	X	Chauffe bibe- ron sur de- mande en chambre pour la catégorie

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

	bébé : chaise haute, matériel pour réchauffer la nourriture, matelas à langer - propres et en bon état								5*. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 3 2	Local de repassage à disposition de la clientèle (fer + table à repasser)	O	2	O	O	O	O	O	
1 3 3	Machine à cirer les chaussures à disposition de la clientèle	O	2	O	O	O	O	O	
Parkings et garages									
1 3 4	Existence d'un parking ou garage privatif	O	5	O	O	O	O	O	
1 3 5	Existence d'un local ou d'emplacements à vélos	O	2	O	O	O	O	O	
Services annexes									

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

1 3 6	Navette privée d'accès à l'hôtel	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 3 7	Journaux d'information	X ou O AJO	2	1 titre O	2 titres O	2 titres O	3 titres X	4 titres dont un en anglais X	Le support peut être papier dans les parties communes de l'hôtel ou numérique (QR code, accès support client...) Catégorie 1* : Un titre exigé Catégories 2* et 3* : Au moins 2 titres différents. Catégorie 4* : Au moins 3 titres différents. Catégorie 5* : Au moins 4 titres différents dont un en anglais. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection
Jeux de plein air									
1 3 8	Espace dédié à la pratique d'un sport de plein air	O AJO	5	O	O	O	O	O	Exemples : Tennis, volleyball, handball, basketball, badminton, mini-golf... AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

									rement lors de l'inspection
1 3 9	Espace de jeux pour enfants comportant au moins deux types de jeux	O AJO	4	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection

**Equipement intérieur de divertissement**

1 4 0	Salle de jeux de société intérieure avec fourniture des jeux pour tous âges	O AJO	5	3 jeux O	3 jeux O	5 jeux O	5 jeux O	8 jeux O	Le nombre de jeux par catégories s'applique au minimum. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 4 1	Présence d'un billard	O	3	O	O	O	O	O	
1 4 2	Présence d'une salle de jeux vidéos	O	3	O	O	O	O	O	
1 4 3	Présence d'une salle de projection privée	O	3	O	O	O	O	O	

**Equipements de remise en forme et détente**



**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

1 4 4	Existence d'un espace de remise en forme (fitness) équipé, propre et en bon état	O AJO	3	2 équipements O	2 équipements O	3 équipements O	4 équipements O	5 équipements O	Pour la salle de remise en forme : Catégorie 1,2* : au minimum 2 équipements. Catégorie 3* : au minimum 3 équipements. Catégorie 4* : au minimum 4 équipements. Catégorie 5* : au minimum 5 équipements. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 4 5	Existence d'un spa propre et en bon état avec au minimum deux équipements	O AJO	4	O	O	O	O	O	Pour le SPA : au minimum 2 équipements parmi : jacuzzi, hammam, sauna, lit de spa (à eau, massage électrique, chromothérapie,...) , cabine de luminothérapie, cabine d'aromathérapie, bain nordique, la liste est non exhaustive.AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

1 4 6	Existence d'un service de soins esthétiques ou massages en cabine individuelle	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 4 7	Existence d'une piscine extérieure propre et en bon état	O	4	O	O	O	O	O	
1 4 8	Existence d'une piscine intérieure propre et en bon état	O	4	O	O	O	O	O	
Espaces de travail									
1 4 9	Mise à disposition d'un espace de travail propre et en bon état	O AJO	4	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 5 0	Mise à disposition d'un espace propre et en bon état permettant l'organisation d'une réunion pour au moins 15	O AJO	4	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

	personnes								
Ascenseurs									
1 5 1	5 niveaux (4 étages) ou plus	X ou O ou NA AJO	5	O	X	NA	NA	NA	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 5 2	4 niveaux (3 étages)	X ou O ou NA AJO	5	O	O	X	NA	NA	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 5 3	3 niveaux (2 étages)	X ou O AJO	5	O	O	O	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 5 4	2 niveaux (1étage)	O AJO	5	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 5 5	Monte-charge ou 2ème ascenseur	X ou O AJO	5	O	O	O	X / O	X / O	L'exigence obligatoire est applicable pour les hôtels de catégories 4* et 5* à partir de 51 chambres et d'au moins 2 étages. Elle reste optionnelle pour les catégories 4* et 5* de moins de 51

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

									chambres. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Chapitre 2 : Service au Client									
Qualité et fiabilité de l'information client									
1 5 6	Existence d'un site internet présentant l'établissement, ses prestations et ses tarifs	X AJO	3	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 5 7	Un module de réservation en ligne est disponible directement sur le site internet	X ou O AJO	5	O	O	O	X	X	La réservation sur le site internet du réseau de l'établissement est acceptée. Il s'agit d'une réservation ferme avec confirmation automatique. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 5 8	Le client peut faire sa demande de réservation depuis un accès présent sur le	X ou NA AJO	3	X	X	X	NA	NA	Un formulaire de contact ou un lien vers une adresse Email dédiée à la réservation valide ce cri-

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

	site internet								tère. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 5 9	Existence d'un site internet présentant l'établissement, ses prestations et ses tarifs dans une langue étrangère	X ou O AJO	3	O	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 6 0	Existence d'un site internet présentant l'établissement, ses prestations et ses tarifs en deux langues étrangères	X ou O AJO	3	O	O	O	O	X	Les points se cumulent avec la ligne précédente. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 6 1	Existence d'un site internet présentant l'établissement, ses prestations et ses tarifs en trois langues étrangères	O	2	O	O	O	O	O	Les points se cumulent avec la ligne précédente.
1	L'ensemble	X	5	X	X	X	X	X	AJO : A justifier

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

6 2	des informations diffusées sur le site internet est actualisé et à jour. Son contenu doit correspondre aux prestations proposées par l'établissement	AJO							fier obligatoirement lors de l'inspection.
Traitement de la réservation									
1 6 3	Existence d'un répondant permettant de laisser un message ou d'entendre un message qui présente les heures d'ouverture de la réception et les autres informations utiles	X	3	X	X	X	X	X	
1 6 4	La réservation est possible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7	X ou O	3	O	O	O	O	X	
1 6 5	Confirmation détaillée et systéma-	X ou O	4	O	X	X	X	X	

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

	tique de la réservation par tout moyen								
Réception et Accueil									
	Présence minimale pour l'accueil			8h mini/jour	10h mini/jour	12h mini/jour	12h mini/jour < 30 chambres - 24 h / 24 à partir de 30 chambres	12h mini/jour < 30 chambres - 24 h / 24 à partir de 30 chambres	
1 6 6	Respect de la présence minimale pour l'accueil	X AJO	5	X	X	X	X	X	Présence obligatoire 24h/24 à partir de 4* pour les établissements de 30 chambres ou plus. Pour 4* et 5* de moins de 30 chambres présence obligatoire minimum de 12h/jour. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 6 7	Présence à l'accueil 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7	O	5	O	O	O	O	O	

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

Services en réception									
1 6 8	Les éléments de la réservation sont reformulés lors de l'enregistrement du client	X ou O VM	4	O	O	O	X VM	X VM	L'enregistrement du client (ou check-in) peut revêtir une forme dématérialisée. VM : Ce service doit être testé et vérifié en visite mystère.
1 6 9	Le client est informé pour son installation par des indications claires	X ou O VM	2	O	O	O	X VM	X VM	VM : Ce service doit être testé et vérifié en visite mystère.
1 7 0	Le client est accompagné dans son installation	X ou O VM	3	O	O	O	O VM	X VM	Proposition systématique en catégorie 5 étoiles. VM : Ce service doit être testé et vérifié en visite mystère.
1 7 1	Le personnel est capable d'informer le client sur les offres touristiques dans les alentours	X ou O VM	4	O	O	O	X VM	X VM	VM : Ce service doit être testé et vérifié en visite mystère.
1 7 2	Une information sur l'offre touris-	X ou O	2	O	X	X	X	X	Présence de brochures touristiques,



**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

	tique locale est acces- sible et dis- ponible	AJO							plan de ville, informations locales... AJO : A justi- fier obligatoi- rement lors de l'inspection.
1 7 3	Présence d'une trousse de secours	X AJO	4	X	X	X	X	X	Exemple : compresses stériles, pan- sements, spa- radrap hypo- allergénique, bandes exten- sibles, ciseaux à bouts ronds... AJO : A justifier obligatoire- ment lors de l'inspection.
1 7 4	Présence d'un service de concier- gerie facile- ment identi- fiable par la clientèle	X ou O VM	4	O	O	O	O VM	X VM	En général le service conciergerie comprend les concierges, les voituriers, les bagagistes, les grooms, les chasseurs. Le concierge est responsable de l'organisa- tion du séjour des clients et répond à chaque de- mande durant le séjour : ré- servations, transports, conseils, achats... VM : Deux services

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

									sont à tester et à vérifier en visite mystère.
1 7 5	Prise en charge des bagages	X ou O VM	2	O	O	O	X VM	X VM	Proposition systématique en catégorie 4 et 5*. VM : Ce service doit être testé et vérifié en visite mystère.
1 7 6	Bagagerie sécurisée	X ou O	2	O	O	O	X	X	
1 7 7	Un service de voiturier est proposé	X ou O	5	O	O	O	O	X / O	Ce service est obligatoire en catégorie 5* si l'hôtel ne dispose pas de garage ou de parking privé sécurisé. Le critère devient optionnel en catégorie 5* s'il existe un garage ou parking privé sécurisé.
1 7 8	Possibilité d'effectuer un change de devises	O	3	O	O	O	O	O	
1 7 9	Mise à disposition d'adaptateur(s) élec-	X ou O	3	O	O	X	X	X	1 pour 15 chambres au minimum (plafonné à

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

	trique(s) à la réception								20).
1 8 0	Mise à disposition d'un questionnaire de satisfaction pour les clients	O	3	O	O	O	O	O	Les avis publiés sur internet ne sont pas acceptés pour valider le critère. Le questionnaire peut être en format papier ou sous forme numérique.
1 8 1	Existence d'un système de collecte et de traitement des réclamations reçues dans l'établissement	X AJO	5	X	X	X	X	X	Traçabilité du moyen de collecter et archiver des réponses. Les sites d'avis en ligne sont acceptés pour valider le critère si l'exploitant répond aux avis négatifs. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 8 2	Personnel pratiquant une langue officielle européenne en plus du français	X ou O AJO	2	O	X	X	X	X	Il s'agit du personnel uniquement en contact avec la clientèle : par exemple, accueil, conciergerie, room service, restauration... AJO : A justi-

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

									fier obligatoirement lors de l'inspection.
1 8 3	Personnel pratiquant deux langues étrangères dont l'anglais	X ou O AJO	3	O	O	O	X	X	Les points se cumulent avec la ligne précédente. Il s'agit du personnel uniquement en contact avec la clientèle : par exemple, accueil, conciergerie, room service, restauration... AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1 8 4	Personnel pratiquant trois langues étrangères dont l'anglais	O	5	O	O	O	O	O	Les points se cumulent avec la ligne précédente. Le personnel en contact avec la clientèle : Accueil, conciergerie, room service, restauration...
1 8 5	Le client identifie rapidement les langues parlées par le personnel de l'établissement	X ou O AJO	3	O	X	X	X	X	Ce critère est validé soit par un panneau d'information, soit par la mention des langues parlées sur le badge du per-

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

									sonnel en contact avec le client. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
186	Prise en charge du nettoyage des vêtements	X ou O	3	O	O	O	X	X	Service sur place ou externalisé.
187	Les équipes sont engagées dans une démarche qualité	O AJO	3	O	O	O	O	O	La démarche doit être reconnue au titre du plan Qualité Tourisme. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Chambres									
188	Service "couverture"	X ou O VM	2	O	O	O	O VM	X VM	Préparation de la chambre pour la nuit. VM : Ce service doit être vérifié en visite mystère.
189	Service d'entretien des chaussures sur demande	O	4	O	O	O	O	O	Entretien : Nettoyage, cirage...

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

Service de restauration, petit déjeuner, boissons									
Service petit déjeuner									
1 9 0	Petit-déjeuner continental servi en salle dans un espace dédié	X AJO	5	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Nombre de gammes minimales de produits au petit déjeuner				5 gammes de produits	7 gammes de produits	9 gammes de produits	11 gammes de produits	13 gammes de produits	Présence minimale d'un produit par gamme en 1, 2,3, 4*. Deux produits par gamme en 5*
1 9 1	Petit déjeuner en buffet ou à la carte respectant le nombre de gammes de produits	X AJO	5	X	X	X	X	X	Détail des gammes : boissons chaudes (café, chocolat, thé) obligatoires, jus de fruits, fruits frais, charcuteries, plats chauds, produits lactés, céréales, fromages, confitures et beurre, viennoiseries, pain, fruits secs ou compotes, produits allégés... la liste est non exhaustive. AJO : A justifier

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

									fier obligatoirement lors de l'inspection.
Nombre de gammes dépassant le nombre de gammes minimales de produits au petit déjeuner				6 gammes de produits	8 gammes de produits	10 gammes de produits	12 gammes de produits	14 gammes de produits	Présence minimale de deux produits par gamme en 1*, 2*, 3*, 4*. Présence minimale de trois produits par gamme en catégorie 5*
1 9 2	Petit déjeuner en buffet ou à la carte dépassant le nombre de gammes minimum de produits	O AJO	5	O	O	O	O	O	Détail des gammes : boissons chaudes (café, chocolat, thé) obligatoires, jus de fruits, fruits frais, charcuteries, plats chauds, produits lactés, céréales, fromages, confitures et beurre, viennoiseries, pain, fruits secs ou compotes, produits allégés...la liste est non exhaustive. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
1	Petit-déjeuner	O	2	O	O	O	O	O	

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

93	ner servi en terrasse								
194	Petit-déjeuner pouvant être servi dans les chambres	X ou O	4	O	O	O	X	X	
195	Service de petit-déjeuner à emporter	O AJO	2	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Restauration									
196	Présence d'un restaurant avec service du midi et/ou soir	X ou O AJO	3	O	O	O	O	X / O	Obligatoire pour les établissements 5* de plus de 60 chambres. Le restaurant doit soit se situer dans l'établissement soit être contigu à l'immeuble principal. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
197	Présence d'un deuxième restaurant avec service du midi et/ou du soir	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.



**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

198	Possibilité de plateau repas ou "en-Cas"	X ou OAJ O	3	O	O	O	X	X	La présence d'un room service (service dans la chambre) valide ce critère. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
199	Room Service 19 heures sur 24, les horaires doivent être affichés	X ou O VM	3	O	O	O	O VM	X VM	VM : Ce service doit être testé et vérifié en visite mystère.
200	Room Service 24 heures sur 24, les horaires doivent être affichés	O VM	3	O	O	O	O VM	O VM	VM : Ce service doit être testé et vérifié en visite mystère.
Service de boissons									
201	Présence d'un bar avec au minimum un service de boissons de catégorie 1	X ou O ou NA AJO	2	O	O	X	X	NA	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
202	Présence d'un bar avec service	X ou O	4	O	O	O	O	X	Obligatoire en catégorie 5* sous réserve

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

	de boissons de toutes catégories	AJO							de la législation régissant les licences IV. Affichage de la licence IV obligatoire. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Services annexes									
203	Coiffeur	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
204	Possibilité d'animateur en salle de remise en forme	O AJO	3	O	O	O	O	O	
205	Possibilité de massages détente	O AJO	3	O	O	O	O	O	
206	Service de garderie pour enfants	O AJO	5	O	O	O	O	O	
207	Animaux de compagnie admis	O AJO	3	O	O	O	O	O	L'information doit être portée à la connaissance du client dans les supports d'informations commerciales pour valider le

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

									critère. La politique d'accueil des animaux est libre. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Chapitre 3 : Accessibilité et développement durable									
Accessibilité aux personnes handicapées et/ou à mobilité réduite									
208	Informations concernant l'accessibilité sur les supports d'information (guide, web...)	X AJO	2	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
209	Sensibilisation du personnel à l'accueil des clients en situation de handicap	X AJO	3	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
210	Formation du personnel à l'accueil des clients en situation de handicap	O AJO	5	O	O	O	O	O	Tous les types de handicap doivent être évoqués pour la formation. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

211	Mise à dis- position d'une boucle magnétique portative	O	2	O	O	O	O	O	Sur demande.
2112	Mise à dis- position d'un fauteuil rou- lant	O	2	O	O	O	O	O	
213	Cartes clés avec repères tactiles	O	2	O	O	O	O	O	
214	Mise à dis- position de télécom- mande de té- lévision à grosses touches et de couleurs contrastées	O	1	O	O	O	O	O	
215	Mise à dis- position d'un téléphone à grosses touches	O	1	O	O	O	O	O	
216	Mise à dis- position de réveils lumi- neux ou vi- breurs	O	1	O	O	O	O	O	
Environnement et Développement Durable									

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

Economie et gestion de l'énergie									
2 1 7	Mise en œuvre d'au moins une mesure de réduction de consommation d'énergie	X AJO	2	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 1 8	Mise en œuvre d'au moins une mesure de réduction de consommation d'énergie supplémentaire	O AJO	1	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 1 9	Chambres équipées à 100% d'ampoules basse consommation, appartenant au moins à la classe A	O AJO	1	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 2 0	Parties communes ouvertes au public équipées à 100% d'ampoules basse consommation, appartenant au moins à la	OAJ O	1	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme**

	classe A								
2 2 1	Existence dans chaque chambre d'un système automatique qui éteint l'ensemble de l'éclairage lorsque les clients quittent la chambre	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 2 2	Borne de recharge pour les véhicules électriques	O AJO	2	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Economie et gestion de l'eau									
2 2 3	Mise en œuvre d'au moins une mesure de réduction de consommation d'eau	X AJO	2	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 2 4	Mise en œuvre d'au moins une mesure de réduction de consommation d'eau supplémentaire	O AJO	1	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

Sanitaires économes en eau

2 2 5	Existence dans chaque sanitaire d'un système de réduction d'eau pour les toilettes ou urinoirs	X AJO	1	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
-------------	--	----------	---	---	---	---	---	---	---

Réduire l'impact environnemental de la gestion du linge

2 2 6	Proposition dans toutes les chambres d'un moyen de réduction de la quantité de linge de toilette à laver	X AJO	2	X	X	X	X	X	Il s'agit de réduire la fréquence du changement de linge de toilette. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 2 7	Proposition dans toutes les chambres d'un moyen de réduction de la quantité de linge de lit à laver	X AJO	2	X	X	X	X	X	Il s'agit de réduire la fréquence du changement de linge de lit. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.

Recyclage des eaux de pluie et des eaux grises

2 2	Utilisation des sources	O AJO	2	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
--------	-------------------------	----------	---	---	---	---	---	---	---

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

8	d'eau de substitution (eau de pluie, eaux grises, eau de condensation...) pour satisfaire les besoins en eau non sanitaire et non potable								rement lors de l'inspection.
Gestion des déchets									
Mesures de réduction des déchets									
2 2 9	Mise en œuvre d'au moins une mesure de réduction des déchets	X AJO	2	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 3 0	Mise en œuvre d'au moins une mesure de réduction des déchets supplémentaire	O AJO	1	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 3 1	Les serviettes de toilette et les draps de lits sont tous lavables et réutilisables	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.



La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

Tri et recyclage									
2 3 2	Existence d'un système de tri des déchets à disposition de la clientèle	X AJO	2	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 3 3	Système de tri des déchets mis en place par l'établissement	X ou NA AJO	2	X	X	X	X	X	Ce critère devient non applicable lorsque la collectivité ne propose pas de dispositif de collecte pour le tri des déchets. AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Produits d'accueil									
2 3 4	Présence d'au moins deux produits d'accueil écologiques dans la salle de bains	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 3 5	Présence d'au moins un contenant écologique pour	O AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

	les produits d'accueil								
Produits d'entretien									
2 3 6	Utilisation d'au moins un produit d'entretien respectueux de l'environnement	X AJO	1	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Gestion de l'établissement									
Formation du personnel									
2 3 7	Formation du personnel à la gestion économe de l'énergie, aux mesures d'économie d'eau, et à la gestion des déchets	X AJO	5	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
2 3 8	Sensibilisation du personnel de l'établissement ainsi que de ses sous-traitants à la gestion économe de l'énergie, aux mesures	O AJO	2	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.

**La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

	d'économie d'eau, et à la gestion des déchets								
Information des clients									
239	Information des clients sur les moyens de transport à faible impact environnemental	X AJO	1	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection.
Labellisation et actions environnementales									
240	Utilisation régulière d'au moins trois produits issus de la production ou agriculture française ou régionale ou en circuit-court	X ou NA AJO	5	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection. En l'absence de vente de produits alimentaires ou de service de restauration, le critère devient non applicable.
241	Utilisation régulière d'au moins trois produits issus du commerce équitable ou de l'agriculture biologique	X ou NA AJO	5	X	X	X	X	X	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection. En l'absence de vente de produits alimentaires ou de service de restauration,

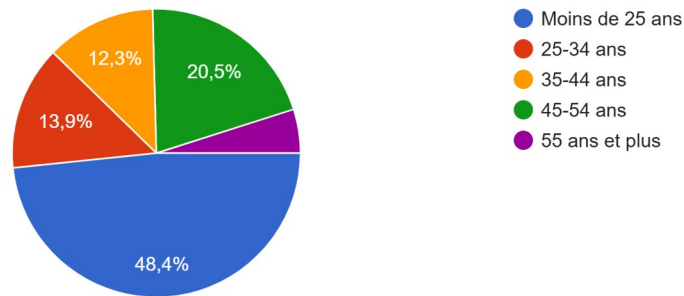
La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

									le critère devient non applicable.
2 4 2	Dons ou ventes à bas prix des invendus alimentaires	O ou NA AJO	3	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection. En l'absence de vente de produits alimentaires ou de service de restauration, le critère devient non applicable.
2 4 3	Obtention d'un label environnemental	O AJO	5	O	O	O	O	O	AJO : A justifier obligatoirement lors de l'inspection. Les labels reconnus pour valider le critère sont les labels recommandés par l'ADEME.

## ANNEXE B – Réponses au questionnaire Google forms

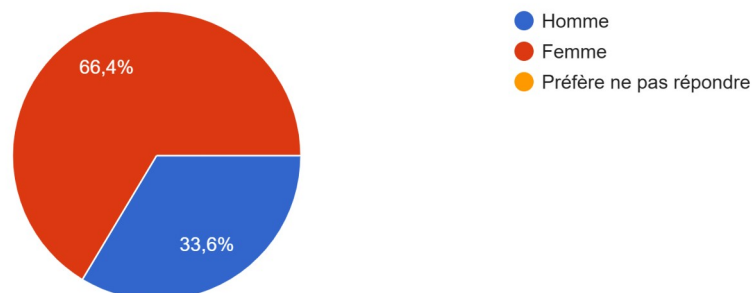
### Âge

122 réponses



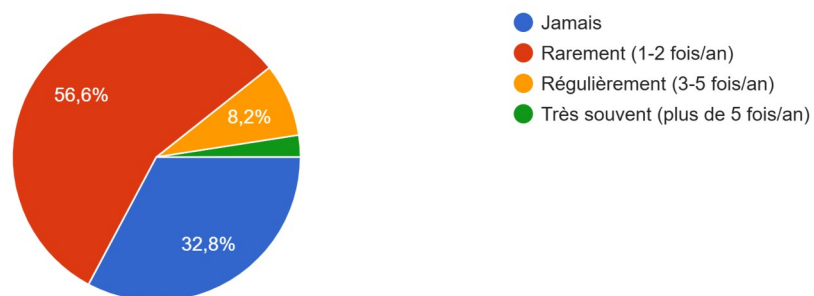
### Sexe

122 réponses



### À quelle fréquence vous séjournez dans des hôtels haut de gamme ? (4-5 étoiles)

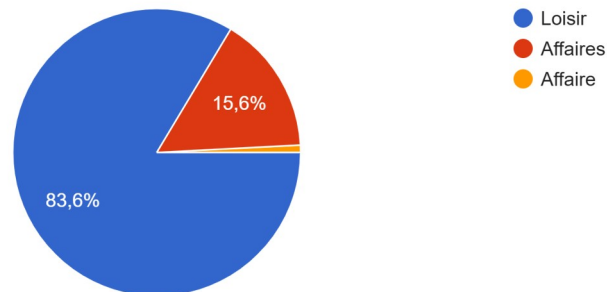
122 réponses



## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

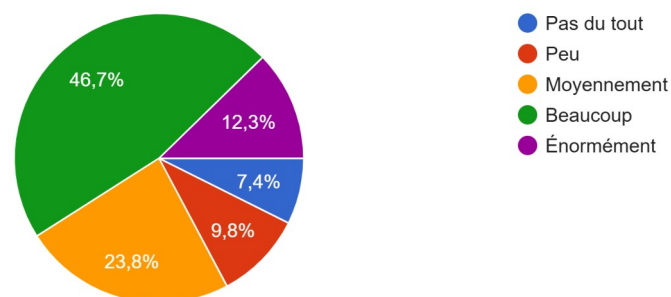
Quel est votre type de séjour le plus fréquent dans les hôtels haut de gamme

122 réponses



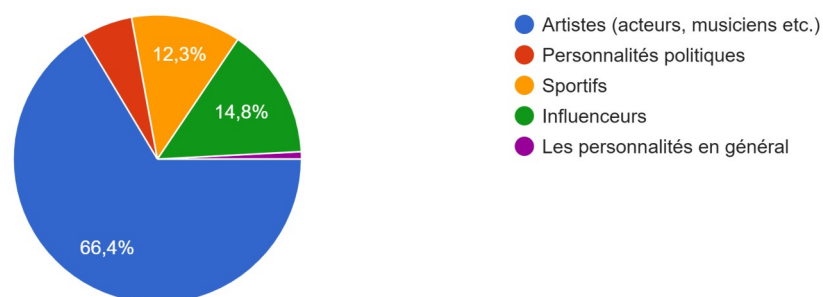
Diriez-vous que la présence de célébrités dans un hôtel peut influencer sa réputation ?

122 réponses



Selon vous, quel type de célébrité renforce le plus l'image d'un hôtel ?

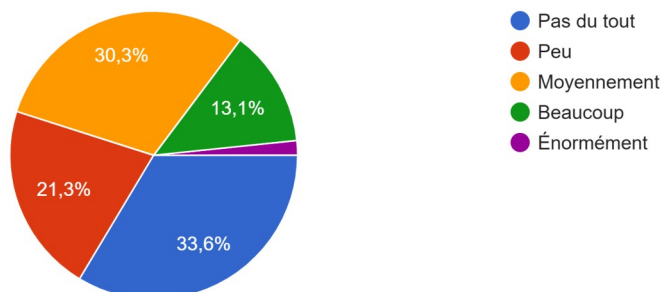
122 réponses



## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

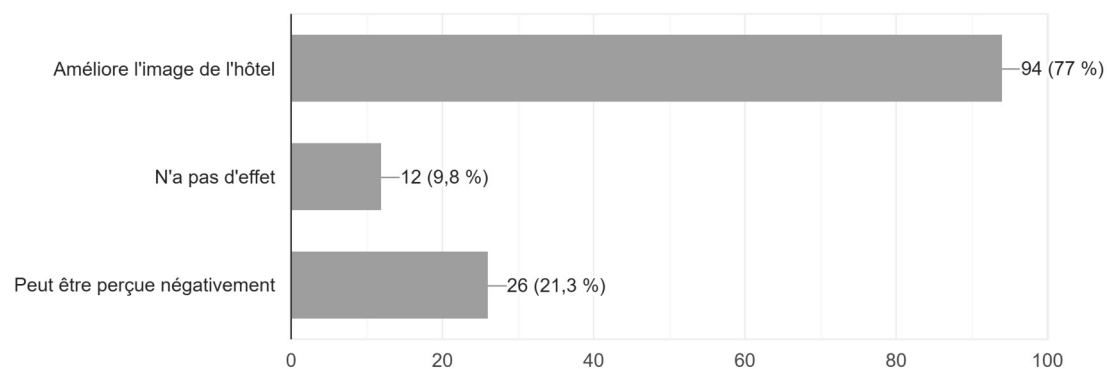
La présence de célébrités que vous appréciez augmenterait-elle vos chances de réserver dans un hôtel ?

122 réponses



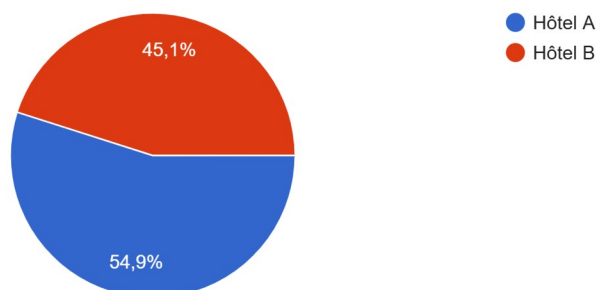
Selon vous, la communication autour des célébrités (réseaux sociaux, storytelling, presse) :

122 réponses



Parmi ces deux hôtels, lequel seriez-vous le plus susceptible de considérer pour votre réservation ?

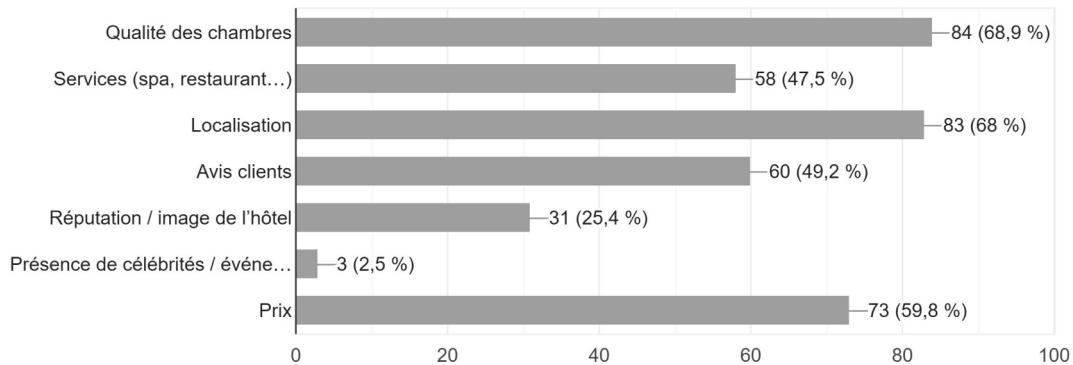
122 réponses



## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

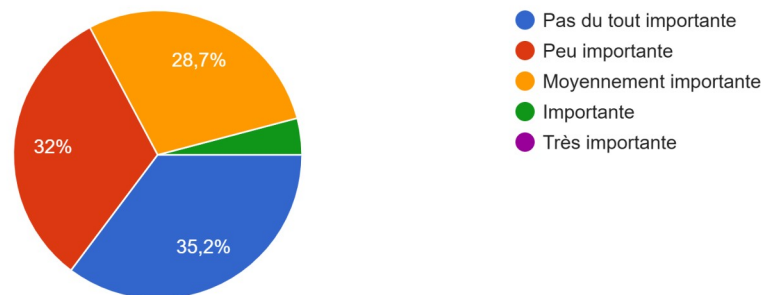
Parmi les critères suivants, lesquels influenceraient votre décision de réservation (3 maximum) ?

122 réponses



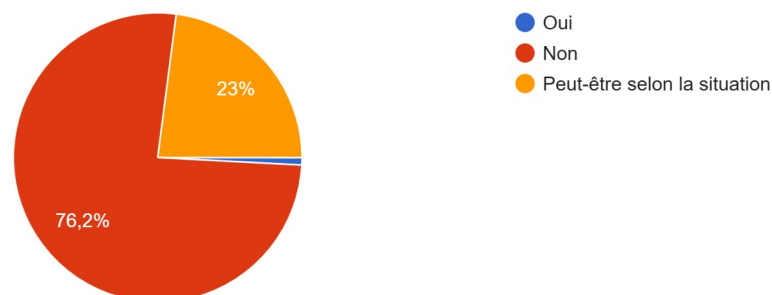
Si vous aviez à donner une importance relative à la présence de célébrités dans votre décision, comment la noteriez-vous ?

122 réponses



Si le prix de l'hôtel augmentait en partie parce qu'il attire et héberge des célébrités que vous appréciez, seriez-vous prêt(e) à payer plus ?

122 réponses

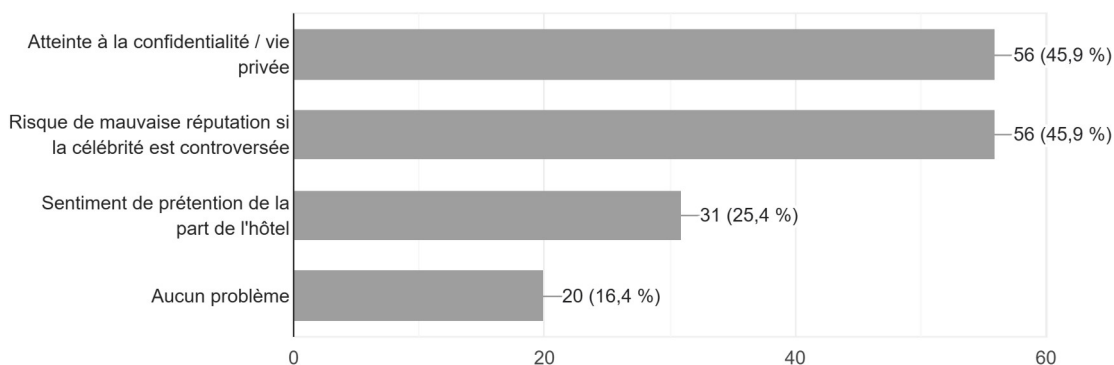




## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

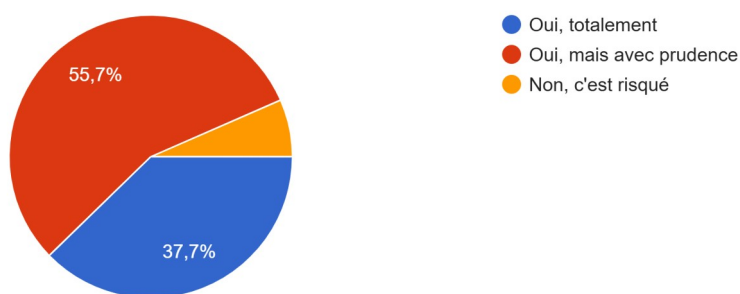
Parmi les éléments suivants, lesquels vous sembleraient problématiques si un hôtel mettait en avant ses clients célèbres ?

122 réponses



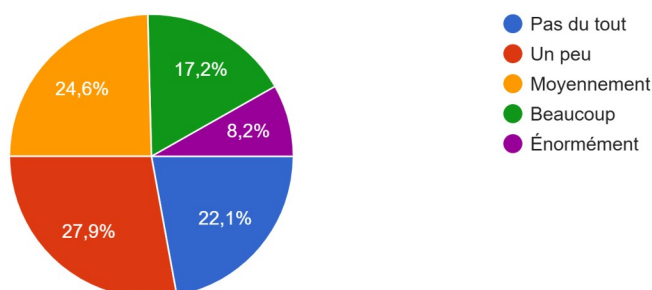
Selon vous, un hôtel peut-il valoriser ses clients célèbres tout en restant discret et professionnel ?

122 réponses



Dans un hôtel qui accueille et valorise de nombreux clients célèbres, auriez-vous peur, en tant que client "anonyme", d'être moins considéré ou de recevoir un service inégal ?

122 réponses



## TABLE DES FIGURES

Figure 1: Classement des établissements hôteliers en fonction du nombre d'étoile.....	20
Figure 2: Nuitées selon le classement de l'hôtel en 2024.....	22
Figure 3: Les étapes de la formation de l'image selon Gunn (1998).....	31
Figure 4: Le programme "I Care" de Best Western.....	46
Figure 5: Étude du profil des répondants.....	61
Figure 6: Étude de l'impact de la présence de célébrité dans des établissements haut de gamme.....	62
Figure 7: Étude de l'intention de réservation en fonction de la présence de célébrités.....	63
Figure 8: Étude de l'effet produit par l'utilisation des célébrités comme stratégie de communication.....	63
Figure 9: Étude de l'attractivité d'un hôtel recevant des célébrités.....	64
Figure 10: Étude de la propension à payer plus pour séjourner dans un hôtel accueillant des célébrités.....	65
Figure 11: Étude des risques perçus quant à l'utilisation des célébrités dans les stratégies de communication.....	66
Figure 12: Influence perçue sur la réputation selon l'âge.....	79
Figure 13: Critères principaux de choix d'un hôtel haut de gamme.....	80

## TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1: Typologie des différentes catégories de célébrités.....	36
--	----

# TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	4
Sommaire.....	5
Introduction générale.....	6
<b>PARTIE 1 - HÔTELLERIE HAUT DE GAMME, IMAGE DE MARQUE ET MÉCANIQUES</b>	
<b>D'INFLUENCE.....</b>	<b>8</b>
Introduction.....	9
Chapitre 1 - L'hôtellerie et ses positionnements : un secteur pluriel et structuré.....	10
1. Définitions.....	10
1.1 Définitions selon le dictionnaire.....	11
1.2 Définitions selon le Code du Tourisme.....	11
1.3 Les différents types d'hôtellerie.....	12
1.3.1 L'hôtellerie traditionnelle.....	12
1.3.2 L'hôtellerie de plein air / campings.....	13
1.3.3 Les résidences de tourisme.....	14
1.3.4 Les hébergements alternatifs.....	14
2. Le positionnement dans le secteur hôtelier : la segmentation par le classement étoilé.....	17
2.1 Stratégie de positionnement : définition.....	17
2.2 Système de classement par étoiles.....	18
2.3 Les différentes catégories.....	19
3. Focus sur l'hôtellerie haut de gamme.....	21
3.1 Définition.....	21
3.2 Part sur le marché hôtelier français.....	22
3.3 Clientèle type.....	23
3.3.1 La clientèle individuelle d'affaires.....	23
3.3.2 La clientèle individuelle de loisirs.....	23

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

3.3.3 Les groupes et séminaires.....	24
Chapitre 2 - Stratégie de communication et image de marque.....	26
1. De la communication simple à la communication marketing intégrée.....	26
2. Les outils et méthodes de communication.....	27
2.1 Choix des médias.....	27
2.2 Le storytelling.....	28
2.3 La e-communication.....	28
2.4 Le marketing viral.....	29
3. Notoriété et image de marque.....	30
3.1 La notoriété.....	30
3.2 L'image de marque.....	30
Chapitre 3 - Le rôle des célébrités.....	33
1. Définitions.....	33
1.1 Définition du dictionnaire.....	33
1.2 Définition marketing.....	33
1.3 Typologie et évolution des célébrités.....	34
2. Les célébrité comme outil de communication.....	37
2.1 Augmenter la notoriété et la visibilité.....	37
2.2 Accroître la crédibilité et la confiance : la notion d'endossement.....	37
Conclusion de la première partie.....	40
<b>PARTIE 2 - CADRE DE LA RECHERCHE – IMMERSION AU CŒUR D'UN HÔTEL 4 ÉTOILES : LE GRAND HÔTEL DE L'OPÉRA.....</b>	<b>41</b>
Introduction.....	42
Chapitre 1 - Immersion dans un hôtel de prestige : cadre et missions au sein du Grand Hôtel de l'Opéra ****.....	44
1. Un hôtel affilié BestWestern.....	44
1.1 Un peu d'histoire.....	45
1.2 Les valeurs du groupe Best Western.....	45
1.3 Vision stratégique du groupe:.....	46

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

2. Le groupe Rouleau Guichard.....	47
2.1 Les autres hôtels du groupe.....	47
2.1.1 Les Jardins du Faubourg***** .....	47
2.1.2 Le Victoria**.....	47
2.1.3 Les Jardins de la Koutoubia**** .....	48
2.2 Cohérence et organisation interne.....	48
3. Le Grand Hôtel de l'Opéra : un hôtel emblématique de la ville de Toulouse.....	48
3.1 Historique d'un établissement emblématique.....	48
3.2 Une offre d'hébergement complète.....	49
3.3 Espaces et services.....	49
3.4 Positionnement :.....	50
3.5 Clientèle de l'hôtel :.....	50
Chapitre 2 - Missions problématique et hypothèses.....	52
1. Les missions.....	52
1.1 Les missions commerciales.....	52
1.2 Les missions de communication.....	53
2. Vers la problématique et les hypothèses.....	53
2.1 Rappel de la problématique et objectifs du mémoire.....	54
2.2 Les hypothèses de réponse.....	54
2.2.1 La présence de célébrités est un levier efficace pour les stratégies de communication et de e-communication des hôtels haut de gamme, notamment via les réseaux sociaux, le storytelling et les ambassadeurs et influenceurs.....	54
2.2.2 L'accueil de célébrités renforce l'image d'exclusivité d'un hôtel et en accroît l'attractivité auprès de sa clientèle.....	55
2.2.3 La valorisation de la clientèle célèbre peut générer des risques en termes d'image, de confidentialité ou de mauvaise association selon la célébrité concernée.....	56
Chapitre 3 - Méthodologie de collecte des données.....	57
1. Les différentes méthodes de collecte de données.....	57
1.1 L'étude qualitative.....	57

La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels  
haut de gamme

1.2 L'étude quantitative.....	58
2. Présentation du terrain d'étude et méthodologie utilisée.....	59
2.1 Population ciblée.....	59
2.2 Méthode de diffusion.....	59
2.3 Pertinence pour la recherche.....	60
3. Élaboration du questionnaire.....	61
Conclusion de la deuxième partie.....	68
<b>PARTIE 3 - ANALYSE, INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET PRÉCONISATIONS.....</b>	<b>69</b>
Introduction.....	70
Chapitre 1 - Présentation des résultats.....	71
1. La cible touchée.....	71
1.1 Profil des répondants.....	71
1.2 Fréquence et type de séjour dans les hôtels haut de gamme.....	71
2. La célébrité comme levier de communication et d'e-communication (Hypothèse 1).....	72
2.1 Question 1.....	72
2.2 Question 2.....	73
2.3 Question 3.....	73
2.4 Question 4.....	73
3. Perception de l'image et de l'attractivité.....	74
3.1 Question 5.....	74
3.2 Question 6 .....	74
3.3 Question 7.....	75
3.4 Question 8.....	75
4. Risques perçus liés à l'utilisation des célébrités.....	76
4.1 Question 9.....	76
4.2 Question 10.....	76
4.3 Question 11.....	76
Chapitre 2 - Analyse des résultats.....	78

## La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme

1. Analyse par hypothèse.....	78
1.1 Hypothèse 1.....	78
1.2 Hypothèse 2.....	79
1.3 Hypothèse 3.....	81
2. Analyse globale.....	81
Chapitre 3 - Préconisations.....	83
1. Préconisations en communication et e-communication.....	83
1.1 Segmenter la communication sur les réseaux sociaux selon les ages.....	83
1.2 Développer un storytelling tout en restant discret.....	84
2. Préconisations pour améliorer l'image au travers de l'expérience client.....	84
2.1 Valoriser la clientèle célèbre comme facteur différenciateur.....	84
2.2 Créer des expériences exclusives inspirées par des célébrités.....	85
3. Application au cas du Grand Hôtel de l'Opéra.....	85
3.1 Des opportunités spécifiques.....	85
3.2 Préconisations adaptés.....	85
Conclusion de la troisième partie.....	87
Conclusion générale.....	88
Bibliographie.....	90
Table des annexes.....	92
Table des figures.....	162
Table des tableaux.....	163
Table des matières.....	164



## **La clientèle célèbre: un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme**

### **RÉSUMÉ**

Dans l'hôtellerie haut de gamme, l'image et la réputation constituent des leviers stratégiques majeurs pour attirer et fidéliser une clientèle exigeante. Parmi les facteurs pouvant renforcer ce positionnement, la présence de célébrités occupe une place particulière. Elle confère aux établissements un caractère exclusif et prestigieux, mais soulève également des interrogations en matière de confidentialité, d'équité et de gestion des risques réputationnels. Ce mémoire s'interroge donc sur la problématique suivante : dans quelle mesure la clientèle star peut-elle constituer un levier stratégique pour la communication et la réputation des hôtels haut de gamme, et comment ce levier peut-il être exploité de manière équilibrée et durable ? Pour répondre à cette question, trois hypothèses de recherche ont été formulées : la première suppose que la clientèle star constitue un levier efficace de communication, la deuxième qu'elle renforce l'image d'exclusivité et l'attractivité d'un hôtel, et la troisième qu'elle peut générer des risques d'image et de confidentialité.

**MOTS CLÉS** : communication, célébrité, notoriété, réputation, hôtellerie haut de gamme.

## **Celebrity Guests: A Strategic Lever for the Communication and Reputation of Luxury Hotels**

### **ABSTRACT**

*In the luxury hospitality sector, image and reputation are major strategic levers for attracting and retaining a demanding clientele. Among the factors that can strengthen this positioning, the presence of celebrities holds a particular place. It confers an exclusive and prestigious character on establishments, but also raises questions regarding confidentiality, fairness, and the management of reputational risks. This dissertation therefore addresses the following research question: to what extent can celebrity guests constitute a strategic lever for the communication and reputation of luxury hotels, and how can this lever be exploited in a balanced and sustainable way? To answer this question, three research hypotheses were formulated: the first assumes that celebrity guests represent an effective communication tool; the second suggests that they reinforce the image of exclusivity and the attractiveness of a hotel; and the third highlights the potential risks they may generate in terms of image and confidentiality.*

**KEYS WORDS:** *communication, celebrity, notoriety, reputation, luxury hospitality.*