

## Travail de Bachelor

---



### *Les nouvelles tendances environnementales et digitales dans les hôtels de luxe en Suisse romande*

LYDIA VAZQUEZ

SUIVI PAR LE PROFESSEUR ROLAND SCHEGG

Source de l'illustration de la page de titre :

<https://www.theducker.com/art-de-vivre/gstaad-palace-hotel-svizzera/>

## Executive Summary

L'industrie du voyage entraîne une croissance progressive du marché de l'hôtellerie de luxe. Dans un premier temps, une prise de conscience du concept de développement durable s'avère bien réelle aujourd'hui et les entreprises du secteur touristique entreprennent de plus en plus de démarches sous la pression de leurs parties prenantes et plus spécifiquement de leurs clients particulièrement exigeants. Dans un second temps, une tendance au développement des services numériques est en pleine croissance, en raison de l'utilisation plus répandue des plateformes numériques. En effet, ces plateformes sont devenues cruciales pour les hôtels dans la gestion des différents services fournis à leur clientèle de luxe. Cela leur permet entre autres, de contrôler de nombreux aspects comme l'expérience et la fidélisation client.

Ce travail porte donc sur ces deux tendances que sont le développement durable et le marketing digital et qui représentent un réel défi pour les hôtels cinq étoiles en Suisse romande. Pour ce faire, plusieurs objectifs ont été fixés. Le premier objectif a consisté à rechercher et analyser les mesures mises en place par ces hôtels afin de contribuer à l'écologie ainsi que les canaux digitaux le plus fréquemment utilisés. Le deuxième objectif a été de comprendre les attentes et les besoins des clients face à ces deux nouvelles tendances. Finalement, le dernier objectif a été de définir le lien entre ces deux thématiques.

Pour ce faire, une revue de littérature a été réalisée afin de présenter les recherches déjà effectuées et ainsi me documenter sur ces sujets. Ensuite, des entretiens semi-directifs ont été effectués auprès des hôtels de luxe en Suisse romande de manière à obtenir des informations directement à la source. Afin de compléter ces données, des recherches ont également été réalisées sur les sites officiels des hôtels de luxe. Aussi, afin de connaître les avis des clients, leurs commentaires sur Booking et TripAdvisor ont été analysés. Finalement, les publications des hôtels sur les réseaux sociaux Instagram, Facebook et LinkedIn ont été examinées.

**Mots-clés :** hôtels cinq étoiles, luxe, Suisse romande, développement durable, mesures, marketing digital, réseaux sociaux, attentes clientèle.

## Avant-propos et remerciements

Depuis longtemps, je suis intéressée par l'hôtellerie de luxe, secteur que j'affectionne et dans lequel j'envisage une carrière professionnelle. J'ai eu l'occasion de faire un court stage dans l'hôtellerie de luxe lors duquel j'ai tout particulièrement apprécié la qualité des prestations offertes ainsi que la diversité des métiers que l'on y trouve. Par conséquent, effectuer un travail sur cette thématique-là me paraissait évident.

Aussi, le développement durable et la digitalisation sont deux thèmes d'actualité devenus fondamentaux avec le temps. Il m'a donc paru intéressant de lier ces deux thématiques avec le monde de l'hôtellerie de luxe.

Le but du travail a été de comprendre comment les hôtels cinq étoiles en Suisse romande parviennent à s'adapter à ces deux tendances en pleine évolution. Pour cela, il a fallu chercher des informations sur les différentes mesures mises en place aujourd'hui dans ces établissements. Je me suis ainsi aperçue que ces thématiques étant très contemporaines, de nombreux articles et travaux existent déjà sur ces sujets.

Ce travail traite donc la question des mesures mises en place par les hôtels de luxe au niveau du développement durable et du marketing digital ainsi que les attentes des clients par rapport à ces thématiques.

L'une des difficultés majeures lors de la réalisation de ce travail a été le manque de disponibilité des hôtels de luxe. En effet, s'agissant d'un monde particulièrement exigeant et discret, j'ai dû faire face à de nombreux refus ou même à des non-réponses. De plus, une autre difficulté s'est présentée dans le cadre de la définition des attentes des clients en lien avec ces thématiques car s'agissant d'une clientèle relativement discrète, il m'a été impossible de les aborder directement. En conséquence, j'ai décidé de poursuivre mes recherches via des sites internet tels que Booking et ainsi me baser sur les commentaires clients. Cela a pris énormément de temps et il a fallu faire preuve de beaucoup de patience et d'efforts.

La démarche a consisté tout d'abord à mener des entretiens semi-directifs avec cinq hôtels de luxe répartis en Suisse romande. Ensuite, de nombreuses recherches ont été faites via les réseaux sociaux des hôtels, leurs sites internet ainsi que sur les sites tels que Booking et TripAdvisor.

Je souhaite donc remercier toutes les personnes ayant rendu possible la réalisation de ce travail, à savoir :

- Monsieur Roland Schegg, professeur responsable de ce travail qui m'a accompagné et encadrée tout au long de sa réalisation, ainsi que
- Les hôteliers de luxe pour le temps accordé lors des entretiens

Je souhaite également remercier ma famille et mes amis pour leur soutien tout au long de ce travail.

# Table des matières

Liste des tableaux .....	vii
Liste des figures .....	viii
Liste des abréviations .....	ix
Introduction .....	1
1. Contexte.....	1
1.1 Hôtels de luxe en Suisse romande .....	1
1.2 Spécificités de l'hôtellerie de luxe .....	3
1.3 Les tendances environnementales et digitales dans les hôtels de luxe .....	3
2. Revue de littérature.....	5
2.1 Développement durable .....	5
2.2 Le marketing digital .....	8
2.3 La combinaison du développement durable et de la communication digitale .....	11
3. Objectifs de recherche .....	13
3.1 Question de recherche .....	12
3.2 Objectifs .....	13
4. Méthodologie .....	13
4.1 Récolte des données qualitatives .....	13
4.2 But et cible des entretiens .....	14
4.2.1 Ressenti des contacts avec les hôtels de luxe .....	15
4.3 Récolte des données quantitatives .....	15
4.4 Présentation et analyse des données qualitatives et quantitatives.....	16
5. Synthèse des résultats.....	18
5.1 Développement durable .....	18
5.1.1 Niveau d'importance du développement durable dans les hôtels de luxe.....	18
5.1.1.1 Présentation et description des interviews .....	19
5.1.1.2 Présentation et description des recherches site web.....	20
5.1.2 Actions mises en place aujourd'hui.....	21
5.1.2.1 Présentation et description des interviews .....	21
5.1.2.2 Présentation et description de sites web des hôtels de luxe .....	23
5.1.3 Attentes et profils des clients sensibles au développement durable .....	29

5.1.3.1	Présentation et description des interviews .....	30
5.1.3.2	Présentation et description des avis clients sur Booking et TripAdvisor	33
5.2	Marketing digital.....	34
5.2.1	Niveau d'importance du marketing digital dans les hôtels de luxe.....	35
5.2.2	Canaux digitaux utilisés par les hôtels de luxe.....	37
5.2.3	Attentes et profils des clients sensibles à la digitalisation.....	38
5.2.4	Contenu des réseaux sociaux des hôtels de luxe .....	40
6.	Discussion .....	45
6.1	Interprétation des résultats des deux thématiques principales.....	45
6.1.1	Niveau d'importance et freins au développement durable et au marketing digital dans les hôtels de luxe .....	45
6.1.2	Actions durables et contenu digital dans les hôtels de luxe .....	48
6.1.3	Attentes et avis des clients par rapport à ces deux thématiques .....	52
7.	Recommandations managériales .....	54
7.1	Développement durable .....	54
7.2	Marketing digital.....	56
	Conclusion.....	58
	Limites de travail et perspectives ultérieures .....	59
	Références .....	61
	Déclaration de l'auteur.....	65

## Liste des tableaux

Tableau 1 : hôtels de luxe en Suisse Romande.....	2
Tableau 2 : actions durables et contenu digital des hôtels de luxe .....	51
Tableau 3 : attentes des clients concernant les deux thématiques .....	54



## Liste des figures

Figure 1 : level Swisstainable.....	7
Figure 2 : hôtels « voyage durable » Booking.....	21
Figure 3 : hôtel Swisstainable.....	24
Figure 4 : level du label Swisstainable .....	25
Figure 5 : statistiques Facebook .....	42
Figure 6 : statistiques Instagram.....	43
Figure 7 : statistiques Linkedin .....	44
Figure 8 : niveau d'importance des deux thématiques.....	48

## Liste des abréviations

OTA	Online Tourism Agency
ODD	Objectifs de développement durable
ONU	Organisation des Nations unies

# Introduction

Le tourisme fait partie d'un des secteurs économiques les plus important dans le monde et touche de nombreux domaines d'activités différents, entre autres, l'hôtellerie. Avec l'excellence de son service, son hospitalité de qualité et d'élégance, ses équipements et concepts innovants, les hôtels cinq étoiles offrent des services haute gamme pour une clientèle de luxe internationale. Comptant 107 établissements cinq étoiles dont 42 en Romandie, la Suisse ne cesse d'attirer le grand public international (HotellerieSuisse, 2023).

## 1. Contexte

L'hôtellerie est un important secteur économique implanté dans toute la Suisse, tant dans les villes que dans les régions touristiques traditionnelles. Selon l'Office fédéral de la statistique, la part de nuitées dans les hôtels cinq étoiles représente environ 8% dans toute la Suisse (HotellerieSuisse, 2023). Ils contribuent à la réputation internationale du tourisme suisse et ces établissements hôteliers sont exposés aux tendances de la mondialisation et de l'internationalisation, ainsi ils sont donc un indicateur des tendances et des évolutions du tourisme (P. Kullmann & R. Schegg, 2014).

Notre société ne cesse de se développer grâce aux différents progrès, qu'ils soient technologiques ou écologiques. Ces changements qui bouleversent le comportement des clients obligent les entreprises à s'adapter à ces nouvelles tendances afin de toujours répondre à leurs besoins. De plus, la Génération Z<sup>1</sup> accroît au sein de la base de consommateurs et les conversions autour de la durabilité et de la digitalisation augmentent. Surnommés la « génération verte », ils affichent de plus en plus un comportement de consommation pro-écologique et prosocial (S. Bharwani & D. Mathews, 2023).

### 1.1 Hôtels de luxe en Suisse romande

La Suisse romande compte 42 hôtels de luxe, énumérés ci-dessous. Cette liste donne un aperçu du groupe hôtelier dont ces hôtels font partie, ainsi que de leur situation dans les différents cantons. La majorité des hôtels de luxe en Suisse romande se situent dans le canton du Valais, avec un total de 17 hôtels sur 42. Vient ensuite le canton de Genève avec 13 hôtels de luxe, puis pas loin derrière le canton de Vaud avec 10 hôtels cinq étoiles. Finalement le

---

<sup>1</sup> La génération Z correspond aux jeunes nés après 1995. Une génération née avec internet, les portables et les réseaux sociaux et qui est donc très connectée.

canton du Neuchâtel en compte deux. Fribourg est le seul canton de Suisse romande sans hôtel de luxe.

Tableau 1 : hôtels de luxe en Suisse Romande

	<b>Hôtels</b>	<b>Canton</b>	<b>Groupe hôtelier</b>
1.	Ritz Carlton Hôtel de la Paix	GE	Mariott
2.	Fairmont	GE	Accord
3.	Métropole	GE	-
4.	Beau-Rivage	GE	-
5.	Hôtel d'Angleterre	GE	Red Carnation Collection
6.	Hôtel de la Cigogne	GE	Relais & Château
7.	Intercontinental	GE	InterContinental Hotels Group
8.	Woodward	GE	Oetker Collection
9.	Mandarin Oriental	GE	Mandarin Oriental
10.	Président Wilson	GE	Mariott
11.	Four Seasons Hotel des Bergues	GE	Four Seasons Hotel & Resorts
12.	La Réserve Genève Hôtel & Spa	GE	-
13.	Les Armures	GE	-
14.	Beau-Rivage	NE	Relais & Château
15.	Palafitte	NE	Sandoz Foundation Hotels
16.	Au Club Alpin	VS	-
17.	Six Senses	VS	-
18.	W Verbier	VS	Mariott
19.	Mont-Cervin Palace	VS	-
20.	Hôtel Royal Cran-Montana	VS	-
21.	Walliserhof Grand Hotel & Spa	VS	Relais & Château
22.	Hôtel Les Sources des Alpes	VS	-
23.	The Capra Saas-Fee	VS	-
24.	Aïda Hôtel & Spa	VS	Relais & Château
25.	Grand Hotel Zermatterhof	VS	Matterhorn Group AG
26.	Hostellerie du Pas de l'Ours	VS	Relais & Château
27.	Hôtel Guarda Golf	VS	-
28.	Crans Ambassador	VS	-
29.	Riffelalp Resort 2222m	VS	Sandoz Foundation Hotels
30.	The Omnia	VS	-
31.	Grand Hotel du Golf et Palace	VS	-
32.	Le Cran Hotel & Spa	VS	-
33.	Royal Savoy Hotel & Spa	VD	-
34.	Lausanne Palace	VD	Sandoz Foundation Hotels
35.	Le Mirador Resort & Spa	VD	-
36.	Villars Palace	VD	-
37.	Royal Plaza Montreux Hotel	VD	-
38.	Chalet RoyAlp Hôtel & Spa	VD	-
39.	Hôtel des Trois Couronnes	VD	-
40.	Beau-Rivage Palace	VD	Sandoz Foundation Hotels
41.	Fairmont le Montreux Palace	VD	Accor
42.	Grand Hôtel du Lac	VD	-

Source : données de l'auteure

Parmi ces hôtels, 20 font partie d'un groupe hôtelier, ce qui représente quasiment la moitié des hôtels de luxe de Suisse romande.

## 1.2 Spécificités de l'hôtellerie de luxe

Le luxe dans l'hôtellerie est un savoir-faire qui génère « une combinaison de sensations ». L'hôtellerie de luxe se distingue de l'hôtellerie dite « classique » par le fait qu'elle propose davantage de services, comme la personnalisation qui est un défi permanent de l'hôtellerie.

De plus, l'innovation est une prestation primordiale pour l'hôtellerie de luxe car les clients la recherchent en permanence, ils sont en quête de découverte et de nouveautés. L'authenticité est un autre critère important dans ce monde de luxe qui doit rester exclusif, inédit et qui doit faire preuve d'une grande attention aux détails. Le client veut ressentir un effet de surprise et être étonné en arrivant dans l'établissement. C'est pour cette raison que les hôtels de luxe ont tendance à porter une attention particulière à leurs clients en leur offrant des présents comme des paniers de fruits, des bouteilles de champagne, des chocolats ou encore des cadeaux pour les enfants, dès leur arrivée dans la chambre (Le luxe authentique, 2021).

L'allègement de toutes contraintes pour les clients est un objectif clair pour les hôteliers de luxe. Un séjour dans un tel hôtel, qu'il soit d'affaires ou ludique, doit être exempt de tout inconvénient pour le client d'un point de vue matériel mais aussi personnel. Lui faire oublier ses tracas et lui donner du temps pour lui, qu'il puisse simplement profiter avec ses proches, c'est là également un point sur lequel se différencient les hôtels de luxe.

La fidélisation du client est également un objectif dans ce monde de luxe. Le soin apporté aux détails, la mémorisation des préférences des clients, une prise en charge personnalisée sont des éléments qui influencent fortement l'image de l'hôtel et ainsi encouragent certains clients privilégiés à revenir régulièrement et à recommander l'établissement.

## 1.3 Les tendances environnementales et digitales dans les hôtels de luxe

Le tourisme durable est une tendance de voyage grandissante et pour les hôtels du luxe il est même devenu une priorité. Selon le Cambridge Institute for Sustainability Leadership, le tourisme contribue à environ 5% aux émissions de gaz à effet de serre (2013). Les hôtels de luxe sont donc perçus comme ayant un impact négatif sur l'environnement en raison d'une consommation excessive et superflue et contribuent en même temps à la pollution de l'environnement (S. Bharwani & D. Mathews, 2023).

Cette perception négative, oblige les hôtels à faire preuve d'un comportement responsable afin de trouver des solutions écologiques. De plus, ces hôtels qui doivent toujours répondre aux évolutions, se trouvent donc à devoir contribuer au développement durable et pour cela, à se mobiliser afin de diminuer les impacts environnementaux négatifs. La réduction des volumes de déchets, la minimisation de l'utilisation de l'eau, l'élimination du plastique ou encore l'économie d'énergie, sont devenues les nouvelles priorités de nos hôtes.

D'autre part, la digitalisation est également devenue un enjeu majeur dans l'industrie du luxe. Les hôtels de haut de gamme sont de plus en plus nombreux à adopter des nouvelles mesures pour faciliter et améliorer l'expérience client. S'agissant d'établissements de renommée, ils n'ont d'autres choix que de s'adapter aux nouvelles tendances.

Par exemple, de nos jours, les consommateurs s'informent et réservent directement sur internet. Il est ainsi essentiel pour ces hôtels de luxe d'innover et de tenir à jour leurs outils médiatiques. C'est donc la communication digitale de l'entreprise qui pourrait venir influencer le comportement des consommateurs. Les hôtels communiquent également sur leurs tendances par le biais de certifications, de labels et de récompenses. Ceux-ci représentent une validation par une tierce partie des efforts de l'hôtel en matière de développement durable et peuvent ainsi être utilisés pour différencier l'hôtel de ses concurrents.

Par ailleurs, les hôtels peuvent utiliser la communication comme un outil pour s'engager auprès des communautés locales, des parties prenantes et des fournisseurs. En partageant des informations sur les pratiques de développement durable, les hôtels peuvent favoriser les relations et instaurer la confiance avec les communautés locales et les parties prenantes.

Finalement, les réseaux sociaux sont également un lieu d'échange et d'inspiration pour des millions d'internautes, ils sont indispensables pour améliorer l'image de marque et sont des bons outils pour d'aide à la vente directe. C'est également à travers les réseaux sociaux que communiquent les internautes et surtout où ils donnent leur avis, d'ailleurs les nouvelles générations y sont massivement présentes. Il est donc important pour les hôtels d'être actifs sur ces plateformes, d'être à l'écoute de leurs clients et de leurs répondre si nécessaire. Ceci est d'autant plus important pour un hôtel de luxe qui se veut proche de ses clients et qui souhaite fournir des services personnalisés.

Dans l'ensemble, une communication efficace est essentielle pour créer une culture de la durabilité au sein de l'hôtel, pour soigner et maintenir une bonne image et réputation de l'hôtel

et finalement pour instaurer la confiance et l'engagement des clients, des employés et des autres parties prenantes.

## 2. Revue de littérature

Selon l'observatoire valaisan du tourisme, les hôtels cinq étoiles sont aujourd'hui indispensables pour de nombreuses destinations touristiques, par la valeur qu'ils créent, mais aussi pour la réputation internationale du secteur touristique suisse (2014).

### 2.1 Développement durable

Comme mentionné plus haut, l'hôtellerie de luxe est largement concernée par différents aspects du développement durable. Les voyageurs reconnaissent de plus en plus l'urgence d'agir pour sauver la planète pour les générations futures. Selon le rapport annuel 2022 de Booking qui a recueilli les avis de plus de 30'000 voyageurs dans 32 pays et territoires, les voyageurs choisissent des options respectueuses de la planète et se tournent vers les marques pour obtenir des choix durables et des voyages plus réfléchis. En effet, 80% des voyageurs confirment que les voyages durables sont importants pour eux (Booking.com, 2022).

Une autre étude, *True-Luxury Global Consumer Insight 2019 Edition*, menée par Boston Consulting Group, indique qu'une des influences qui ressort le plus souvent chez les consommateurs du segment de luxe est la préoccupation environnementale. En effet, environ 60% des consommateurs de luxe sont influencés par le développement durable lors de consommation d'achat (Boston Consulting Group, 2019).

De plus, la moitié des voyageurs du monde entier déclarent que les informations récentes sur le changement climatique les ont incités à faire des choix plus durables en matière de voyages. La recherche pour la durabilité continue d'augmenter, cela a été montré au vu des paramètres contextuels ou des modifications de requêtes. Par exemple, sur Booking, davantage de personnes sélectionnent le paramètre « voyage durable » (V. Riili & L. Bezze, 2022).

Si l'étude indique que les séjours durables sont de plus en plus connus, il reste encore du travail à faire pour que les options de séjours durables soient plus faciles à trouver pour tout le monde. Une grande partie de la population ne sait toujours pas comment voyager de manière durable, ce qui confirme la nécessité pour l'industrie du voyage de rendre les informations transparentes et compréhensibles pour un large public de voyageurs. En effet, toujours selon le rapport *True-Luxury Global Consumer Insight 2019 Edition*, parmi les personnes qui n'ont pas

séjourné dans un logement durable au cours de l'année écoulée, 31% ne savaient pas que ce concept existait et 29% ne savaient pas comment trouver ce concept intégré dans les hôtels (Boston Consulting Group, 2019).

Considérant ces nouvelles attentes clients, les hôtels n'ont d'autres choix que de se mettre à la page en proposant des hébergements durables. La priorité de beaucoup d'hôtels de luxe consiste donc maintenant à réduire la consommation de ressources et l'exploitation de l'environnement à un niveau durablement supportable. Cela n'est pas évident à mettre en place et demande du temps et de l'engagement. Des directives de mises en œuvre sont traduites à travers les Objectifs de développement durable (ODD) de l'Organisation des Nations Unies (ONU). La branche du tourisme s'est engagée en faveur du développement durable depuis 2009 par la signature d'une charte qui atteste l'engagement du tourisme suisse à 3 niveaux : environnement, économie et société (HotellerieSuisse, 2023).

Aussi, cette prise en compte des enjeux du développement durable à l'échelle du secteur se confirme par la mise en place des labels et des certifications propres au secteur. Par exemple certains hôtels de luxe sont certifiés par les normes internationales de type ISO (C. Clos, 2020). Ainsi, la norme ISO14001 établit les exigences associées à des lignes directrices de mise en œuvre de la norme dans le cadre de systèmes environnementaux (ISO 14000, 2023). Des systèmes de certification tels que Green Globe, LEED et EarthCheck peuvent également être utilisés pour aider les hôtels de luxe à démontrer leur engagement en matière de durabilité.

Pascal Küttel, directeur de l'Hôtel Continental à Lausanne, a mis en place avec succès ce programme dans son établissement. Selon lui, tant la clientèle d'affaires que celle de loisirs demandent explicitement et de plus en plus fréquemment des précisions dans ce domaine et s'attendent parfois aussi à une certification de la part de l'établissement. Ce sujet n'est aujourd'hui plus optionnel mais il est devenu incontournable (P. Küttel, 2023).

Depuis 1987, le groupe international EarthCheck, une organisation de benchmarking, de certification et de conseil pour les entreprises dans le secteur du tourisme, aide les hôtels à offrir à leurs visiteurs des destinations propres, saines, et durables.

De plus, Suisse Tourisme a mis en place, en étroite collaboration avec des experts externes et avec les associations touristiques, le programme de durabilité *Swisstainable* et ouvert à toutes les entreprises et organisation du tourisme suisse. L'objectif de ce programme est non seulement de créer une nouvelle certification mais surtout de permettre aux clients de mieux s'orienter.



En effet, les hôtes intéressés par les offres durables ne connaissent pas toujours les labels existants (Suisse Tourisme, 2020).

Figure 1 : level Swisstainable

<b>Level I committed</b>	Déclaration d'engagement	Contrôle de durabilité	Mesures de durabilité	-
<b>Level II engaged</b>	Déclaration d'engagement	Contrôle de durabilité	Mesures de durabilité	Preuves de durabilité niveau II
<b>Level III leading</b>	Déclaration d'engagement	-	-	Preuves de durabilité niveau III

Source : Suisse Tourisme, 2020

Le niveau I (committed) s'adresse aux entreprises qui ne disposent pas de certification de durabilité mais qui sont toutefois engagées dans une gestion durable et souhaitent développer leurs activités dans le sens de l'écologie. Le niveau II (engaged) exige également un engagement dans la gestion d'entreprise durable et d'un développement continu. En outre, pour ce niveau, il doit également être présenté une certification dans le domaine du développement durable. Finalement, le niveau 3 (leading), est destiné aux entreprises qui disposent d'une certification dans le domaine de la durabilité qui doit être complète et reconnue.

Les pratiques du développement durable s'appuient elles aussi sur les ressources territoriales, en ce sens qu'elles utilisent le territoire comme appui à la mise en place du développement durable. Par exemple, SuisseTourisme s'engage à la durabilité en recommandant aux hôtes de découvrir au plus près la nature dans toute sa diversité, faire l'expérience de la culture locale, consommer local ou encore rester plus longtemps et s'immerger davantage dans la culture (Suisse Tourisme, 2022).

De plus, le gaspillage alimentaire devient un enjeu prioritaire pour les hôtels de luxe. En effet, le secteur de l'hôtellerie produit des millions de tonnes de déchets et les leaders du secteur ont pris conscience que cela ne peut pas durer éternellement (A. Ramirez & B. George, 2019). Des programmes de recyclage ainsi que des associations comme United Against Waste, par exemple, fournissent des outils aux hôteliers-restaurateurs pour mieux gérer les quantités achetées. Une autre issue possible est la transformation de déchets organiques en biogaz. Des hôtels ont également pris en main le fait de produire directement sur place, cultiver leur propre potager et s'approvisionner chez des fournisseurs locaux (M. Police, 2019).

Le plastique est un autre enjeu primaire pour les hôtels de luxe. Ces hôtels remplacent le plastique à usage unique en fournissant par exemple à leurs hôtes des outils réutilisable et rechargeables (S. Su et al., 2015).

L'Organisation mondiale du tourisme dont la Suisse est membre depuis 1976, est l'institution des Nations Unies chargée de promouvoir un tourisme responsable et durable. Par exemple, l'organisation a lancé un projet « Hotel Energy Solutions » qui permet aux hôtels d'avoir des informations, une assistance technique ainsi qu'une formation pour les aider à accroître leur efficacité énergétique et leur utilisation d'énergie renouvelables (UNWTO, 2022).

De plus, certains groupes de chaînes hôtelières prennent également ce sujet très à cœur, comme dans le cas du groupe Accor qui considère qu'inclure la durabilité dans toutes les entreprises est une « urgence mondiale » (Accor, 2023). Ce groupe a commencé ces démarches durables, suite à la conférence de Rio 1992, et a poursuivi ces activités avec le lancement du programme Earth Guest en 2006. Ce groupe est donc devenu comme un exemple type pour les entreprises hôtelières désirant adhérer à un processus de tourisme durable (S. Hergli et al. 2012).

The Alpina Gstaad, hôtel cinq étoiles, est le premier établissement de Suisse à obtenir le certificat d'or de EarthCheck en 2022. L'hôtel a été « reconnu comme une organisation menant des pratiques durables dans ses opérations quotidiennes, après un rigoureux processus d'audit annuel de 5 ans. » (The Alpina Gstaad, 2022). En effet, cet hôtel est persuadé que le luxe et la durabilité vont de pair. Il est donc engagé à mener des pratiques commerciales équitables et durables. Par exemple, le chef exécutif de l'hôtel a introduit la philosophie zéro déchet dans sa cuisine. Quasiment rien n'est gaspillé et les produits excédentaires sont recyclés pour en faire de nouveaux plats. L'hôtel produit également son propre miel en collaboration avec l'organisation Citizen Bees.

## 2.2 Le marketing digital

L'industrie hôtelière est l'une des industries qui connaît la croissance la plus rapide au monde et surtout au niveau des hôtels de luxe, secteur en pleine évolution et transformations et qui nécessite une adaptation constante face aux nouvelles technologies et à l'évolution de l'utilisation d'internet.

Le secteur hôtelier suisse, connu internationalement, attire un grand nombre de touristes dans le monde. Les hôtels en Suisse doivent donc s'interroger en permanence afin de continuer à se

distinguer de la concurrence internationale et pour cela répondre aux nouvelles demandes des clients en proposant des expériences hors du commun. Il y a donc lieu de s'assurer que les hôtels disposent d'un niveau de numérisation suffisant pour pouvoir créer et proposer des services touristiques numériques (Observatoire valaisan du tourisme, 2023).

La diffusion massive des nouvelles technologies dans les sociétés industrialisées, se traduit principalement par l'équipement généralisé de tous les ménages qui ont une connexion internet, des ordinateurs ou encore des téléphones portables. Ces appareils donnent alors la possibilité à tout le monde d'accéder à l'information de manière continue et de rester connecté en permanence avec le monde entier. Aujourd'hui la quasi-totalité de la clientèle dans les hôtels de luxe en Suisse utilise internet pour rechercher un hôtel, pour réserver une chambre, ou encore pour comparer les prix. Internet est donc un enjeu majeur dans l'industrie du luxe. La communication pour le tourisme de luxe est l'image d'une destination qui fait rêver. La communication sur l'image donnée par les hôtels recouvre l'ensemble des représentations qu'un client perçoit et elle vise à plonger le client potentiel dans une idéalité du lieu. Ainsi, le service valorisé sur le site internet de l'hôtel par exemple, facilite le choix du client en le rassurant sur les valeurs attendues (M. Tixier, 2010, p.3).

Pour séduire la clientèle de plus en plus exigeante, les dépenses publicitaires augmentent et de nouveaux moyens de communication sont mis en œuvre. En Suisse, dès les années 1880, des affiches illustrées de grande qualité étaient utilisées par les hôtels pour informer le public des caractéristiques de l'hôtel, de ses services, des possibilités de transport et de loisirs (J. Giroud, 2006). Aujourd'hui, une grande majorité des hôtels misent plutôt sur une communication ciblée à l'aide d'outils digitaux innovateurs. Ainsi, avec l'évolution de la digitalisation, environ 44% des hôtels envisagent d'intensifier leurs investissements dans des activités liées aux médias sociaux (S. Lagana, et al., 2015, p.8).

Ce sont d'abord les systèmes de réservation qui ont connu une informatisation ayant pour but de rassembler les offres d'hébergement et simplifier les réservations pour les agences. Ensuite, de nouveaux outils numériques tels que les smartphones et les tablettes se sont introduits dans les établissements hôteliers haute gamme à partir des années 2000 (A. Dauzere, 2022).

Le terme « marketing digital » est apparu au cours des années 1990, lorsque internet a commencé à se développer et à devenir la plus importante plateforme de marketing. La communication est une activité essentielle dans le domaine de l'hôtellerie afin que les hôtels

puissent développer une réputation internationale et ainsi confirmer leur présence dans le monde. En conséquence les hôtels de luxe ont recours au marketing afin de comprendre les attentes des clients et créer des offres appropriées et sur mesure. Le marketing digital est utilisé par plusieurs canaux de communication tels que le référencement (SEO), le marketing sur les moteurs de recherches (SEM), le marketing de contenu, les réseaux sociaux et encore plusieurs autres outils qui deviennent de plus en plus utilisés (Y. Mrabat & I. Chaichaa, 2022).

Des millions de personnes effectuent des recherches pour trouver des informations sur internet. C'est donc un objectif de figurer parmi les premiers dans le classement de recherche. De plus, un site web de qualité est une condition préalable pour les hôtes. En effet, l'optimisation d'un site web avec un design adapté, l'utilisation de photos professionnelles et des vidéos de qualité sont essentielles et bénéfiques pour les hôtels.

De plus, le secteur hôtelier a été fortement affecté par le développement d'un type de plateforme numérique : les Online Tourism Agency (OTA), en tant qu'intermédiaires, tels que Booking.com, que les hôtels utilisent pour proposer leurs services aux clients. Cette plateforme connue mondialement, permet aux consommateurs de parcourir les hôtels en fonction de leurs préférences et de comparer les offres. Booking est de loin la plateforme la plus importante sur le marché suisse aujourd'hui, avec une part de marché d'environ 75% parmi les OTA (P. Balsiger, et al., 2022, p.168). Les OTA permettent également aux hôteliers d'accéder à des clients qu'il leur serait difficile d'atteindre directement, comme les voyageurs internationaux. Les OTA font alors office de publicité pour les hôtels car la plupart du temps, après avoir consulté une OTA, de nombreux clients se rendent directement sur le site web de l'hôtel de leur choix.

Enfin, les réseaux sociaux et le tourisme de luxe sont indissociables, car énormément de touristes de luxe utilisent les réseaux pour comparer les hôtels et les expériences afin de faire le meilleur choix (I. Aymane, 2020, p.48). Aussi, les sites comme TripAdvisor deviennent des vitrines à commentaires où les utilisateurs peuvent trouver toutes sortes d'informations nécessaires afin de planifier leur séjour touristique. Ces sites sont très influençables en fonction des commentaires et des avis clients. Les hôtels ont donc intérêt à prendre en compte ces nouveaux modes de vie et de consommation (J. Carelli, 2020).

Selon le rapport *True-Luxury Global Consumer Insight 2019 Edition*, les médias sociaux ont une place très importante dans le classement des motivations principales chez les consommateurs qui continue encore à croître partout dans le monde (Boston Consulting Group,

2019). De plus, les consommateurs de luxe sont exposés à un flux constant de styles à travers les médias sociaux, ils voient un panel énorme de différents services et expériences proposés à travers le monde. En effet, aujourd'hui les gens aiment regarder, lire et interagir sur les réseaux sociaux, ce qui est particulièrement le cas pour la génération Z. Cela reflète de plus en plus leurs valeurs et leurs croyances (N. Tarnaud, 2018). Ces plateformes digitales permettent au public d'exprimer leur personnalité, de partager leurs envies, ce qui finalement peut aider les hôteliers à comprendre ce qu'ils recherchent (V. Riili & L. Bezze, 2022). De plus, selon *SiteMinder*, la plateforme de commerce hôtelier numéro une au monde, 52% des utilisateurs Facebook sont tentés de réserver un voyage après avoir vu les photos publiées par des amis et des membres de la famille. Toujours selon la même étude, après avoir finalisé leurs réservations, 52% des voyageurs aiment ou suivent une page en lien avec leur prochain voyage. Finalement, 74% des voyageurs utilisent les réseaux sociaux pendant leurs séjours et 94% d'entre eux partagent leurs photos sur ces plateformes (C. Mandlik, 2023). Les médias sociaux ont donc un énorme impact sur les hôtels et visent tout type de marché cible.

## 2.3 La combinaison du développement durable et de la communication digitale

Une nouvelle pratique « Zéro papier » est apparue dans les hôtels de luxe. Cette démarche a pour but de réduire les impressions et faciliter la gestion d'entreprise grâce au numérique et ainsi la dématérialisation des documents affirme le fait que le digital est omniprésent dans les hôtels (K. Badiri, 2022). De plus, plusieurs gestions digitalisées ont vu le jour et permettent de renforcer également la sécurité et la protection des données clients. D'après Kenza Badiri, cheffe de projet en communication digitale : « il y a un lien entre le digital et le développement durable de l'activité hôtelière qui est naturel. C'est un incontournable moteur de croissance pour les hôtels et une vraie opportunité pour allier éthique et rentabilité » (2022). Autre tendance, l'utilisation de technologies telles que les applications mobiles destinées aux clients qui permet aux hôtels de suivre et améliorer les performances en matière de durabilité. Finalement, s'ajoute à cela, la possibilité d'effectuer des paiements en ligne qui permet aux clients d'effectuer et de suivre les transactions en toute sécurité, sans papier.

Aussi, la communication est un aspect important dans la gestion de la durabilité dans les hôtels de luxe car elle permet de sensibiliser les clients mais également les employés et les autres parties prenantes aux efforts de la durabilité de l'hôtel. Une communication axée sur la

durabilité entraîne une plus grande volonté chez le client de réserver une chambre car elle accroît la perception des consommateurs quant à l'intégrité de l'hôtel (C. Amatulli, et al. 2021). Malgré cela, les hôtels de luxe semblent réticents quant à leur communication marketing sur la durabilité. En effet, une étude mentionne que les hôtels font souvent de la promotion en mettant en avant leur haut niveau de service comme des chambres confortables ou divers équipements, mais la durabilité n'est pas très présente (C. Amatulli et al., 2021).

D'ailleurs, la transparence est un aspect essentiel de la communication. Les hôtels de luxe partagent souvent des informations sur leurs efforts en matière de développement durable par le biais de leur site internet, et cela permet aux clients de prendre des décisions éclairées concernant leur séjour et de comprendre l'impact environnemental de leur visite (M. Paquerot, et al. 2011). Les hôtels communiquent aussi par le biais de certifications, de labels et de prix. Ceux-ci permettent d'amener de la crédibilité à l'hôtel quant à ses efforts en termes de durabilité et peuvent être utilisés pour se différencier de leurs concurrents.

Finalement, comme expliqué plus haut, les hôtels de luxe doivent miser sur une fidélisation des clients et pour cela doivent communiquer clairement et honnêtement leurs références en matière de développement durable. La communication sera donc faite, la plupart du temps, à travers les réseaux sociaux ou les sites internet des hôtels. Développement durable et communication digitale ont donc encore une fois un fort lien.

## 3.Objectifs de recherche

### 3.1 Question de recherche

Comme expliqué dans la revue de littérature, différentes évolutions sont régulièrement prises en comptes dans l'hôtellerie de luxe. Tout d'abord, il y a l'aspect durabilité qui est de plus en plus demandé par les clients et qui oblige donc les hôtels à le prendre en considération dans leurs offres et ainsi fournir à leurs clients des services toujours plus écologiques. Ensuite, il a également pu être observé qu'avec l'évolution de la technologie, un grand nombre de canaux digitaux sont aujourd'hui utilisés par les clients pour, par exemple, obtenir des informations plus précises sur les hôtels de luxe. Les réseaux sociaux, les sites web des hôtels et les OTA sont les plateformes les plus utilisées permettant aux clients de s'informer, de réserver une chambre d'hôtel ou encore de comparer les prix avec les hôtels concurrents.

Sur la base de ces nouvelles tendances qui ne cessent d'évoluer dans le monde et qui touchent une majorité de la clientèle de luxe, la question de recherche suivante a été élaborée : « Comment l'hôtellerie de luxe en Suisse romande s'adapte-t-elle aux nouvelles tendances environnementales et digitales ? ».

## 3.2 Objectifs

Afin de répondre à la question de recherche, les objectifs suivants ont été définis :

**Objectif 1** : Analyser les mesures mises en place contribuant au développement durable et les canaux digitaux utilisés par les hôtels de luxe en Suisse romande.

Cet objectif permettra de découvrir ce que les hôtels mettent en place dans leurs établissements et ainsi confirmer ou non s'ils répondent aux attentes de leurs clients.

**Objectif 2** : Définir les nouvelles attentes des clients face à ces évolutions, ainsi que leurs besoins.

Cet objectif permettra de comprendre les attentes de clients et ainsi savoir comment les hôtels parviennent à y répondre.

**Objectif 3** : Définir le lien entre les deux thématiques.

Cet objectif permettra de comprendre s'il y a un lien entre ces deux tendances et ainsi voir quelles sont les priorités pour les hôtels de luxe aujourd'hui.

## 4. Méthodologie

Pour ce travail, deux méthodes de données ont été nécessaires. Une récolte de données qualitatives sous forme d'interviews dans des hôtels de luxe a tout d'abord été effectuée. Dans un deuxième temps, des données quantitatives ont été récoltées via les sites internet officiels des hôtels ainsi que les sites tels que TripAdvisor et Booking afin de connaître l'avis des clients. De plus, des recherches sur des réseaux sociaux des hôtels ont également été effectuées, tels que Facebook, Instagram et LinkedIn.

### 4.1 Récolte des données qualitatives

La méthode de recherche qualitative a été choisie étant donné que le but n'était pas d'avoir l'avis d'une majorité mais d'avoir une compréhension précise de la problématique du point de vue de personnes dans le secteur concerné, à savoir les hôtels de luxe.

Les interviews se sont déroulés sous la forme d'entretiens semi-directs, sur la base d'un questionnaire soigneusement préparé au préalable afin de conduire au mieux l'interview.

Pour ce faire, 31 hôtels de luxe de Suisse romande ont été contactés par email ou par téléphone afin de leur proposer un interview avec une personne travaillant dans le domaine du marketing, de la communication ou des relations publiques. Seuls cinq d'entre eux ont répondu positivement et ont acceptés un entretien.

Une liste de tous les hôtels de luxe de Suisse romande a été établie dans un tableau Excel afin d'avoir une vue d'ensemble de tous les hôtels approchés. Les personnes contactées ont été sélectionnées en fonction des contacts trouvés sur LinkedIn ainsi que sur les sites officiels des hôtels. De plus, d'autres contacts ont été directement récoltés via des appels téléphoniques aux réceptions des hôtels de luxe (voir annexe I : contacts hôtels).

## 4.2 But et cible des entretiens

Le questionnaire destiné aux personnes interviewées comportait 19 questions partagées en deux thèmes distincts qui sont la durabilité et la communication digitale. Pour chaque thème, les questions ont été ensuite réparties en trois catégories, à savoir le niveau d'importance de la thématique, les différentes actions mises en place aujourd'hui par les hôtels et finalement les attentes des clients (voir annexe II : interviews hôtels).

Le but des entretiens était pour la première partie de comprendre à quel point les hôtels accordent ou non de l'importance au développement durable et à quel point ils en font une priorité aujourd'hui. Ensuite, plusieurs questions concernaient leurs engagements durables et les mesures mises en place actuellement dans leur hôtel. Finalement, la dernière partie avait pour but de savoir si les hôtels sont conscients des nouvelles attentes de leurs clients en matière de durabilité. Le deuxième thème concernant le marketing digital a été structuré de la même manière que le premier.

Cinq personnes ont participé aux interviews, à savoir : Marie-Laure Connu, responsable des relations publiques au Fairmont à Genève ; Laura Anthamatten, qui travaille dans le marketing au Walliserhof Grand-Hotel & Spa à Saas-Fee ; Katarina Chollet travaille aussi dans le marketing au Chalet RoyAlp Hôtel & Spa à Villars-sur-Ollon ; Nina Molling Califano qui travaille dans la vente et le marketing au Grand Hotel du Lac à Vevey et finalement Noémie Schneider qui travaille dans la communication et le marketing au Royal Plaza de Montreux.



Avant chaque entretien, le contexte du travail de Bachelor ainsi que la thématique principale ont été annoncées afin que l'interviewé ait les informations nécessaires.

Ces hôtels ont été sollicités afin de rendre ce travail plus pertinent basé sur des données fiables directement récoltées auprès des personnes les plus concernées.

#### 4.2.1 Ressenti des contacts avec les hôtels de luxe

Après quelques tentatives, le premier ressenti au contact de quelques hôtels était que les personnes n'avaient pas envie de « perdre leur temps » avec une étudiante. En effet, plusieurs personnes ont clairement répondu négativement aux demandes en ajoutant qu'ils n'avaient pas le temps pour cela et qu'ils étaient beaucoup sollicités par leur clientèle particulièrement exigeante. Cela pouvait donc clairement démotiver à poursuivre avec d'autres hôtels.

Malgré cela, plusieurs relances ont été effectuées, par email et par téléphone, malheureusement toujours sans succès. Il a donc fallu contacter d'autres hôtels et rallonger la liste des contacts prévue initialement.

Lors des interviews le ressenti a été en général positif. En effet, les personnes interrogées ont été très accueillantes et ont pu répondre aux questions la plupart du temps de manière précise et structurée. Par certains moments, il a fallu reformuler des questions qui n'étaient pas toujours claires pour l'interlocuteur mais cela ne posait pas de problèmes particuliers. Certains interviewés étaient plus à l'aise que d'autres sur ces sujets et cela se ressentait lors des réponses. En effet, parfois les réponses n'étaient pas complètes et il n'était pas toujours simple de demander plus de précisions.

### 4.3 Récolte des données quantitatives

Suite aux différents interviews les ressources n'étaient pas suffisantes, il a donc fallu chercher d'autres données permettant d'alimenter ce travail. Premièrement, des données ont été récoltées sur les sites web officiels des 42 sites hôtels de luxes en Suisse romande. Le but ici était d'analyser quelles mesures sont mises en place dans les hôtels en termes de développement durable et de voir si les hôtels avaient une page dédiée à cette thématique pour ainsi évaluer leur contribution à la durabilité.

De plus, des recherches ont été réalisés sur les sites internet tels que Booking et TripAdvisor avec pour objectif de connaître les avis et commentaires des clients quant à leur sensibilisation

au développement durable. Seuls les hôtels ayant obtenu le label *Swisstainable*, ce qui représente 17 hôtels, ont été analysés afin d'augmenter les chances de trouver des commentaires liés à cette thématique. Pour chacun des deux sites, les soixante derniers commentaires ont été observés pour les 17 hôtels.

En ce qui concerne la partie marketing digital, il a été intéressant d'aller sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn de chacun de ces 42 hôtels pour observer et analyser les différents contenus publiés par ces établissements. Pour chacun des hôtels, les postes des six derniers mois ont été observés. Le but était ici d'analyser le type de contenu que les hôtels publient et à quelle fréquence.

Ces trois réseaux sociaux ont été sélectionnés car ce sont aujourd'hui les plus utilisés par les hôtels de luxe, ce qui s'est confirmé lors des entretiens. De plus, LinkedIn étant un réseau professionnel, il était intéressant de comparer le contenu publié par les hôtels sur ce site, par rapport aux deux autres réseaux, Facebook et Instagram. Finalement, des statistiques ont été réalisées à partir des informations récoltées.

## 4.4 Présentation et analyse des données qualitatives et quantitatives

Les différents résultats ont été présentés comme suit : les deux thèmes généraux, c'est-à-dire le développement durable et le marketing digital ont été séparés en deux chapitres.

Chacun des thèmes comprend trois sous-chapitres qui sont les mêmes que ceux des interviews. Pour rappel, il s'agit d'abord de l'évaluation du niveau d'importance des hôtels pour chaque thématique, ensuite des actions mises en place par les hôtels, et pour finir des attentes des clients face à ces deux thématiques. Finalement, pour chacun de ces sous-chapitres les données qualitatives et quantitatives y sont présentées de manière séparée.

Pour présenter les données qualitatives qui ont été soigneusement saisies sous forme de notes durant l'entretien avec les différents hôtels, une première lecture attentive des données a été effectuée. Ensuite, un codage des données a été réalisé afin d'identifier celles qui permettent d'apporter un élément de réponse à notre question initiale. Ces données ont été saisies dans un tableau d'Excel afin d'avoir un aperçu général des questions et réponses de chaque hôtel. Finalement, les trois sous-catégories citées plus haut ont été classées par couleur, afin d'avoir

un aperçu visuel clair et structuré (voir annexe III : synthèse interviews durabilité et annexe IV : synthèse interviews marketing digital).

Les données récoltées sur les sites internet des hôtels ont été présentées et transcrites dans un tableau Excel comprenant les informations suivantes (voir annexe V : résultat analyse durabilité) :

- Le nom des hôtels
- Les cantons dans lesquels ils se situent
- Le groupe hôtelier auquel ils appartiennent (s'il y'en a un)
- Le cas échéant, le lien de la page dédiée au développement durable sur leur site
- Le cas échéant, le label *Swisstainable* (avec le level) mentionné dans le site
- Ont-ils la mention « voyage durable » sur Booking
- Mesures mises en place pour contribuer au développement durable

Pour cette partie, une synthèse des mesures a été effectuée en fonction des thèmes principaux relevés: le plastique et papier, labels et programmes de durabilité, réduction de la consommation d'énergie, d'eau et de gaz à effet de serre, restauration et recyclage et finalement production et partenariats locaux (voir annexe VI : synthèse mesures).

Quant aux données récoltées concernant les avis clients sur Booking et TripAdvisor, une grille Excel a également été créée avec les informations suivantes (voir annexe VII : avis clients hôtels certifiés) :

- Le nom des hôtels,
- Les cantons dans lesquels ils s'y trouvent
- Les commentaires de clients récoltés sur Booking concernant le développement durable, avec également l'année du commentaire et la nationalité du client.
- Les commentaires de clients récoltés sur TripAdvisor concernant le développement durable, avec également l'année du commentaire et la nationalité du client.

Ces commentaires ont été répartis par thème les plus fréquents, à savoir la consommation d'énergie, le gaspillage alimentaire, les options végétariennes et végétaliennes, les produits locaux et le plastique.

Finalement, la dernière récolte de données concerne les contenus des réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn des 42 hôtels de luxe. L'analyse s'est portée sur les publications des six derniers mois. Ces données ont été synthétisées dans une grille Excel

comprenant des catégories sélectionnées en fonction des contenus observés. En effet, plusieurs thèmes ressortaient fréquemment et ils ont donc été classés comme suit (voir annexe VIII : résultat analyse marketing) :

- Restaurant /bar
- Événements (St. Valentin, Noël, Pâques, Nouvel An, etc.)
- Chambres/spa/fitness
- Développement durable
- Social/culture
- Offre d'emploi
- Fréquence de publication

Chaque catégorie est expliquée dans la présentation des données.

Finalement, dans le chapitre « discussion », plusieurs tableaux ont été réalisés, dans le but de résumer les différentes récoltes présentées et d'y faire une analyse en y ajoutant des hypothèses.

## 5. Synthèse des résultats

Comme mentionné plus haut, des interviews ainsi que des recherches quantitatives ont été réalisés afin d'obtenir le plus d'informations possibles. Afin de les présenter de manière structurée, des sous chapitres ont été créés séparant les deux thèmes du développement durable et du marketing digital.

### 5.1 Développement durable

#### 5.1.1 Niveau d'importance du développement durable dans les hôtels de luxe

Afin de réaliser à quel point il est important pour les hôteliers de luxe d'intégrer le développement durable dans leurs établissements, plusieurs recherches ont été effectuées. Pour ce qui est des interviews auprès des cinq hôtels, cinq questions ont été posées sur l'importance de cette thématique (voir annexe III : synthèse interviews durabilité).

#### 5.1.1.1 Présentation et description des interviews

Le développement durable a été défini aux hôtels interviewés, comme étant la réduction de la consommation des ressources et l'exploitation de l'environnement à un niveau durablement supportable.

La première question avait pour but de comprendre si la durabilité est un sujet auquel les établissements sont sensibles. Tous les hôtels ont répondu oui, sans hésitation. C'est un thème que les clients recherchent de plus en plus dans les hôtels.

Selon la personne travaillant au Chalet RoyAlp, il est même indispensable pour un hôtel de luxe d'avoir un label comme le *Swisstainable* et ce type d'hôtel ne peut pas se permettre de ne pas avoir une certification liée au développement durable. Cette personne a également ajouté qu'il y a eu un gros changement avant et après le COVID. Selon elle, les restrictions pendant le COVID n'ont fait qu'amplifier la situation écologique. Il semble qu'avant cette épidémie les clients ne faisaient pas très attention à cet aspect-là alors qu'aujourd'hui beaucoup ont changé leurs habitudes.

La seconde question avait pour but de comprendre si la durabilité est bien plus qu'une sensibilisation pour les hôtels, voir une priorité, de manière à comprendre à quel point les hôtels sont investis dans cette thématique. Quatre hôtels sur cinq ont répondu que c'est aujourd'hui une priorité.

Pour le ChaletRoyalp, le développement durable est actuellement l'enjeu principal de l'hôtel. Ce sujet est pris en compte lors de réflexions, de prises de décisions sur des changements ou de nouvelles actions, services ou produits à mettre en place.

Aussi, la personne interviewée du Fairmont a mentionné qu'un projet de rénovation est en cours dans l'hôtel et que beaucoup de choses vont être mises en place dans l'établissement en intégrant des aspects écologiques.

La troisième question avait pour but d'estimer, sur une échelle d'un à cinq, à combien les hôtels s'estiment durables. Le résultat obtenu est de 3.1 en moyenne.

La quatrième question consistait à savoir si pour un hôtel cinq étoiles le fait d'être durable, permettait d'attirer plus de clients. Il y a eu deux oui définitifs, pour le Chalet RoyAlp ainsi que pour le Grand Hôtel du Lac. Pour le Fairmont et le Royal Plaza, cela dépend des clients. En

effet, le Fairmont mentionne que pour leurs clients *corporate*<sup>\*2</sup>, beaucoup d'employeurs imposent à leurs collaborateurs de penser écologie et ainsi choisir des hôtels durables. Pour la clientèle loisirs, le développement durable n'est, par contre, pas un facteur prioritaire dans la prise de décision. Selon le Royal Plaza, ce sont les jeunes qui seraient plus aptes à choisir un hôtel durable sans que cela soit une réelle valeur ajoutée pour l'ensemble des clients.

Finalement, la dernière question avait pour but de savoir si les hôtels de luxe ont un département en charge du développement durable. Cela permet, encore une fois, de savoir à quel point cette thématique est prise en considération dans les hôtels.

Pour la plupart des hôtels, il n'y pas de département exclusif pour gérer cette thématique. Néanmoins, des personnes qui travaillent dans d'autres secteurs comme le marketing ou la communication ont un rôle en lien avec la durabilité qui est venu s'ajouter à leur fonction de base ; c'est le cas du Fairmont. Pour l'hôtel saisonnier, le Chalet RoyAlp, un comité se réunit durant la fermeture de l'hôtel pour traiter de cette thématique. De plus, la personne en charge de la communication traite également ce sujet tout au long de l'année. Au sein du Royal Plaza, c'est la direction qui est responsable des actions en lien avec le développement durable.

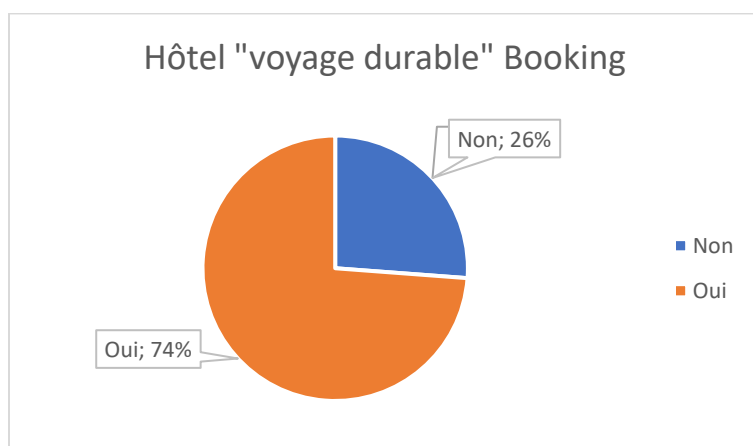
#### 5.1.1.2 Présentation et description des recherches site web

Des statistiques ont été réalisées intégrant un échantillon comptant les 42 hôtels cinq étoiles de Suisse romande afin d'estimer les hôtels qui se considèrent « durables » sur Booking. Le constat est que 74% de ces hôtels font parties du programme « Voyage Durable », mis en place par Booking. Ce résultat montre déjà que plus de la moitié des hôtels sont sensibles à cette thématique et mettent plusieurs actions en place pour contribuer au développement durable.

---

<sup>2</sup> Un client "corporate" est un client qui appartient à une société. Souvent, ces clients sont logés avec un tarif spécialement négocié par l'hôtelier avec leur entreprise en contrepartie d'un volume annuel de chambres louées.

Figure 2 : hôtels « voyage durable » Booking



Source : données de l'auteure

### 5.1.2 Actions mises en place aujourd'hui

Cette seconde partie concerne les actions et mesures mises en place par les hôtels de luxe qui contribuent au développement durable. Pour cette partie, des questions ont été posées lors des interviews et des recherches ont été effectuées sur les sites officiels des hôtels de luxe.

#### 5.1.2.1 Présentation et description des interviews

Une question concernant les mesures mises en place en lien avec la durabilité a été posée aux personnes interviewées dans chacun des cinq hôtels de luxe.

Tout d'abord, la personne du **Fairmont** a précisé que faire partie du groupe Accor est un grand avantage pour la mise en place de ces mesures. En effet, le groupe Accor a instauré un programme de durabilité, social et environnemental du nom de *Planet21*. Ce programme se concentre entre autres sur quatre priorités environnementales qui sont la réduction de la consommation d'énergie, d'eau, de quantité de déchets et d'émission de gaz à effet de serre.

L'interviewée a également ajouté que le plastique à usage unique a été totalement remplacé, que ce soit dans les chambres ou dans les restaurants ainsi que les savons, cotons-tiges, rasoirs, etc. Ainsi, à titre d'exemples, les robinets et douches sont spécialement équipés pour réduire la consommation d'eau, les cartes plastique pour accéder aux chambres ont été remplacées par du bois réutilisable, l'éclairage dans les couloirs est automatique, de manière à ce que les lumières s'allument uniquement lorsqu'il y a du mouvement, des ipads sont disposés dans les chambres permettant l'accès aux informations de l'hôtel, de manière à réduire la consommation de papier. De plus, au niveau de la restauration, les chefs utilisent le plus possible de produits locaux et

suisses pour réduire les trajets d'importation. Finalement, l'interviewée ajoute que le groupe Accor a mis en place un outil qui leur permet de calculer leur propre empreinte carbone et que les clients de l'hôtel peuvent y accéder de manière à prendre conscience des conséquences de leur séjour pour la planète. Cela est également disponible pour les clients *corporate* qui organisent un événement dans l'hôtel par exemple.

La personne représentant le **Chalet RoyAlp**, affirme tout d'abord que l'hôtel participe au programme de *Swisstainable*. L'hôtel travaille actuellement sur un projet qui consiste à remplacer les petits papiers et autocollants placés dans les salles de bain sur lesquels sont mentionnés des phrases comme « Pensez à l'écologie, ne mettez pas votre linge à laver tous les jours » par des plaquettes en bois sur lesquelles serait gravé « Pensez à l'écologie ». L'interviewée a ajouté que le but premier est que leurs clients réalisent à quel point la durabilité est un enjeu global et international.

Ensuite, la personne travaillant au **Royal Plaza Montreux** a mentionné que l'hôtel fait partie du programme *Swisstainable* et est classé au niveau II. Elle a ajouté que l'hôtel a également reçu, par l'agence Cleantech Suisse, la reconnaissance pour l'efficacité énergétique et la protection du climat. Cette agence aide les entreprises à améliorer leur efficacité énergétique et à réduire leurs coûts. Ensuite l'interviewée a mentionné qu'une liste de mesures mises en place par l'hôtel figurent sur leur site internet ; elle n'a pas donné plus de détails pour cette question. Par conséquent, les différentes mesures seront évoquées dans la partie analyse « site web ».

Pour ce qui est du **Grand Hôtel du Lac**, la personne interviewée a signalé que l'hôtel essaie de sensibiliser au maximum les clients par rapport à trois domaines de la durabilité qui sont l'utilisation de la climatisation, le chauffage et les ressources d'eau. Par exemple, ils proposent à leurs clients de ne pas changer leurs draps pendant trois jours sauf si le client le demande. En sachant que la durée moyenne de séjour dans leur hôtel est de deux nuits, ce but est largement atteignable. Finalement, l'hôtel évite au maximum le plastique et met tout en œuvre pour l'éliminer définitivement. Par exemple, les cotons tige ne sont pas en plastique et même chose pour les emballages de chaussons dans les chambres.

Finalement, la personne représentant le **Walliserhof Grand-Hotel** a également évoqué le fait que l'hôtel fait partie du programme *Swisstainable*. L'hôtel a été certifié par Ibex Fairstyle qui est une entreprise qui accompagne les établissements d'hébergement sur la voie de la gestion durable. De plus, l'interviewée précise que l'hôtel accorde une grande importance durant la phase de rénovation à la préservation des ressources dans la mesure du possible. Ils



ont également remplacé l'emballage des pantoufles avec un manchon en papier au lieu du plastique. Ensuite, dans les salles de bain, les produits jetables ont été remplacés par des utilisateurs de pompe rechargeables. Ils travaillent avec Trash Hero qui produit des emballages en plastique recyclé. Finalement, dans leur cuisine, ils se concentrent sur les plats régionaux et de saison et pour l'achat des produits, ils ne s'intéressent pas uniquement au prix mais prêtent attention également à l'origine des marchandises et à leur processus de production (voir annexe III : synthèse interviews durabilité).

#### 5.1.2.2 Présentation et description de sites web des hôtels de luxe

Afin de compléter les interviews, il a été intéressant de consulter les sites internet officiels des hôtels afin de voir si la thématique du développement durable était abordée. C'est le cas pour la moitié d'entre eux. En effet, sur les 42 hôtels analysés, 22 ont une page dédiée au développement durable, et il est à souligner que la plupart de ces hôtels font partie d'un groupe hôtelier.

Afin de présenter les résultats de ces recherches, plusieurs thèmes ont été abordés : plastique et papier, labels et programmes de durabilité, réduction de la consommation d'énergie, d'eau et de gaz à effet de serre, restauration et recyclage et finalement production et partenariats locaux. Cette partie du chapitre sera donc divisée selon ces différents thèmes (voir annexe VI : synthèse mesures).

##### **Plastique et papier**

Le plastique est un thème qui est beaucoup ressorti lors des recherches effectuées. En effet, c'est un des principaux axes sur lequel les hôtels se concentrent. L'hôtel Woodward à Genève, évite à tout pris les produits en plastique dans les chambres ainsi que l'hôtel d'Angleterre qui a supprimé 30 plastiques à usage unique. Aussi, les pailles en plastique sont en train de disparaître gentiment, comme à l'hôtel Six Senses qui, depuis 2016, a complètement éliminé les pailles en plastique. Cet établissement a également réussi à supprimer des millions de bouteilles en plastique grâce à la production et à la mise en bouteille sur place de sa propre eau potable dans des bouteilles en verre.

De plus, la plupart des hôtels comme le Palafitte, ont décidé de mettre en place des distributeurs de savon à pompe dans les douches afin de limiter la quantité de bouteilles en plastique utilisés ou encore de remplacer le plastique par des manchons en papier.

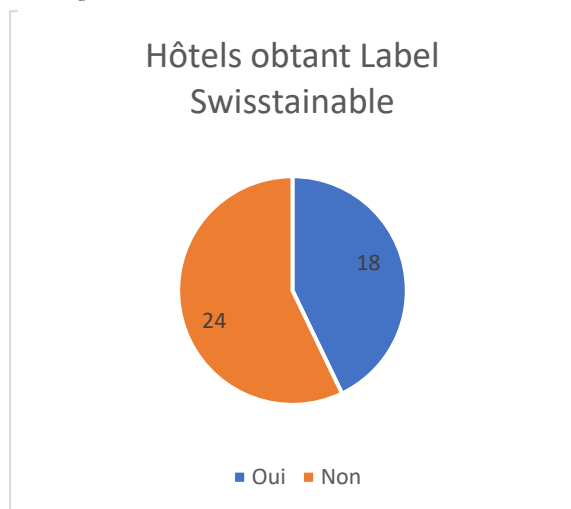
En ce qui concerne le papier, les hôtels s'efforcent de plus en plus de le remplacer par du papier « durable » comme à l'hôtel Woodward qui utilise du papier FSC ou certifié durable.

De plus, afin de minimiser l'impact environnemental tout en améliorant l'expérience client, certains hôtels comme le Royal Plaza à Montreux, sont passés au digital. En effet, ils ont transformé la majorité de leur supports papiers grâce à leur plateforme de service en ligne « LoungeUp ». Cela permet par exemple aux clients de découvrir leur carte des mets et passer une commande en chambre directement depuis leur téléphone portable via l'application « LoungeUp » et sans aucun support papier.

### **Labels et programmes de durabilité**

Les labels sont un enjeu important pour les hôtels qui veulent afficher leur engagement dans le développement durable. Les certifications complètes et reconnues permettent de prouver un certain engagement et ainsi confirmer l'efficacité de leur système de management environnemental en couvrant toutes les dimensions de la durabilité.

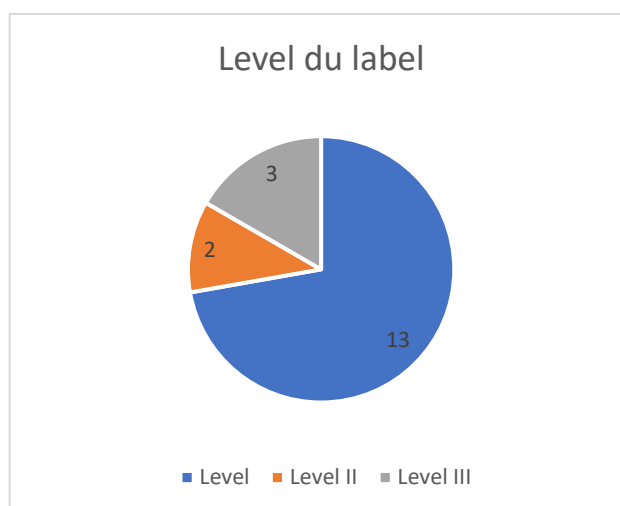
Figure 3 : hôtel Swisstainable



Source : données de l'auteure

Tout d'abord, le programme *Swisstainable* qui est le label le plus fréquent dans ces hôtels de luxe. En effet, une recherche a été spécifiquement réalisée pour connaître les hôtels possédant ce label. Il a été constaté que 18 hôtels de luxe sur 42 obtiennent le label *Swisstainable*. De plus, parmi ces 18 hôtels seuls neuf hôtels le mentionnent sur leur site web, soit la moitié.

Figure 4 : level du label Swisstainable



Source : données de l'auteur

Aussi, comme mentionné dans la revue, ce programme propose trois niveaux (levels). Le level I, II et III. Il a donc été intéressant de constater que parmi les 18 hôtels qui possèdent ce label, 13 d'entre eux ont le level I, deux ont le level II et trois hôtels ont le level III.

Ensuite, plusieurs hôtels s'engagent auprès du pacte mondial U.N GLOBAL COMPACT qui est la plus grande initiative de durabilité au monde liée au domaine du business. Ce pacte recouvre les thèmes principaux en lien avec les objectifs du développement durable : les droits de l'Homme, les normes internationales du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption. Des hôtels comme le Palafitte, le Lausanne Palace ou le Royal Plaza Montreux ont rejoint ce programme et ne manquent pas de le mentionner sur leur site internet.

Le Ritz-Carlton fait partie de la Community Footprints qui est un programme de responsabilité environnemental et social. Cet hôtel est également le premier partenaire fondateur d'IMPACT 2030 qui est une initiative dirigée par le secteur privé en collaboration avec les Nations Unies et qui a pour but d'unir les entreprises par une action collective et d'exploiter les compétences et la créativité de leurs employés pour faire progresser les objectifs mondiaux du développement durable.

Le Four Seasons suit un programme environnemental, social et de gouvernance (ESG) qui a pour but de concevoir des environnements durables, minimiser l'empreinte et avoir une connexion avec l'environnement local.

Six Senses est l'un des premiers signataires de la Global Tourism Plastics Initiative dirigée par le Programme des Nations Unies pour l'environnement et l'Organisation mondiale du tourisme.

De plus, comme déjà mentionné plus haut, le Walliserhof Grand-Hotel est certifié par Ibex Fairstay, une entreprise qui accompagne et certifie les établissements d'hébergement sur la voie des gestions durables.

Par ailleurs, plusieurs hôtels comme le Beau-Rivage à Genève sont labélisés ISO 14001. Cet hôtel très engagé, est également partenaire de myclimate « Cause we care », initiative en faveur de la protection du climat et du tourisme durable.

La plupart des groupes hôteliers sont également très investis dans le développement durable. Comme le groupe Accor qui met en place un programme de durabilité sociale et environnementale pour tous ses hôtels comme le Fairmont à Genève ou le Fairmont Montreux Palace. De plus, le groupe Matterhorn qui compte l'hôtel Zermatterhof par exemple, est certifié par l'Association suisse pour les systèmes de qualité et de management selon la norme ISO 14001 - 2015 et se concentre sur une politique environnementale durable, de la consommation d'énergie à la prévention et au recyclage des déchets. L'hôtel Zermatterhof obtient également le label « Valais Excellence » qui est une reconnaissance pour les entreprises gérées selon les principes du développement durable et de l'amélioration continue.

### **Réduction de la consommation d'énergie, d'eau, et des émissions de gaz à effet de serre**

La réduction de la consommation d'énergie qui comprend entre autres l'eau, l'électricité et les émissions de gaz à effet de serre est un des domaines dans lequel, les hôtels qui souhaitent s'investir dans le développement durable, s'engagent le plus.

Pour commencer, les hôtels tel que le Ritz Carlton à Genève avait pour objectif de réduire sa consommation d'énergie et d'eau de 20% en 2020. Les hôtels Fairmont ont également pour but de réduire leur consommation d'énergie, d'eau et leur émission de gaz à effet de serre.

Le Six Senses fait un usage intelligent de la topographie du lieu, de son orientation et des matériaux de construction renouvelables pour créer des espaces dynamiques et vivants. Leurs matériaux de construction sont locaux et durables et peuvent comporter du bois certifié, des matériaux recyclés et rapidement renouvelables ainsi que des fibres, des tissus et des revêtements de sol naturels. De plus, dans leurs nouvelles propriétés, la climatisation est programmée pour s'éteindre automatiquement lorsque les portes restent ouvertes, ce qui réduit instantanément la consommation d'énergie.

Le Royal Plaza à Montreux utilise le système "Lexen" qui permet de diffuser les besoins exacts d'énergie pour chaque ampoule et chaque appareil de l'hôtel. Les enseignes lumineuses extérieures sont pour la plupart éteintes la journée et les lumières en chambre ainsi que la télévision ne sont plus systématiquement allumées avant l'arrivée des clients.

De plus, l'hôtel de luxe limite le nettoyage des draps de lit et des linges de salle de bain pendant le séjour des clients. Ils offrent également la possibilité pour leurs clients de renoncer au nettoyage quotidien de la chambre directement sur leur site internet. Cela leur permet d'économiser 10 CHF par jour, dès la 2<sup>ème</sup> nuit passée dans l'établissement.

Ensuite, le Beau-Rivage de Genève, utilise la solution GeniLac pour son système de climatisation qui est le plus grand réseau thermique écologique de Genève. C'est une solution innovante, 100% renouvelable et qui utilise l'eau du lac pour rafraîchir l'air.

Le Woodward propose l'utilisation de l'éclairage LED dans tous ses hôtels et de plus, ils s'efforcent à s'approvisionner en énergie à partir de sources renouvelables.

La mobilité est également un domaine très pris au sérieux par ces hôtels du luxe. Par exemple, l'hôtel du Beau-Rivage s'associe à l'héritage coréen Genesis Cars pour offrir à leurs clients des expériences de conduite d'une élégance rare tout en restant durable. Dans le cadre de la vision de la marque pour un avenir durable, Genesis a lancé trois véhicules électriques en 2022 et équippa tous ses nouveaux véhicules d'une motorisation entièrement électrique à partir de 2025.

Des hôtels comme le Palafitte et le Royal Plaza offrent à leurs clients des cartes de transport dans la ville où se trouve l'hôtel afin d'encourager leurs clientèles à prendre les transports en communs. De plus, le Palafitte propose des places de recharge pour les voitures électriques et les clients ont également la possibilité des louer des vélos électriques directement à l'hôtel entre les mois d'avril et septembre afin de découvrir la ville et la nature aux alentours de l'établissement.

### **Restauration et recyclage**

La nourriture proposée dans les restaurants des différents hôtels de luxe est aussi un sujet qui entre en jeu dans la durabilité. Surtout lorsqu'il s'agit de recyclage ou encore de gaspillage, cela peut avoir de lourdes conséquences pour le développement durable.

Le groupe Mandarin Oriental a mis en place un programme de Naturally Better pour orienter leurs efforts vers le bien-être de la planète. Le groupe a pour objectif le sans plastique ainsi que l'approvisionnement responsable pour couvrir les catégories de produits clés, comme les fruits de mer, le café, le thé, la vanille, le cacao et les œufs de poule élevés en liberté.

Le Woodward ne sert que du poisson provenant de sources durables dans les cantines du personnel et les restaurants clients, et veille à ce que toutes les capsules Nespresso soient recyclées.

Plusieurs hôtels, comme le Palafitte, sont en partenariat avec des entreprises qui recyclent des aliments. Comme dans le cas de l'entreprise Suisse AgriBioVal SA qui utilise un processus de méthanisation permettant de transformer les déchets alimentaires en biogaz et en engrais, appelé digestat. Le biogaz est ensuite transformé simultanément en énergie électrique et thermique dans un moteur de cogénération.

D'autres hôtels de luxe, comme l'hôtel d'Angleterre, travaillent avec KITRO, une startup suisse, qui met en œuvre diverses initiatives d'économie d'énergie et de réduction des déchets alimentaires. Le Beau-Rivage Palace, quant à lui, dispose dans sa cuisine, d'une machine Kitro qui utilise l'intelligence artificielle pour générer des rapports détaillés autour du gaspillage alimentaire et qui offre des solutions pour récupérer les pertes et optimiser la production.

En outre, les produits de nettoyages comme les savons sont souvent des éléments recyclés dans les hôtels de luxe. Le Palafitte, par exemple, utilise des produits de nettoyages de la gamme "Wetrok Granline" qui sont des produits livrés sous forme de granulat, ce qui permet, contrairement aux produits liquides, de réduire les émissions de GES, tout en limitant les emballages et les déchets produits. De plus, le W Verbier ainsi que le Royal Plaza recyclent des savons jetés dans les chambres pour les redistribuer à des familles dans le besoin en collaboration avec la fondation SapoCycle.

Pour sa part, le Ritz-Carlton collabore avec Clean the World, une organisation à but non lucratif qui collecte des savons partiellement usagés et d'autres produits d'hygiène. Le savon partiellement utilisé est désinfecté et distribué aux communautés nécessiteuses à travers le monde et les produits d'hygiène sont recyclés pour être utilisés dans la production de câbles à fibres optiques.

Finalement, le Royal Plaza collecte les restes de nourriture afin de participer au programme GastroVert de Satom SA Monthey. Tous les déchets y sont valorisés par la production de biogaz, d'énergie électrique verte, de chaleur et de compost. Ils travaillent avec des produits locaux et de saison et changent donc leur carte plusieurs fois par année.

### **Productions et partenariats locaux**

Afin de contribuer au développement durable, les hôtels de luxe ont des partenariats avec des entreprises locales. C'est le cas du Ritz-Carlton qui accroît sa sélection de produits locaux

et biologiques en établissant des partenariats avec des agriculteurs, des producteurs et des fournisseurs de fruits de mer locaux.

Par exemple, le Woodward utilise des œufs biologiques élevés en plein air et évite d'acheter de la viande provenant d'élevages intensifs. L'hôtel favorise également les relations avec des fournisseurs locaux et artisanaux pour soutenir la santé de l'économie locale. En partenariat avec The Giving Bag, l'hôtel offre la possibilité à leurs clients de faire des dons de vêtements à des œuvres caritatives et font également des dons d'articles de toilette inutilisés à des organisations caritatives locales avec des programmes de recyclage.

De plus, d'autres hôtels de luxe comme le Fairmont, favorisent leur propre production et cultivent dans leur propre serre. En effet, cet hôtel travaille avec des partenaires à l'élaboration de nouvelles façons de réduire mutuellement leur empreinte environnementale, et sont ainsi partenaires de Pollinator qui gère des ruches et des « hôtels » d'abeilles sauvages. Pour contribuer à réduire les coûts d'approvisionnement alimentaire et les émissions de carbone, leur serre cultive des micros-pousses et des légumes-racines destinés à leur restaurant.

Aussi, le Six Senses abrite un jardin biologique pour enrichir la terre grâce au compostage et à la construction d'un sol sain. Les paysages environnants sont constitués de variétés végétales et non invasives, avec de nombreux ingrédients fondamentaux pour leur restaurant et pour leurs soins spa, ainsi que pour des produits de nettoyage naturels qu'ils créent eux-mêmes dans leurs *Earth Labs*.

Finalement, le Walliserhof Grand Hotel contribue au développement durable en plantant un arbre pour l'anniversaire de chacun de leurs invités, en collaboration avec leur partenaire GrowMyTree qui a pour mission d'aider les entreprises pour la protection préventive de l'environnement. Ils ont ainsi planté plus de 6'800 arbres.

### 5.1.3 Attentes et profils des clients sensibles au développement durable

Cette partie concerne les attentes des clients face à cet enjeu du développement durable. Des questions ont été posées lors de entretiens et des recherches sur internet ont également été nécessaires.

### 5.1.3.1 Présentation et description des interviews

Dans la deuxième partie des interviews menés auprès des hôtels de luxe, le but était de comprendre si les hôtels sont conscients de l'attente de leurs clients face à la thématique de la durabilité. Il était intéressant d'observer si l'interviewé avait des informations quant au profil des clients les plus concernés et sensibles par cette thématique.

Pour ce faire, quatre questions ont été posées aux cinq hôtels de luxe interviewés (voir annexe III : synthèse interviews durabilité).

La première question était : « **Connaissez-vous les attentes de vos clients en matière de durabilité ?** ».

La personne interviewée au Fairmont à Genève a répondu que selon elle, les clients attendent de voir ce qui a été mis en place concrètement dans les hôtels afin de se rendre compte de l'investissement de l'établissement dans cette thématique. Elle a également ajouté que le client souhaite pouvoir contribuer d'une façon ou d'une autre à la durabilité en séjournant dans l'hôtel, comme par exemple, en calculant son empreinte écologique afin d'avoir une vue concrète et qu'il puisse ainsi changer certaines de ses habitudes.

En ce qui concerne la deuxième personne interviewée au Chalet RoyAlp, elle affirme que les clients ne partagent pas leurs attentes par rapport à cette thématique explicitement avec l'hôtel, mais que si l'hôtel n'a aucune mesure en place, les clients vont tout de même le faire remarquer. Les clients ont des exigences tellement hautes, que quelles que soient les mesures en place, ils auront toujours un reproche à faire.

De plus, selon l'interviewée, lorsqu'on demande à un client si pour lui la durabilité est un élément important, il répondra toujours oui et ainsi, inconsciemment, il va même choisir l'hôtel de luxe en fonction de sa contribution au développement durable. Les clients sont donc conscients des enjeux écologiques d'aujourd'hui mais concrètement ils ne vont pas faire eux-mêmes des efforts pendant leur séjour dans l'hôtel. L'interviewé a ajouté un exemple : l'hôtel a constaté que bien que dans les chambres un écriteau suggère aux clients, dans un but écologique, de réduire la fréquence à laquelle ils mettent leurs linges à laver, les linges partent quand même au lavage tous les jours. Donc, finalement, les clients, n'y prêtent pas vraiment attention.



La troisième personne interviewée à l'hôtel Royal Plaza de Montreux, ne connaît pas précisément les attentes des clients mais a tout de même remarqué qu'il y a de plus en plus d'intérêt pour cette thématique d'une partie de leur clientèle.

En ce qui concerne le Grand Hôtel du Lac à Vevey, l'interviewé a affirmé qu'il y a tout type de clients ; certains sont conscients de l'importance de l'écologie dans le monde actuel et que d'autres n'y prêtent pas particulièrement attention. Dans tous les cas, l'hôtel s'emploie à satisfaire le client et il ne leur est pas possible d'aller à l'encontre de ses exigences.

Finalement, la 5<sup>e</sup> personne interviewée de l'hôtel Walliserhof, n'a pas pu apporter d'éléments intéressants sur cette question car elle ne connaissait pas les attentes de sa clientèle en matière de durabilité.

La deuxième question concernant les attentes des clients est la suivante : « **Considérez-vous qu'il y ait beaucoup de demandes de vos clients par rapport à cette thématique ?** ».

L'interviewée du Chalet RoyAlp a répondu par la négation à cette question. Selon elle, les clients ne sollicitent pas l'hôtel à ce niveau.

Selon les personnes interviewées à l'hôtel Royal Plaza et à l'hôtel Walliserhof, ils reçoivent peu de demandes par rapport à cette thématique.

Ensuite, l'interviewée du Grand Hôtel du Lac, considère également qu'il y a peu de demandes spécifiques à ce sujet mais que cela va certainement changer.

Ensuite, la troisième question est : « **Quel est le profil des clients qui sont sensibles à cette thématique ?** ».

Selon l'interviewée du Chalet RoyAlp, les clients qui sont le moins touchés et sensibles à cette thématique sont les personnes âgées de par leur génération et leur vécu, l'écologie n'est pas un sujet. Par contre, les jeunes entre 18 à 38 ans sont certainement plus concernés et plus sensibilisés au domaine écologique, c'est une thématique de plus en plus importante pour eux. Au niveau de la nationalité des clients, il ressort que les Américains sont les plus écologiques parmi l'ensemble des nationalités reçues dans l'hôtel.

Pour l'hôtel Royal Plaza, la personne interviewée a répondu brièvement que les générations plus jeunes sont les plus touchées par cette thématique.

La personne travaillant au Grand Hotel du Lac affirme que les clients qui sont les plus touchés par cette thématique sont les jeunes de 20 à 30 ans, qui ont une éducation plutôt

supérieure et qui ont accès à l'information. En ce qui concerne la nationalité, l'interviewée trouve que les Suisses, Allemands, Français et Américains sont les plus sensibles à la durabilité.

Enfin la dernière question concernant les attentes des clients est « **Est-ce que vos clients sont informés de ce qui est mis en place dans votre hôtel ? Si oui, de quelle manière ?** ».

A l'hôtel Fairmont, les clients sont informés via trois canaux différents. Tout d'abord, sur le site internet de l'hôtel figure une page où sont mentionnées les mesures mises en place par cet établissement de luxe. Ensuite, lorsque le client réserve une chambre dans l'hôtel, il reçoit une confirmation de réservation et là encore, des informations apparaissent en lien avec cette thématique. Et finalement, pour les clients *corporate*, des informations sont également mentionnées sur les contrats et les offres.

En ce qui concerne le Chalet RoyAlp, les mesures mises en place dans l'hôtel sont uniquement mentionnées sur leur site internet, avec une page dédiée à cette thématique. Cette page donne beaucoup d'informations. Or l'hôtel ne souhaite pas en faire davantage car selon l'interviewée ce n'est pas le rôle de l'hôtel de parler écologie en leur disant quoi faire à leurs clients. Ils ne souhaitent pas en rajouter ou heurter les clients qui viennent passer un moment de détente.

Pour ce qui est de l'hôtel Royal Plaza, la personne interviewée a répondu que toutes les actions mises en place par l'hôtel figurent dans un document disponible sur leur site internet. De plus, des petites communications sont mentionnées dans les chambres en rappelant l'importance de l'écologie.

L'interviewée du Grand Hôtel du Lac, mentionne que les clients ne sont pas informés des mesures mises en place par l'hôtel sur l'écologie. Seuls quelques renseignements à ce propos figurent dans des livres disponibles à la réception de l'hôtel et dans les chambres.

Enfin, d'après l'interviewée de l'hôtel Walliserhof, sur leur site internet une page est dédiée au développement durable et contient des éléments sur les mesures mises en place par l'hôtel. Des informations quant aux effets de la durabilité sont également mentionnées dans les chambres.

### 5.1.3.2 Présentation et description des avis clients sur Booking et TripAdvisor

Une récolte de données a été effectuée afin de voir si le développement durable est une thématique vraiment prise en considération par les clients lors de séjour dans un hôtel de luxe. Pour ce faire, une analyse des avis clients sur Booking ainsi que sur TripAdvisor a été effectuée. Seuls les hôtels labellisés « *Swisstainable* » ont été analysés afin d'augmenter les chances de trouver des commentaires en lien avec cette thématique, ce qui représente 17 hôtels de luxe en Suisse romande. Parmi ces hôtels, environ 60 commentaires ont été analysés (voir annexe VIII : avis clients hôtels certifiés).

#### **La consommation d'énergie :**

Le thème le plus fréquent est celui de la consommation d'énergie. Il a été remarqué que beaucoup de clients sont sensibles à cette thématique qui pose parfois problème. Par exemple, certains clients trouvent la climatisation trop ou passez forte ; il en va de même pour le chauffage. Ils ajoutent qu'au prix qu'ils payent leurs séjours, le confort est le plus important et que la climatisation devrait être forte si cela est nécessaire. Certains hôtels proposent d'autres alternatives, plus écologiques comme allumer un feu de cheminée dans la chambre et cela est apparemment très apprécié.

Selon d'autres clients, l'absence de lumière et d'éclairage dans les chambres ou dans les couloirs des hôtels peut représenter un problème. Par exemple, pour la lecture d'un livre, il aurait été utile d'avoir une lampe de chevet afin d'éviter d'allumer toutes les lumières de la chambre.

De plus, certains clients n'apprécient pas le fait qu'il n'y ait pas de machine à café avec des capsules illimitées ou encore des bouilloires pour chauffer l'eau dans les chambres. Ils doivent aller au bar ou au restaurant pour pouvoir prendre un thé ou un café.

Finalement, des clients apprécient le fait qu'il y ait des stations de recharge pour les voitures électriques ou certains se plaignent s'il n'y en a pas. Aussi, les systèmes de transports en commun pour les trajets en ville, proposé par l'hôtel Continental à Genève par exemple, sont fortement appréciés par les clients.

### **Gaspillage alimentaire :**

Le gaspillage alimentaire est également un point qui a été relevé par deux clients français et pour le même hôtel, le Ritz Carlton Hôtel de la Paix. En effet, un des deux clients s'interroge sur le *food waste* étant donné qu'il ne peut pas doser lui-même ses portions au restaurant (buffet) et que cela a pour conséquence du gaspillage alimentaire. Il ajoute qu'il serait préférable que chaque client puisse se servir à sa convenance afin de limiter le gaspillage.

Un autre client mentionne que le petit-déjeuner est maintenant servi au choix à la carte, ce qui permet d'avoir des plats frais, préparés à la demande et ce qui évite les surplus de nourriture.

### **Options végétariennes :**

Les options végétariennes et végétaliennes dans les restaurants des hôtels de luxe sont de plus en plus demandées par les clients. Un client anglais est impressionné par le nombre d'options végétariennes et végétaliennes dans les menus des services d'étage. Un autre client est ravi de constater que même pour le petit déjeuner, des plats végétariens et sur mesure sont proposés. Mais tous les hôtels n'offrent pas cette alternative, car un client s'est plaint qu'au Fairmont Montreux Palace, il y a peu d'options pour les végétariens.

### **Produits locaux :**

Certains clients font également attention à l'origine des produits consommés dans les restaurants des hôtels. En effet, une cliente s'est plaint que des yaourts au petit déjeuner n'étaient pas suisses par exemple. On trouve également des commentaires positifs comme un client qui soulève le fait qu'au Chalet RoyAlp, beaucoup de produits frais de la région sont proposés. De même, à l'hôtel des Armures, le petit déjeuner a été fortement apprécié par un client anglais grâce aux produits de qualité, frais et locaux.

### **Plastique :**

Un seul commentaire a été relevé sur le thème du plastique. Un client se plaint qu'il n'y a pas de bouteilles d'eau en plastique dans les chambres.

## **5.2 Marketing digital**

Pour la seconde partie de cette synthèse, une enquête sur le marketing digital dans les hôtels de luxe a été réalisée lors des différents interviews et de recherches secondaires effectuées sur internet. L'objectif a été ici de comprendre comment les hôtels s'adaptent aux nouvelles

tendances des réseaux sociaux, et à quel point ils s'engagent dans la communication à travers le digital.

Ensuite, il a été intéressant de savoir si les hôtels interviewés connaissent les attentes de leurs clients quant à cette thématique et s'ils sont conscients des demandes changeantes de leur public.

Pour finir, une analyse sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn de chaque hôtel de luxe a été effectuée. Ces recherches ont été réalisées sur la base de plusieurs catégories qui seront citées plus bas.

### 5.2.1 Niveau d'importance du marketing digital dans les hôtels de luxe

Tout d'abord, le marketing digital a été défini auprès des hôtels interviewés comme étant tous les canaux numériques utilisés (réseaux sociaux, sites web, applications mobiles, vidéos en ligne, etc.) pour vendre un produit ou un service auprès des consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'internet et des objets connectés.

Quatre questions ont été posées aux cinq hôtels de luxe pour comprendre le niveau d'importance accordé au marketing digital (voir annexe IV : synthèse interview marketing digital).

**La première question avait pour but de comprendre si l'hôtel est sensible au marketing digital aujourd'hui.**

Tous les hôtels ont répondu oui, sans aucune hésitation. La plupart, ont ajouté que c'est une thématique très tendance qui ne va pas cesser d'évoluer avec les années.

**Ensuite, la 2<sup>e</sup> question avait pour but de comprendre si cette thématique est une priorité pour les hôtels aujourd'hui.**

Quatre hôtels sur cinq ont répondu oui. L'interviewée du Fairmont a précisé que c'est l'une de leurs priorités et que cela allait évoluer avec le temps. Cette personne précise que le fait d'être constamment présent sur les réseaux sociaux par exemple, permet une grande visibilité pour l'hôtel. Pour le Chalet RoyAlp, le marketing digital est également une priorité. Lors de l'entretien, cet hôtel a précisé que le digital fait partie du quotidien de tout un chacun et qu'il est donc indispensable de se mettre à la page.

Ce n'est pas une priorité pour le Royal Plaza, bien que le digital fasse tout de même partie de leur stratégie de communication.

Pour le Grand Hôtel du Lac, le marketing digital est clairement une priorité aujourd'hui car cela leur permet de rester rentable et de satisfaire au mieux les clients. C'est donc leur mission principale.

**La 3<sup>e</sup> question avait pour but d'avoir une estimation précise, sur une échelle d'un à cinq, à combien l'hôtel s'estime conforme aux dernières évolutions digitales.**

La moyenne des cinq hôtels est de 3.6.

Le Fairmont estime qu'ils sont bien avancés mais que pour atteindre la note de cinq, il leur faudrait par exemple être sur l'application Tiktok, réseau qui a pris beaucoup d'ampleur ces dernières années. Cela est un choix de leur part car ils estiment qu'ils ne peuvent pas suivre toutes les évolutions digitales, typiquement leur présence sur Tiktok ne serait pas logique, c'est donc un choix de leur part de ne pas suivre toutes les tendances.

En ce qui concerne le Chalet Royalp, l'interviewée pense que l'hôtel peut aller encore plus loin dans le digital. A son avis, le plus gros désavantage de l'hôtel est qu'il n'appartient pas à un groupe hôtelier, et qu'il ne bénéficie pas des avantages financiers que cela pourrait procurer. Les professionnels de cet hôtel doivent donc se débrouiller, s'informer et se positionner par eux-mêmes ; à son avis c'est une faiblesse pour penser plus digital. Cet établissement n'est pas non plus sur Tiktok, et tout comme l'hôtel Fairmont, la question de savoir s'il est légitime pour un hôtel de luxe d'avoir un compte sur une telle application se pose également. A l'heure actuelle la réponse à cette question est non mais c'est une réflexion à prendre au sérieux dans le futur.

Selon le Grand Hôtel du Lac, ils sont très performants au niveau digital, grâce à leur indépendance, et l'hôtel s'octroie la note de 5.

**La 4<sup>e</sup> et dernière question pour cette partie était de savoir si selon eux, le digital est aujourd'hui indispensable dans des hôtels de luxe.**

Tous les hôtels ont répondu oui. Selon le Chalet Royalp c'est indispensable car les gens ne veulent tout simplement plus s'embêter avec le papier et le seul moyen de faciliter les choses, peu importe la prestation, c'est uniquement par le biais du digital. Le digital représente également un grand gain de temps, par exemple au moment du check-in.

### 5.2.2 Canaux digitaux utilisés par les hôtels de luxe

Les hôtels ont été interrogés sur les canaux digitaux mis en place (voir annexe IV : synthèse interview marketing digital).

**La première question posée était la suivante : « Quelles mesures sont mises en place dans votre hôtel ? ».**

Quasiment tous les hôtels ont répondu la même chose. Tout d’abord, il est évident que chaque hôtel a son propre site internet, régulièrement mis à jour. L’hôtel Fairmont a également un site internet du groupe hôtelier auquel il appartient, Accor. L’interviewée a précisé que le site le plus utilisé et où ils communiquent le plus reste le site de l’hôtel, car c’est la page la plus lue par le public.

Le Chalet Royal travaille avec WordPress qui est un logiciel utilisé pour créer des sites. L’hôtel a également fait appel à une agence, Influent Sociality, qui a créé leur site internet et vers qui ils peuvent se tourner s’ils rencontrent des problèmes avec le site.

Au niveaux des réseaux sociaux, tous les hôtels interviewés ont un compte sur Facebook, Instagram et LinkedIn. Le Fairmont par exemple, précise que sur Facebook et Instagram, ils ont beaucoup d’interactions avec les abonnés, qu’ils soient locaux ou internationaux. Quant à LinkedIn, ce sont des informations plus « importantes » et plus « professionnelles » qui sont publiées comme des offres, des partenariats, ou encore des recherches de candidats. La fréquence de publication est beaucoup moins régulière que sur Instagram et Facebook. Le public cible sur LinkedIn est différent, ce sont des clients *corporate* qui sont plus visés.

Le Royal Plaza est également présent sur l’application LoungeUp qui offre au public un large éventail d’informations sur leur établissement ainsi que des journaux en ligne ou encore la possibilité de directement commander le room service.

Le Grand Hôtel du Lac a également fait appel à des experts afin de les aider à avoir une mise à jour régulière des postes sur les réseaux sociaux et de leur site internet. Depuis maintenant presque une année, l’hôtel a fait appel à une agence car ils ressentaient le besoin de progresser dans le domaine du digital pour générer plus de demandes. Ils ont externalisé ce service de manière à rester régulier dans leurs publications. L’interviewée précise que les idées viennent toujours de l’hôtel qui les transmet à la société pour communication.

Finalement, le Walliserhof est le seul hôtel des cinq interviewés à être présent sur l'application Tiktok. L'hôtel propose également un *Chatbot*<sup>3</sup> sur son site internet. Les dossiers des clients sont numériques et des mails automatiques avant et après le séjour ainsi que des mails d'anniversaires sont envoyés à chaque client.

**La deuxième question posée était : « A partir de quel canal vos clients ont la possibilité de réserver une chambre dans votre établissement ? ».**

Pour la plupart des hôtels interviewés, les réponses étaient quasiment similaires. En effet, le canal le plus utilisé pour effectuer des réservations est le site internet de l'hôtel. Ensuite, la manière directe est très utilisée, c'est-à-dire en contactant la réception ou le département qui s'occupe des réservations directement par téléphone.

Ensuite, c'est par le biais des OTA comme Booking, Expedia, ou encore par des agences de voyages que les clients réservent très souvent leur chambre.

Pour les clients *corporate* au Fairmont, c'est en contact Business-to-Consumer (B2C) que la réservation se fait. C'est-à-dire que le client se met directement en contact avec une personne de l'équipe commerciale qui se chargera de faire l'offre, le contrat, etc.

Finalement, les réseaux sociaux ne sont pas très utilisés pour réserver une chambre car selon la personne interviewée qui travaille au Chalet Royal, il y aurait beaucoup trop de réservations dans tous les sens et cela serait ingérable pour l'hôtel. Les personnes qui souhaitent réserver via les réseaux sociaux sont donc redirigées sur les sites internet des hôtels.

### 5.2.3 Attentes et profils des clients sensibles à la digitalisation

**La première question concernant les attentes de clients a été la suivante : « Quelles sont selon vous, les principales attentes de vos clients en matière de communication digitale ? ».**

La personne interviewée du Chalet RoyAlp a mentionné que le plus important ce sont les notions de visibilité et de notoriété, car les clients attendent de recevoir une communication et des offres de l'hôtel à travers les réseaux sociaux et à avoir du *storytelling*<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Un chatbot est un agent logiciel qui dialogue avec un utilisateur.

<sup>4</sup> Le storytelling est une technique de communication marketing qui consiste à promouvoir une idée, un service ou un produit à travers le récit qu'on en fait pour susciter l'attention et convaincre par l'émotion.



En ce qui concerne l'hôtel du Royal Plaza, l'interviewée a répondu que les clients souhaitent être divertis, informés et inspirés. Cela dépend aussi en fonction du type de clientèle, du contexte et également de la plateforme de communication.

Ensuite, la personne du Grand Hôtel du Lac a répondu que selon elle, les clients attendent d'avoir des informations personnalisées en fonction de la segmentation qui aura été faite en amont. En effet, l'interviewée précise que les abonnés sont tous très différents, avec des attentes et des besoins bien distincts. Par conséquent, si une segmentation manque, les clients en ressentiraient le besoin. Les clients souhaitent également consulter des commentaires sur Booking par exemple, de clients ayant testé l'hôtel, commentaires sur lesquels ils peuvent se baser pour faire leur choix de séjour.

Finalement, le Walliserhof, pense que leurs clients souhaitent que les informations divulguées sur internet soient aussi simples et directes que possible. De plus, ils s'attendent à ce que toute question soit répondue, quel que soit le canal, et en temps voulu.

Ensuite, la deuxième question concernait plus le profil des clients qui seraient sensibles à cette thématique de la digitalisation. **La question posée est la suivante : « Quel est le profil des clients qui sont sensibles à ce genre de thématique ? ».**

Parmi les cinq hôtels interviewés, tous ont répondu que quasiment tout le monde a accès à internet aujourd'hui. Or, pas tout le monde, typiquement les personnes âgées, a accès aux réseaux sociaux, mais cela sera de moins en moins le cas à l'avenir.

Selon la personne du Chalet RoyAlp, les jeunes entre 18 à 38 ans sont les plus touchés et les plus sensibles à cette thématique.

La dernière question de cette partie concerne le moyen par lequel les clients connaissent l'hôtel. **La question qui a été posée lors des interviews est la suivante : « La plupart du temps, par quel moyen vos clients connaissent-ils votre hôtel ? ».**

Pour l'hôtel du Royal Plaza cela dépend beaucoup du type de personnes, des habitudes personnelles et des comportements d'achat de chacun.

Selon le Fairmont, la plupart des clients connaissent l'hôtel de nom et grâce à sa réputation. Beaucoup connaissent les standards de l'hôtel, nombreux sont des habitués qui continuent à fréquenter l'hôtel car ils connaissent et savent qu'ils ne seront pas déçus. Ensuite, les réseaux sociaux jouent un rôle important également. L'hôtel organise aussi beaucoup de réceptions

auxquelles les agences de voyage sont présentes, ce qui permet de leur faire connaître l'hôtel et de vendre leur services et produits au public.

En ce qui concerne le Grand Hôtel du Lac, l'interviewée mentionne que la plupart des clients connaissent l'hôtel grâce aux réseaux sociaux. Aussi, étant donné que le Grand Hôtel du Lac est membre de Relais & Château, beaucoup de clients découvrent l'hôtel par ce biais-là. Suisse Tourisme est une autre voie permettant aux clients de connaître les hôtels de luxe. Google Map est un des moyens courants sur lequel l'hôtel peut se faire connaître. Par exemple en recherchant un restaurant, le client peut facilement tomber sur l'hôtel en question. Finalement, le bouche à oreille est un des moyens les plus utilisés pour connaître un hôtel car souvent, c'est par des proches, des relations ou des personnes de confiance que l'on se laisse influencer.

L'hôtel du Walliserhof a pu répondre à cette question de manière très précise. En effet, la personne interviewée a pu répartir sa réponse en six canaux digitaux différents, selon des statistiques réalisés dans l'hôtel. Voici les résultats :

- Réseaux sociaux : 24%
- Site internet : 22%
- Moteur de recherches : 20%
- Booking : 18%
- Agences de voyages : 10%
- Autre : 6%

(Voir annexe IV : synthèse interview marketing digital)

#### 5.2.4 Contenu des réseaux sociaux des hôtels de luxe

Afin d'avoir un aperçu clair de ce que les hôtels de luxe publient sur leurs réseaux sociaux, une analyse quantitative a été réalisée. Pour ce faire, les contenus des six derniers mois des réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn, des 42 hôtels de luxe de Suisse romande ont été analysés et triés en plusieurs catégories (voir annexe VIII : résultat analyse marketing). En effet, lors de la collecte de données, il a été intéressant de constater que plusieurs thèmes ressortaient dans les publications des hôtels. Par conséquent, l'analyse ci-dessous, a été classée en sept catégories pour chacun des réseaux sociaux mentionnés.

Tout d'abord, il y a la catégorie nommée « resto/ bar ». Cette thématique concerne toute publication en lien avec les restaurants des hôtels ainsi que les cocktails ou boissons proposés

dans les bars. Il peut s'agir par exemple d'un nouveau cocktail qui va être proposé dans l'hôtel et que les clients ne connaissent pas encore. Il s'agit également de toute publication où apparaît un plat, un dessert ou encore un apéritif proposé dans l'hôtel.

La 2<sup>e</sup> catégorie concerne les publications relatives à des événements durant l'année. Par exemple, des hôtels publient des offres spéciales pour la St-Valentin ou encore des menus spéciaux pour le Nouvel-An. Il peut également s'agir d'une chasse aux œufs proposés par l'hôtel à l'occasion de Pâques.

La 3<sup>e</sup> catégorie concerne les publications relatives aux chambres, spa et fitness des hôtels. Par exemple des hôtels publient des photos de chambres bien aménagées, avec la vue sur le lac Léman, ou encore des photos du spa avec la carte des soins.

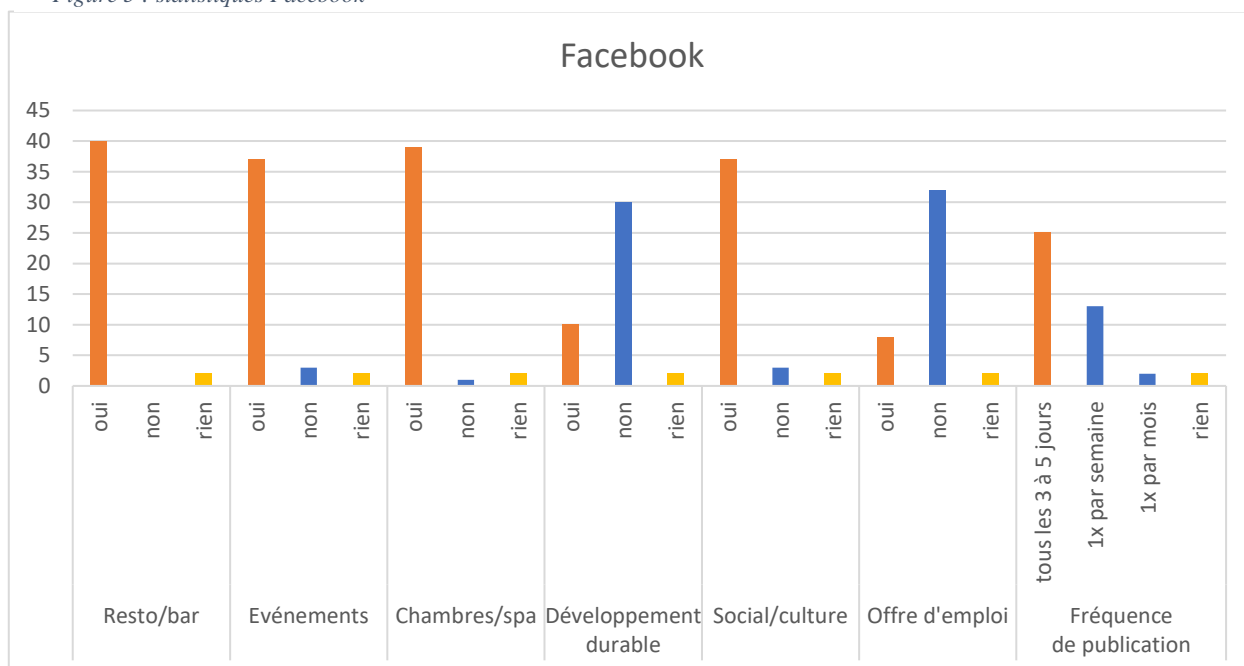
La 4<sup>e</sup> catégorie concerne toutes les publications en lien avec le développement durable. En effet, des hôtels publient sur leurs réseaux des actions ou mesures qu'ils mettent en place pour contribuer au développement durable. Certains publient des noms de sociétés avec qui ils sont en partenariats ou encore des labels ou normes qu'ils suivent.

La 5<sup>e</sup> catégorie concerne les publications relatives au social ou à la culture. Par exemple, certains hôtels publient des photos de lieux intéressants à visiter à proximité, ou des activités culturelles, comme des concerts. Aussi, des hôtels mentionnent leurs partenariats avec des associations ou des entreprises à but non lucratifs.

La 6<sup>e</sup> catégorie concerne les offres d'emplois. En effet, des hôtels mettent sur leurs réseaux sociaux des offres d'emplois lorsqu'ils sont à la recherche de nouveaux employés.

Finalement, la 7<sup>e</sup> et dernière catégorie concerne la fréquence de publication. Il a été intéressant de savoir sur quel réseau les hôtels publient le plus et à quelle fréquence. A partir des données récoltées, des statistiques ont été réalisées.

Figure 5 : statistiques Facebook



Source : données de l'auteur

Voici l'analyse du réseau social Facebook. Le tableau montre que deux hôtels sur 42 n'ont pas de compte Facebook, ou du moins n'y publient rien depuis plus de six mois (en jaune). Par conséquent, 40 comptes Facebook ont pu être analysés.

D'abord, le tableau ci-dessus montre que la totalité des hôtels publient sur leur page Facebook tout ce qui est en rapport avec la **restauration** et les boissons qu'ils proposent dans leur hôtel. En effet, la publication de plats, de mets ou encore de cocktail est un thème sur lequel misent beaucoup les hôtels pour attirer la clientèle.

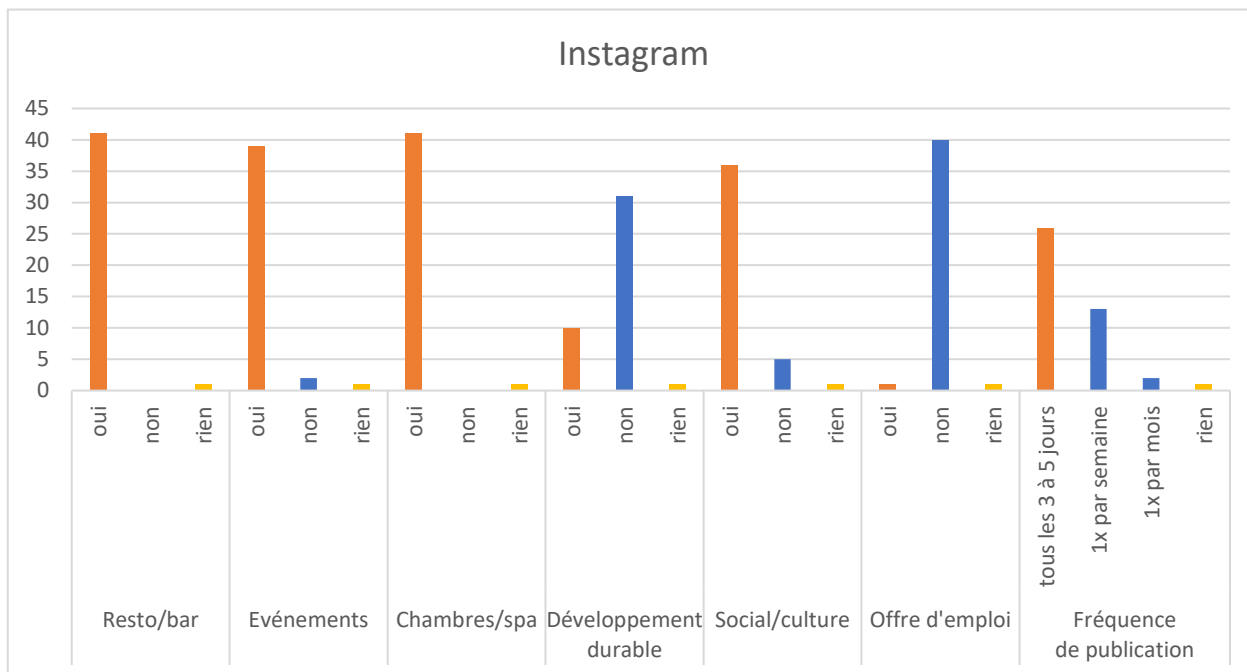
Juste derrière, 39 hôtels misent sur des photos de leurs **chambres, spas et fitness** pour captiver le public.

Ensuite, on constate que les contenus en lien avec les **événements et la culture** sont publiés par un total de 37 hôtels.

Finalement, **le développement durable et les offres d'emplois** sont les thèmes les moins mis en avant sur Facebook car seuls respectivement 10 et huit hôtels ont publiés des contenus en lien avec ces sujets.

En ce qui concerne la fréquence de publication, les hôtels sont très présents car la plupart, c'est-à-dire 25 d'entre eux, publient en moyenne tous les trois à cinq jours. 13 publient environ une fois par semaine et finalement deux hôtels, une fois par mois environ.

Figure 6 : statistiques Instagram



Source : données de l'auteure

Voici l'analyse du réseau social Instagram. Le tableau montre qu'un hôtel sur 42 n'a pas de compte sur ce réseau social ou du moins n'y publie rien depuis plus de six mois (en jaune). Ainsi 41 comptes Instagram ont été analysés.

Pour commencer, le tableau montre que la totalité des hôtels ont des contenus relatifs aux **chambres, aux spas, et aux fitness** ainsi qu'aux restaurants et au bars de leurs établissements. Ce sont donc les deux thématiques les plus mises en avant sur ce réseau.

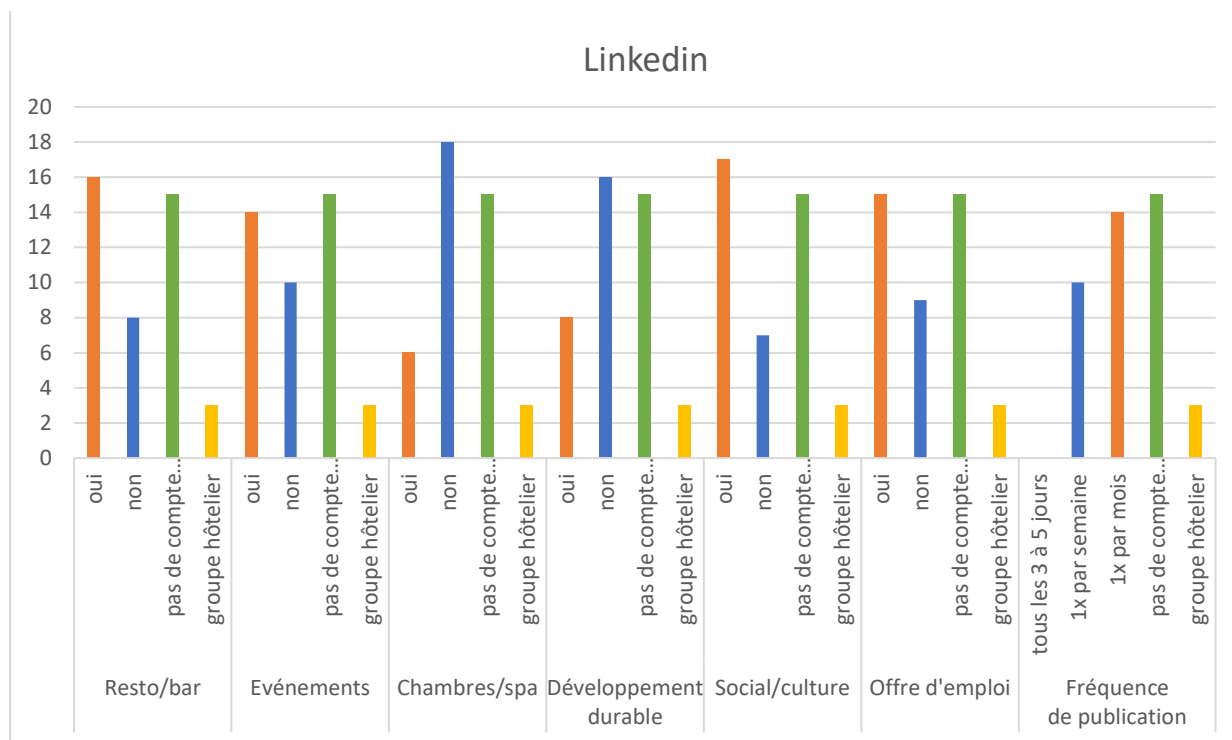
Ensuite, 39 hôtels misent également sur des contenus relatifs aux **événements** durant l'année pour attirer leur public.

Le contenu **culturel et social** arrive à nouveau juste derrière et des contenus de ce type est utilisé par 36 hôtels sur 40.

**Le développement durable et les offres d'emplois**, sont les moins présentes sur ce réseau avec un total de 10 hôtels pour le développement durable et un pour les offres d'emploi.

En ce qui concerne la fréquence des publications, les hôtels sont très actifs car pour la plupart, c'est-à-dire pour 26 d'entre eux, ils publient en moyenne tous les trois à cinq jours. 13 publient environ une fois par semaine et finalement deux hôtels, une fois par mois environ.

Figure 7 : statistiques LinkedIn



Source : données de l'auteur

Voici l'analyse du réseau social LinkedIn. Le tableau montre que 15 hôtels sur 42 n'ont pas de compte LinkedIn ou n'ont rien publié depuis plus de six mois (en vert). De plus, trois hôtels sur les 42, n'ont pas de compte propre à leur établissement mais partagent le même compte que leur chaîne hôtelière (en jaune). En finalité seuls 24 hôtels ayant des comptes LinkedIn ont pu être analysés pour cette partie.

Tout d'abord, on observe que la catégorie la plus présente sur LinkedIn est la **culture et le social**, avec 17 hôtels sur 24.

Juste derrière, arrive la catégorie **restaurant et bar** avec 16 hôtels, puis la catégorie **offre d'emploi**, qui compte 15 hôtels.

**Le développement durable** est l'une des catégories la moins mise en avant sur ce réseau car seuls huit hôtels sur 24 ont des publications en lien avec cette thématique.

Finalement, les publications relatives aux **chambres ou au spa** arrivent en dernière place avec six hôtels.

Au niveau de la fréquence des publications, le tableau indique que la plupart des hôtels n'ont pas de compte LinkedIn ou n'ont du moins rien publié depuis plus de six mois. Pour ceux qui possèdent un compte, la fréquence de publication est d'une fois par mois pour la plupart. En effet, 14 hôtels sur 24 publient du contenu sur LinkedIn une fois par mois. Ensuite, 10 hôtels publient environ une fois par semaine et aucun hôtel ne publie plus fréquemment sur ce réseau.

En résumé, Facebook et Instagram sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés par les hôtels de luxe car la majorité des hôtels publient sur ces réseaux en moyenne tous les trois à cinq jours. Leurs contenus principaux sont des photos de plats, de cocktails ou encore de mets proposés dans les différents hôtels ainsi que des publications de chambres, de spa et encore de fitness.

LinkedIn est beaucoup moins utilisé par les hôtels puisque seuls 24 hôtels sur les 42 ont un compte actif sur ce réseau. De plus, la moyenne de fréquence de publication est beaucoup plus basse que sur Instagram et Facebook puisqu'elle est à environ une publication par mois. Finalement, ce réseau est utilisé par les hôtels essentiellement pour leur contenu culturel et social. A nouveau, beaucoup de publications relatives aux restaurants et aux menus y sont publiées. Les offres d'emplois figurent également parmi les catégories les plus présentes sur ce réseau.

## 6. Discussion

### 6.1 Interprétation des résultats des deux thématiques principales

Dans cette partie, une interprétation des résultats a été expliquée et mise en lien avec la revue de littérature. Les deux thèmes du travail, c'est-à-dire le développement durable ainsi que le marketing digital, sont analysés ensembles afin de comparer les deux aspects.

#### 6.1.1 Niveau d'importance et freins au développement durable et au marketing digital dans les hôtels de luxe

Il a été observé que le niveau d'importance du développement durable est malgré tout élevé pour tous les hôtels interviewés. En effet, il ressort des interviews, que tous les hôtels sont sensibles au sujet de la durabilité et pour la grande majorité (4/5) cela est même une priorité devant être impérativement mise en place aujourd'hui. Les recherches sur les sites web des

hôtels montrent également qu'une grande majorité des hôtels sont impliqués dans cette thématique puisque nombre d'entre eux ont mis en place des mesures strictes et concrètes dans leurs établissements respectifs. Cette analyse confirme donc les affirmations de la revue de littérature, à savoir que les hôtels ou les groupes hôteliers accordent de plus en plus d'importance à cette thématique comme le groupe Accor (S. Hergli et al. 2012).

Malgré le fait que selon la plupart des hôtels il reste encore beaucoup de choses à améliorer, la plupart sont bien engagés et malgré tout décidés à tout faire afin de répondre aux besoins du client. Pour certains hôtels, cela semble plus compliqué que pour d'autres et demande beaucoup d'investissement. En effet, tout en étant conscients de l'importance d'intégrer la durabilité dans leur hôtel, certains d'entre eux font face à des difficultés et des freins qui les empêchent d'aller de l'avant et de mettre en place des actions concrètes.

Tout d'abord on remarque que le facteur saisonnier joue un rôle essentiel. En effet, le Chalet RoyAlp par exemple, est un hôtel dans lequel seule une dizaine d'employés travaillent toute l'année, le reste étant des employés saisonniers. C'est donc principalement durant les périodes de fermeture qu'ils ont le temps de penser écologie. Mais entre le moment où est lancée la réflexion sur d'éventuelles nouvelles mesures à mettre en place et le moment où les choses peuvent réellement se mettre en place, l'hôtel réouvre ses portes et les choses ne sont pas faites, manque de temps.

De plus, être un hôtel « durable » exige un certain investissement. La volonté, le fait de réfléchir à une stratégie permettant de devenir un hôtel totalement durable ne suffit pas. Les hôtels se retrouvent bloqués pour des raisons de niveau d'exigence de leur clientèle, mais également pour des raisons financières. En effet, l'hôtellerie de luxe est un foyer d'innovation et d'expérimentation de toutes sortes : installations au niveau lumière électrique et de l'eau chaude, gestion du gaspillage alimentaire, alternatives au plastique, menus sur mesure pour végétariens, etc. Cette avidité innovatrice requiert la mobilisation de ressources financières considérables. Par conséquent, le fait de faire partie d'un groupe hôtelier représente un réel avantage. En effet, comme dans l'exemple du Fairmont, qui fait partie du groupe Accor, les mesures avancées déjà mises en place au sein de l'établissement sont le résultat, entre autres, de leur appartenance à un groupe hôtelier. (S. Hergli et al. 2012). Les groupes hôteliers sont des grandes organisations qui se peuvent se donner les moyens de diriger, financer et ainsi mettre en place des nouvelles mesures durables dans les hôtels de luxe. Par le biais financier on peut créer encore plus et on peut penser encore plus écologique.



De plus, il a été observé d'après les interviews, que de manière générale, les clients sont sensibles à la durabilité et cela s'est confirmé lors du sondage réalisé sur Booking, mentionné dans la revue (V. Riili, 2022). Il a été compliqué pour les interviewés de donner un profil type des clients sensibles à cette thématique car c'est un sujet sur lequel les avis sont souvent hétéroclites et subjectifs. C'est donc compliqué pour les hôtels de reconnaître et différencier les clients concernés.

En ce qui concerne le marketing digital, d'après les interviews, tous les hôtels sont concernés par cette thématique. Pour certains, c'est même devenu une priorité et dans tous les cas, le digital est aujourd'hui considéré comme indispensable pour les hôtels de luxe.

Certains hôtels constatent qu'il est parfois difficile de suivre les nouveautés étant donné qu'aujourd'hui énormément d'informations circulent et de nouvelles plateformes digitales se développent constamment. Il leur est parfois compliqué de définir leurs limites dans ces nouvelles tendances du digital étant donné qu'ils doivent préserver une certaine image et un certain standing. Par exemple, lors des interviews, la question de savoir si l'hôtel devait avoir un compte Tiktok ou non est revenue à plusieurs reprises. Cette application de partage de vidéos et de réseautage social lancée en 2016 est appréciée et utilisée tout particulièrement par les adolescents formant la Génération Z. Cette application a pris une ampleur énorme depuis quelques années et pourtant la plupart des hôtels interrogés ont fait le choix de ne pas suivre cette tendance. Cela est sûrement un choix éthique car à leur avis, il n'est pas légitime de faire un compte Tiktok pour un hôtel de luxe.

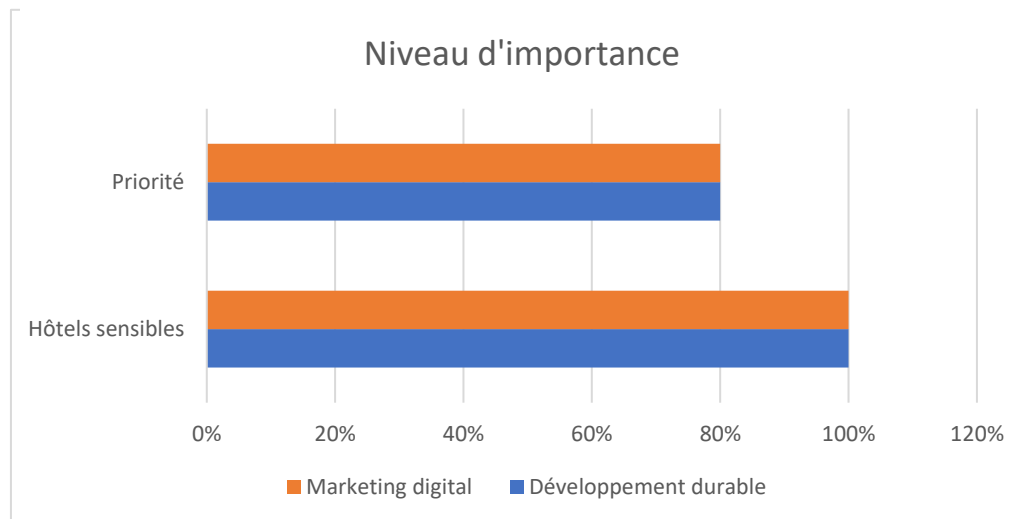
De plus, selon l'hôtel Royalp, ne pas faire partie d'un groupe hôtelier représente également un désavantage pour le monde de la communication digitale. Être membre d'un groupe est tout d'abord une force financière mais permet également à l'hôtel de développer son image grâce à la mise en commun de connaissance et de savoir-faire avec les autres membres du groupe. De plus, le fait de rejoindre un groupe hôtelier permet à l'hôtelier de travailler sur son *e-reputation*<sup>5</sup> sur les réseaux sociaux et autres plateformes grâce aux outils mis en place par la chaîne.

---

<sup>5</sup> L'*e-reputation* est la réputation en ligne d'une entité. Elle se forme à partir de toutes les opinions et perceptions qui sont partagées à son sujet sur Internet et tous les autres supports numériques.

Voici un tableau récapitulatif du niveau d'importance des deux thématiques afin d'avoir un aperçu comparatif :

Figure 8 : niveau d'importance des deux thématiques



Sources : données de l'auteure

On peut donc conclure que les deux thématiques sont aussi importantes l'une que l'autre dans les hôtels de luxe et que les établissements haute gamme ne priorisent pas un thème plus que l'autre.

### 6.1.2 Actions durables et contenu digital dans les hôtels de luxe

Nombreuses sont les différentes mesures contribuant au développement durable mises en place par les hôtels de luxe. Evidemment des hôtels sont plus investis que d'autres et cela est sûrement dû à plusieurs facteurs comme ceux expliqués plus haut. Dans la plupart des hôtels, que ce soient les hôtels interviewés ou les hôtels recherchés sur les sites web, les mêmes mesures durables instaurées se retrouvent et sont souvent identiques. En effet, les hôtels misent beaucoup sur les problématiques du plastique et du papier, des labels et des programmes de durabilité, tout ce qui concerne la réduction de la consommation d'énergie, la nourriture et le recyclage alimentaire et finalement les partenariats locaux. Ces différents thèmes sont également ressortis dans la revue de littérature et cela confirme que ce sont aujourd'hui les mesures les plus prises en compte par les hôtels de luxe (M. Police, 2019).

Ces similarités s'expliquent par le fait que les hôtels se comparent entre eux afin de s'assurer de toujours rester concurrentiels. Les hôtels qui n'ont pas les moyens de s'offrir un nouveau

système de climatisation plus durable par exemple, vont alors opter pour des mesures plus « simples », c'est-à-dire moins onéreuses mais qui restent en faveur de l'écologie.

De plus, une grande majorité des hôtels mentionnent leur contribution au développement durable sur leur site internet, ce qui démontre leur volonté d'exposer leurs valeurs d'entreprise et leur stratégie en termes environnementaux afin d'attirer un plus grand nombre de clients. Comme soulevé dans la revue, la transparence des hôtels par rapport à leur contribution au développement durable est alors un élément important car cela a encore une fois, un impact sur leur *e-reputation* (M. Paquerot, et al. 2011).

Concernant le marketing digital, les statistiques permettent de constater que les hôtels publient essentiellement sur des sujets en rapport avec la restauration et les événements. En effet selon Instagram et Facebook les hôtels misent essentiellement sur ces deux thèmes pour leur marketing digital à travers les réseaux sociaux. Ainsi, le fait de communiquer des offres spéciales pendant des périodes de festivités leur permet de venir fortement combler les chambres vides.

Les publications en lien avec la restauration touchent certainement davantage une clientèle locale. En effet, l'hôtel ne va pas attirer des voyageurs internationaux parce qu'il a publié la photo d'un excellent plat ; par contre, une clientèle locale pourra être tentée de venir consommer des produits de l'hôtel.

De plus, il a été constaté que les hôtels sont particulièrement présents sur Instagram, ils y publient régulièrement, c'est-à-dire tous les trois à cinq jours. En effet, 26 hôtels postent très fréquemment sur ce réseau. Facebook arrive en deuxième place et finalement LinkedIn n'est utilisé qu'occasionnellement par la plupart des hôtels. Il a également été observé que la majorité des hôtels ont un compte sur Facebook et Instagram, sur lesquels ils sont actifs, mais beaucoup d'entre eux ne figurent pas sur LinkedIn.

Du côté clients, des plateformes telles que Booking, leur permettent de comparer les conditions entre les hôtels et ainsi faire le meilleur choix. Comme vu dans la revue de littérature, ces plateformes permettent aux clients de parcourir la liste des hôtels en fonction des préférences de chacun et de comparer les offres. (P. Balsiger, 2022). C'est pourquoi, une bonne gestion de leur communication sur les réseaux sociaux est essentielle pour les hôtels dans la mise en œuvre de leur stratégie durable.

Le développement durable n'est pas encore un thème très abordé et mis en avant sur les réseaux sociaux ; les hôtels peinent à faire le lien entre les deux thématiques. Même les hôtels qui ont une stratégie avancée au niveau de la durabilité ne font quasiment aucune mention à ce propos sur les réseaux. Dommage, car les réseaux sociaux peuvent aider ces entreprises luxueuses à mettre en avant leur contribution au développement durable et ainsi attirer davantage de clients; ils pourraient par exemple mentionner sur les réseaux leur charte environnementale ou encore l'obtention d'un écolabel, ce qui illustrerait le niveau d'exigence de l'hôtel en matière écologique.

Par ailleurs, le fait d'être durable peut également optimiser le digital. Par exemple, comme observé lors des interviews, les hôtels qui ont décidé de diminuer leur consommation papier ont introduit des solutions digitales comme des supports numériques connectés. Cette démarche a également été observée dans la revue de littérature, où Kenza, Badiri, cheffe de projet en communication digitale, explique que la dématérialisation des documents affirme le fait que le digital est omniprésent dans les hôtels (2022).

Un autre exemple est le fait que les hôtels mettent en place dans leur restaurant des menus digitalisés en lieu et place des cartes régulièrement pré-imprimées. De plus, certains hôtels vont plus loin et encouragent leurs clients à devenir acteurs de leur stratégie de durabilité en utilisant le digital. Par exemple, via un QR code disponible dès l'arrivée du client à l'hôtel, lui permettant de calculer son empreinte carbone. De plus, dans certains hôtels le check-in papier a été remplacé par la digitalisation. Idem pour les informations sur l'hôtel que l'on retrouve encore souvent format papier dans les chambres. Le digital peut donc clairement aider dans cette voie de développement durable et peut même constituer un allié. Voici ci-dessous un récapitulatif des propos abordés dans cette partie.

Tableau 2 : actions durables et contenu digital des hôtels de luxe

	<b>Digital</b>	<b>Développement durable</b>
<b>Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseaux sociaux               <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Offre un large éventail d'options pour distribuer le contenu</li> <li>➔ Visibilité pour l'hôtel</li> </ul> </li> <li>- Site web</li> <li>- Intermédiaires (TripAdvisor, Booking)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseaux sociaux mettent en avant l'engagement des hôtels en matière développement durable (par exemple des écolabels et des chartes environnementales)</li> <li>- Les clients peuvent comparer les hôtels sur des sites tels que Booking au niveau de leur engagement au développement durable</li> <li>- Les réseaux sociaux permettent également aux hôtels de rester à la page, et suivre les nouvelles tendances environnementales.</li> </ul>
<b>Développement durable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solutions digitales pour diminuer la consommation de papier par exemple (menus digitalisés)</li> <li>- Calcul de l'emprunte carbone grâce à un QR-code et ainsi sensibiliser les clients de l'hôtel</li> <li>- Check-in papier</li> <li>- Informations de l'hôtel numérisés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papier</li> <li>- Labels</li> <li>- Diminution de la consommation d'énergie</li> <li>- Gaspillage alimentaire</li> <li>- Partenariats locaux</li> </ul>

Source : données de l'auteure

### 6.1.3 Attentes et avis des clients par rapport à ces deux thématiques

Dans un premier temps il est important de mentionner que les clients des hôtels de luxe sont des clients très exigeants qui ont pour la plupart l'habitude de se rendre dans des hôtels haut de gamme. Que ce soit pour des raisons professionnelles ou de loisirs, les clients sont très exigeants et ont des attentes élevées. Grâce aux différents interviews, il a été constaté que la clientèle la plus convoitée est une clientèle internationale, dans une tranche d'âge entre 30 et 65 ans.

Malgré cela, il ressort des interviews, que seule une partie de la clientèle se sent concernée par le développement durable, plus exactement les jeunes entre 18 et 35 ans, qui sont de plus en plus sensibles à cette thématique du fait de cette nouvelle tendance internationale. Les personnes plus âgées se sentent moins touchées par cette thématique, ce qui s'explique par le constat d'un accès plus limité à l'information par rapport aux plus jeunes. L'impact actuel du développement durable est alors moins compris.

Par ailleurs, en observant les différents commentaires sur Booking et TripAdvisor, peu nombreux sont les observations relatives à la thématique du développement durable. Ce n'est donc pas un point majeur d'attention de la part des clients lorsqu'ils séjournent dans un hôtel. En effet, la plupart des commentaires sont en rapport avec le confort et la qualité des services proposés par les hôtels. Comme par exemple, un lit trop petit ou pas assez confortable, un manque de propreté dans la chambre, un déjeuner peu complet ou encore un personnel peu disponible. Malgré tout, de nombreux commentaires sont positifs mais en rapport, la plupart du temps, avec le confort et la qualité de service de l'hôtel.

De plus, parmi les quelques commentaires en rapport avec le développement durable, beaucoup se plaignent du manque de luminosité dans les chambres, d'une climatisation inappropriée, ou encore du manque de capsules à café, de bouilloire, de produits de douche, ou autres dans les chambres. Ces remarques sont donc en opposition avec la notion de développement durable, ce qui signifie que la priorité des clients est leur confort plutôt que l'écologie.

Malgré cela, quelques commentaires laissent à penser qu'une minorité de clients sont sensibles à l'écologie. En effet des remarques ont été soulevées par rapport au gaspillage alimentaire, au chauffage parfois excessif, ou encore par rapport à des actions entreprises par

les restaurants des hôtels au niveau de la sélection de produits locaux ou encore la proposition de menus végétariens ou végétariens.

Selon les interviews effectuées, lorsqu'on pose la question aux clients s'ils sont intéressés ou sensibles à l'écologie, la réponse est oui. Mais lorsqu'on leur demande ensuite de fournir des efforts et de changer certaines habitudes qui pourraient mettre en question leur confort, ceux-ci se plaignent et font le lien avec le prix payé. Le client paie un service et en veut pour son compte. Le message reçu est donc : « on paie, donc on a le droit de pas être écologique ». Il y a donc un énorme fossé entre le fait de s'y intéresser et le fait de vouloir y contribuer par des actions concrètes.

Les clients les plus touchés et concernés par la thématique du marketing digital sont ceux qui se trouvent dans la tranche d'âge entre 18 et 30 ans. Ce sont plutôt des personnes jeunes, actives sur les réseaux sociaux et qui connaissent bien leur utilisation. Il a été constaté que les attentes de ces clients en matière de marketing digital consistent tout simplement à recevoir une communication claire et régulière afin de comprendre la stratégie de l'hôtel. De plus comme souligné dans la revue de littérature, ces plateformes digitales permettent au public d'exprimer leur personnalité et de partager leurs envies (V. Riili, 2022).

Avoir la possibilité de réserver facilement sans rencontrer de problèmes techniques est également une attente de la part de la clientèle que ce soit à travers les réseaux sociaux, par courriel, ou directement sur le site internet de l'hôtel. Au final, comme mentionné dans la littérature, les médias sociaux ont une place très importante pour le choix des hôtels chez les consommateurs (Boston Consulting, 2019).

Tableau 3 : attentes des clients concernant les deux thématiques

	Client	Attentes et besoins des clients
<b>Développement durable</b>	18 à 35 ans	<p>Quasiment pas d'attentes, pense d'abord à leur confort pour la plupart.</p> <p>Pour les clients sensibles : choses visibles par exemple produits locaux, pas de plastique, pas de gaspillage, chauffage non excessif</p>
<b>Marketing digital</b>	18 à 30 ans	<p>Recevoir des informations claires</p> <p>Exprimer leur personnalité et partager leurs envies et attentes</p> <p>Possibilité de réserver facilement sans contraintes</p>

Source : données de l'auteure

## 7.Recommandations managériales

Après une analyse des avis clients ainsi que des différentes actions mises en place par les hôtels de luxe, une liste non exhaustive de recommandation a été établie afin d'aider les hôtels à continuer à s'adapter aux tendances digitales et environnementales. Les recommandations s'adressent donc aux différents hôtels de luxe de la Suisse romande. A nouveau, dans ce chapitre, les deux thématiques principales, développement durable et marketing digital, ont été séparées en deux sous-chapitres.

### 7.1 Développement durable

Dans un premier temps il a été observé dans la revue de littérature qu'une majorité de clients de ces hôtels ne connaissent pas réellement l'impact environnemental d'un séjour hôtelier. Il faudrait donc pouvoir concrètement leur montrer l'impact lors de leur séjour. C'est ce que fait par exemple l'hôtel le Fairmont à Genève, en proposant à ses clients un QR code leur permettant de calculer leur impact environnemental. Cette solution devrait être mise en place dans tous les hôtels de manière à sensibiliser le client et ainsi l'amener à être plus vigilant en matière d'écologie durant son séjour mais également dans sa vie de tous les jours. Il est donc fortement recommandé de partager l'information et de communiquer sur les efforts instaurés par les hôtels.



Ensuite, il a été observé lors des recherches effectuées sur Booking et TripAdvisor que beaucoup de clients sont sensibles à la provenances des produits proposés dans les restaurants des hôtels. Les clients écoresponsables sont en recherche d'informations et ont besoin d'être rassurés sur la véracité des informations. Les hôtels doivent donc leur envoyer plus de signaux visuels permettant d'indiquer si un produit est fabriqué à partir de matériaux organiques ou recyclés. Cela peut se faire par exemple via des badges collés sur les produits ou via une mention directement dans les cartes des mets.

De plus lorsque les hôtels rénovent ou reconstruisent partie de leurs établissements, il est recommandé de s'assurer de préserver l'architecture d'origine et de faire en sorte de réutiliser les matériaux afin d'éviter la production de déchets plastiques ou autres.

Ainsi, il a été observé qu'il est plutôt complexe pour les hôtels de luxe de trouver le bon équilibre entre d'un côté satisfaire les clients et répondre à leurs exigences strictes et de l'autre mettre en place des actions concrètes afin de contribuer au développement durable. D'autant plus que ces hôtels accueillent une clientèle internationale, avec des cultures et des exigences bien diverses et multiples. Il leur faut donc trouver le juste milieu pour satisfaire la clientèle la plus large. La solution serait peut-être de tout simplement proposer à leurs clients des solutions écologiques tout en leurs laissant le choix. Par exemple, plusieurs hôtels ont déjà mis en place l'option leur proposant de changer leurs draps uniquement sur demande afin de réduire la consommation d'eau. Les clients ayant une sensibilité écologique seront certainement preneur de cette solution, alors que les clients moins sensibles à l'écologie demanderont à changer les draps tous les jours. Les hôtels devront à ce moment-là accepter et s'adapter à la demande du client. Or, même si seuls quelques clients adhèrent à cette solution et que tous les draps ne sont pas systématiquement lavés tous les jours, la consommation d'eau et d'énergie sera déjà énormément réduite.

Finalement, il a été observé que certains clients n'apprécient pas le fait de payer le même prix pour un service et un confort réduit et de moindre qualité. En effet, comme expliqué plus haut, le fait de ne plus laver les draps tous les jours, par exemple, pourrait être mal perçu par le client étant donné qu'en finalité le prix reste pour lui identique alors que la qualité de service est réduite. Les hôtels devraient prêter attention à ce point, car le prix, surtout dans des hôtels haut de gamme, ne laisse pas les clients indifférents. Les hôtels pourraient donc faire un geste en contrepartie, comme proposer une réduction sur le prix de la chambre ou offrir un bon pour chaque action soutenue par le client, et ce, dans le but d'encourager la durabilité.

## 7.2 Marketing digital

Il a été observé que lors de recherches et de réservations de séjour à travers les réseaux sociaux, le marketing a un réel impact sur les clients actuels ou potentiels des hôtels de luxe. Les voyageurs disposent aujourd'hui de tant de moyens de réservation que les hôtels doivent déterminer en amont, quelle catégorie de voyageurs ils souhaitent attirer et ainsi convertir en clients. En effet, les hôtels ne s'adresseront pas de la même manière selon les différents publics. Un discours personnalisé pour chacune des audiences au travers de la création de contenus distincts sur les réseaux est donc recommandé.

Ensuite, il a été remarqué grâce aux différentes recherches et interviews, que les hôtels ne proposent pas la possibilité aux utilisateurs des réseaux sociaux tels que Facebook, de réserver une chambre directement par le biais de ces réseaux. En effet, lors des interviews, les personnes interrogées ont souvent répondu que les utilisateurs peuvent entrer en contact avec quelqu'un de l'hôtel via les réseaux sociaux mais le client est toujours redirigé sur le site internet de l'hôtel s'il souhaite aller plus loin et réserver une chambre. De ce fait, il y a de fortes chances que l'utilisateur n'ait tout simplement pas la patience ou encore le temps d'aller chercher le site internet de l'hôtel, de se connecter et de faire les démarches pour réserver une chambre. Il serait donc judicieux de donner la possibilité aux clients de directement faire une réservation via les réseaux, comme Facebook ou Instagram, en affichant un bouton « Réserver » relié au moteur de réservation de l'hôtel.

Afin de conformer aux pratiques et de suivre les nouvelles tendances, il est important d'interagir avec les abonnés fidèles de la page de l'hôtel et de leur répondre. Les nouveaux visiteurs prêteront certainement une attention particulière à la qualité des réponses que l'hôtel donne aux commentaires des différents clients. De plus, l'hôtel doit fournir des informations à la fois complètes et accrocheuses aux utilisateurs, comme dans le cas des prévisions météo, des transports en commun, des taux de change ou encore du trafic.

De plus, aujourd'hui personne ne réserve une chambre d'hôtel sans faire un minimum de recherches. Comme expliqué plus haut, les clients prennent leurs décisions en fonction de la réputation d'un hôtel en ligne. C'est pourquoi il est important de faire apparaître des avis vérifiés sur les moteurs de recherches. Aussi, afin de renforcer la crédibilité de l'hôtel, il se doit de répondre à un maximum d'avis, que ces avis soient négatifs ou positifs, les clients apprécient d'être entendu et qu'on leur réponde. Lors des recherches effectuées sur les plateformes telles

que Booking et TripAdvisor, il apparaît que certains hôtels ne répondaient aux commentaires. Ce manque de réaction décrédibilise totalement le client et peut en faire fuir tout éventuel prospect. En effet, les clients veulent se sentir considérés et s'assurer que leur expérience est bien entendue par l'hôtel, qui mettra tout en œuvre pour ne pas répéter les situations, améliorer sa qualité de services de manière à satisfaire les attentes du client. La *e-reputation* est donc essentielle pour maintenir une image positive et ainsi assurer le nombre de réservations.

La recommandation suivante concerne le ciblage des clients réguliers. En effet, lors des interviews il a été observé que les clients des hôtels de luxe sont souvent des clients réguliers qui connaissent bien l'hôtel et qui y reviennent régulièrement. De plus, attirer un nouveau client peut coûter cinq fois plus cher que de fidéliser un client existant. Il est donc important pour les hôtels de continuer à fidéliser leurs clients en leur proposant des offres spéciales et des programmes de fidélisation. Pour cela, les données clients sont essentielles. Aujourd'hui les clients qui réservent une chambre en ligne doivent fournir une adresse e-mail que l'hôtel pourra conserver de façon à reprendre contact avec le client à l'avenir, en temps voulu, et à lui proposer par exemple des offres exclusives et des promotions. En fonction du profil du client et du degré de sa relation avec l'hôtel, plusieurs types de mail sont conseillés ; des mails d'acquisition, des mails promotionnels ou des mails de fidélisation (pour souhaiter un bon anniversaire). En montrant au client que le mail a été personnalisé, celui-ci se sentira valorisé, il retiendra le nom de l'hôtel et y reviendra certainement pour un prochain séjour.

Finalement, il a été vu dans la revue de littérature que les OTA jouent un rôle important en termes de publicité pour les hôtels car elles permettent aux hôteliers d'accéder à un profil de clients qu'il leur serait difficile d'atteindre autrement, comme les voyageurs internationaux. Précisément, comme déjà mentionné, les hôtels de luxe reçoivent énormément de voyageurs internationaux. Il est donc crucial pour les professionnels de l'hôtellerie de luxe d'être présents sur une grande variété de canaux pour ainsi augmenter leur visibilité, et cette présence multicanale permet également aux clients potentiels d'être rassurés sur la fiabilité des hôtels.

## Conclusion

En conclusion, la plupart des hôtels de luxe en Suisse romande s'adaptent aux nouvelles tendances environnementales et digitales. Chaque hôtel agit différemment en fonction de ses propres priorités et chacun évolue à son rythme suivant les moyens qu'il a à disposition. Les hôtels de luxe ont une clientèle très exigeante avec des attentes singulières que les hôtes doivent chercher à connaître s'ils veulent pouvoir anticiper et répondre à leurs besoins. De plus, il a été remarqué que les hôtels faisant partie d'un groupe hôtelier évoluent plus rapidement au niveau des mesures mises en place grâce, entre autres, à leurs moyens financiers. En ce qui concerne les hôtels indépendants, il leur faut plus de temps et plus de réflexion afin de pouvoir instaurer des mesures concrètes en lien avec ces deux thématiques. Toutefois ces hôtels sont conscients de l'importance de ces évolutions et s'efforcent d'y réfléchir de plus en plus.

Les hôtels de luxe misent sur des mesures diverses pour restreindre leur impact environnemental. Entre l'élimination du plastique, la minimisation de la consommation d'énergie et du gaspillage alimentaire, les labels et programmes de durabilité mis en place et les partenariats locaux, chaque hôtel met tout en œuvre pour diminuer son impact environnemental.

Mais il faut tout de même garder à l'esprit que le luxe écoresponsable ne repose pas uniquement sur une prise de conscience mais également et surtout sur des actions concrètes. Avec une clientèle particulièrement exigeante, de générations et cultures différentes, les hôtels se retrouvent face à des complexités qu'il n'est pas toujours facile à gérer. En effet, ces hôtels doivent à la fois suivre les nouvelles tendances et à la fois répondre aux exigences de leurs clients qui ne sont pas toujours en adéquation avec ces nouvelles tendances.

Par exemple, des personnes insensibles au développement durable ne peuvent pas comprendre et encore moins apprécier le fait que l'hôtel ne change le linge de lit que tous les trois jours au lieu de le faire une fois par jour. Cela peut donc avoir un impact négatif sur le client qui pourrait avoir tendance à ne plus y revenir.

Le défi de l'hôtellerie haut de gamme consiste donc à trouver un subtil équilibre entre la mise en place de mesures concrètes tout en maintenant un niveau de luxe digne de cette catégorie d'hôtels, sans oublier que le client est roi et que la priorité est de lui assurer un confort à hauteur de ses attentes.

En ce qui concerne l'innovation digitale, les hôtels sont également très à jour de façon générale. Malgré des avis divers sur le thème du développement durable, pour ce qui est du digital, une très grande majorité des clients est connectée à internet de façon systématique. Les hôtels en sont conscients et donc intègrent les réseaux sociaux, les OTA et les sites web, pour gagner en notoriété. L'utilisation des canaux digitaux devient de plus en plus importante afin de proposer à la clientèle des services premium. Chaque réseau social à ses propres fonctionnalités et les hôtels utilisent ces canaux pour des raisons bien différentes avec des objectifs et des intentions précises.

Aujourd'hui tout le monde est connecté, les hôtels profitent de cette tendance pour améliorer leurs services via ces réseaux. En effet, au-delà de l'expérience du voyageur dans un environnement qui lui est totalement étranger, les hôtels mettent en avant la qualité de leurs prestations et créent de véritables relations de proximité avec leurs clients grâce aux différents canaux digitaux.

Au final, petit à petit, la plupart des hôtels seront digitalisés et ceux qui ne le seront toujours pas, seront des hôtels hors du temps et auront au fil des années de la peine à fidéliser leur clientèle et à trouver de nouveaux clients.

## Limites de travail et perspectives ultérieures

Les recherches menées dans le cadre de ce travail sur les différentes tendances environnementales et digitales dans les hôtels de luxe en Suisse romande présentent un certain nombre de limites.

Tout d'abord, étant donné que le développement durable et la digitalisation sont deux thématiques d'actualité et particulièrement vastes, la revue de littérature s'est avérée complexe. En effet il a fallu établir un énorme tri et ne retenir que les informations les plus importantes et les plus pertinentes. De plus, le fait d'analyser deux sujets différents dans le même travail a été source de complexité car il a fallu trouver des liens entre ces deux thématiques et faire comprendre au lecteur l'intérêt de les regrouper dans un même travail.

Ensuite, en ce qui concerne les interviews effectuées, il a été particulièrement laborieux de trouver des hôtels de luxe disposés à accorder leur temps pour répondre aux questions. En effet, parmi le nombre d'hôtels contactés, seuls cinq ont répondu favorablement et par conséquent cet échantillon restreint risquait de rendre le travail moins pertinent. D'autant plus que les personnes interviewées ne donnaient pas toujours des réponses très complètes, du fait qu'elles

n'avaient pas les informations suffisantes par rapport aux questions posées. Il a donc fallu combler ce manque de ressources par d'autres moyens, c'est-à-dire en effectuant des recherches plus approfondies directement sur internet.

Par ailleurs, un des objectifs du travail était de connaître les avis des clients de ces hôtels de luxe. Etant donné que cette catégorie de clientèle est difficile à approcher, il a fallu mener des recherches via internet afin de trouver des commentaires de clients. Finalement, afin d'avoir des réponses plus précises et approfondies sur cette thématique, un sondage pourrait être mené auprès de clients qui ont l'habitude de séjourner dans des hôtels de luxe en Suisse romande de manière à obtenir des données quantitatives plus concrètes.

## Références

- Accor. (2023, 13 mars). Hospitality Ahead: Transforming How We Welcome, Engage and Manage. *Accor*. <https://group.accor.com/en/Actualites/2023/03/hospitality-ahead-insights-report>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality : An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 83, 104228. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228>
- Aymane, I. (2020). *Stratégie Marketing Digitale Dans Une Boutique Hôtel De Luxe* [Master]. [https://www.researchgate.net/profile/Aymane-Idbouhaddou/publication/350102479\\_Strategie\\_Marketing\\_Digitale\\_Dans\\_Un\\_Boutique\\_Hotel\\_De\\_Luxe/links/6050ec9ea6fdccbfeae5f920/Strategie-Marketing-Digitale-Dans-Un-Boutique-Hotel-De-Luxe](https://www.researchgate.net/profile/Aymane-Idbouhaddou/publication/350102479_Strategie_Marketing_Digitale_Dans_Un_Boutique_Hotel_De_Luxe/links/6050ec9ea6fdccbfeae5f920/Strategie-Marketing-Digitale-Dans-Un-Boutique-Hotel-De-Luxe)
- Badiri, K. (2022, 16 février). *Éco-responsabilité et digitalisation en hôtellerie : Une association entre engagement et efficacité – TendancesHôtellerie*. *TendancesHôtellerie*. <https://www.tendanceshotellerie.fr/articles-breves/vos-articles/16993-article/eco-responsabilite-et-digitalisation-en-hotellerie-une-association-entre-engagement-et-efficacite>
- Balsiger, P., Jammet, T., Cianferoni, N., & Surdez, M. (2022). Coping with digital market re-organization : How the hotel industry strategically responds to digital platform power. *Competition and Change*, 27(1), 163-183. <https://doi.org/10.1177/10245294211055612>
- Bharwani, S., & Mathews, D. (2023). Sustainable luxury : from an oxymoron to a tautology - the case of the Indian luxury hospitality industry. *Emerald Insight*. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-01-2023-0013/full/pdf?casa\\_token=Ckh8Z6HCgroAAAAA:78Rd-v4mCrbj3hVRVyP6Ex-4MD7YW7ncmK84NRnO2VwgSIXSt2L9uwugKeheVUt\\_CFEiMTwOnk0-KHW5LtiimkcZv0\\_IXpI6z3pa66tTRv0-0vaPbgay](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-01-2023-0013/full/pdf?casa_token=Ckh8Z6HCgroAAAAA:78Rd-v4mCrbj3hVRVyP6Ex-4MD7YW7ncmK84NRnO2VwgSIXSt2L9uwugKeheVUt_CFEiMTwOnk0-KHW5LtiimkcZv0_IXpI6z3pa66tTRv0-0vaPbgay)
- Booking.com 2022 Sustainable Travel Report. (2022). *GSTC*. <https://www.gstcouncil.org/booking-com-2022-sustainable-travel-report/>

Boston Consulting Group. (2019). True-Luxury Global Consumer Insight 2019. *BCG*.

<https://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>

Cambridge Institute for Sustainability Leadership. (2013). Changement climatique : Implications pour l'emploi. *ETUI*.

<https://www.cisl.cam.ac.uk/system/files/documents/french-employment-briefing-web.pdf>

Carelli, J. (2020). Industrie hôtelière et avis en ligne : Etude des usages dans le but de comprendre les attentes des consommateurs à travers leurs parcours expérientiels. *Elicit*.

<https://elicit.org/search?q=les+tendances+digitales+h%C3%B4tellerie&token=01GPG6TK8G23BJ0RF61T73TQE2&paper=533025c7acc3f86527cc3b4ff15e0c0a1159ad14&column=title>

Clos, C. (2020). *Pratiques de développement durable dans l'hôtellerie de luxe : enjeux et spécificités*. <https://journals.openedition.org/teoros/4255>

Dauzere, A. (2021). *La digitalisation de l'accueil en hôtellerie* [Master].

[https://www.isthia.fr/wp-content/uploads/2022/06/DAUZERE\\_ALEXANDRINE\\_M1\\_MHR.pdf](https://www.isthia.fr/wp-content/uploads/2022/06/DAUZERE_ALEXANDRINE_M1_MHR.pdf)

Giroud, J. (2004). Les hôtels et l'affiche en Suisse. *Péristyle OA*.

[https://www.peristyle.ch/sites/default/files/uploads/n-hotels-laffiche-suisse\\_7509.pdf](https://www.peristyle.ch/sites/default/files/uploads/n-hotels-laffiche-suisse_7509.pdf)

Hergli, S., Sahut, J., & Teulon, F. (s. d.). Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier : le cas d'ACCOR. *Management & Avenir*.

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-154.htm#no5>

*Indicateurs économiques : Facts and Figures*. (s. d.). 2023.

<https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/branche-et-politique/chiffres-cles/indicateurs-economiques>

*ISO 14000 — Management environnemental*. (2023, 20 janvier). ISO.

<https://www.iso.org/fr/iso-14001-environmental-management.html>



- Kullman, P., & Schegg, R. (2014). DAS « WHO IS WHO » DER SCHWEIZER 5 STERNE HOTELLERIE 2013/14. *Institut für Tourismus*.  
[https://www.tourobs.ch/media/46704/hotellerie-2014\\_studie\\_version\\_final\\_28042014.pdf](https://www.tourobs.ch/media/46704/hotellerie-2014_studie_version_final_28042014.pdf)
- Küttel, P. (s. d.). *Swisstainable : programme de développement durable pour tous*. 2023.  
<https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/priorites-et-tendances/histoires/swisstainable>
- Lagana, S., & Szegedi, K. (2014). Enquête sur le secteur de l'hôtellerie suisse. *Deloitte*.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-fr-cb-deloitte-enqu%C3%AAt-sur-le-secteur-de-l'h%C3%B4tellerie-suisse.pdf#:~:text=Au%20cours%20des%20cinq%20prochaines%20ann%C3%A9es%20environ%2044,les%20%C3%A9tablissements%20interrog%C3%A9s%20sont%20d%C3%A9jà%20pr%C3%A9sents%20sur%20Facebook%C2%AE>
- Le Luxe Authentique. (2021, 15 décembre). *L'hôtellerie de luxe - Le Luxe Authentique*.  
<https://le-luxe-authentique.com/lhotellerie-de-luxe/>
- Mandlik, C. (2023). Marketing hôtelier 2022 : un guide complet des meilleures stratégies. *SiteMinder*. <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing-hotelier/#marketing-h-telier-strat-gie-r-seaux-sociaux>
- Mrabet, Y., & Chaichaa, I. (2022). Le marketing digital et l'image de marque de l'entreprise : revue de la littérature. *Revue de Management & Cultures*.  
<https://revues.imist.ma/index.php/REMAC/article/view/35736/18225>
- Observatoire valaisan du tourisme, O. V. (2014, 6 mai). *Focus sur l'hôtellerie de luxe en Suisse*. <https://www.tourobs.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/focus-sur-l-hotellerie-de-luxe-en-suisse/>
- Paquerot, M., Queffelec, A., Sueur, I., & Biot-Paquerot, G. (2010). *L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ?*  
<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-5-page-280.htm>
- Police, M. (2019, 3 septembre). Lentement, les hôtels de luxe explorent la voie verte. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/societe/lentement-hotels-luxe-explorent-voie->

[verte#Agir%20Sur%20Les%20%C2%ABgros%20Morceaux%C2%BB:%20Eau,%20%C3%89nergie,%20Nourriture\\$](#)

Ramirez, A., & George, J. (2019). *Plastic recycling and waste reduction in the hospitality industry : Current challenges and some potential solutions.*

<https://cyberleninka.ru/article/n/plastic-recycling-and-waste-reduction-in-the-hospitality-industry-current-challenges-and-some-potential-solutions/viewer>

Riili, V., & Bezze, L. (2022). 4 trends that will define the future of luxury and fashion. *Think with Google.*

[https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-journey/trends-fashion-luxury/)

[insights/consumer-journey/trends-fashion-luxury/](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-journey/trends-fashion-luxury/)

Su, S., Maschal, E., & Ha, Y. (2015). Plastic Reduction Case Studies. *Nicolas School of the Environment of Duke University.*

[https://dukespace.lib.duke.edu/dspace/bitstream/handle/10161/9640/MP\\_PlasticPollutionCoalition.pdf;sequence=](https://dukespace.lib.duke.edu/dspace/bitstream/handle/10161/9640/MP_PlasticPollutionCoalition.pdf;sequence=)

Suisse Tourisme. (2020). STnet. <https://www.stnet.ch/fr/swisstainable/programme/>

Tarnaud, N. (2018, 11 février). Le luxe dans le monde d'aujourd'hui. *Les Echos.*

<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/le-luxe-dans-le-monde-daujourd'hui-130583>

The Alpina Gstaad. (2022). *Hôtel écologique suisse de luxe.*

<https://www.thealpinagstaad.ch/developpement-durable>

Tixier, M. (2010). *Comparaison de l'Usage d'Internet par les stations de ski internationales haut de gamme pour promouvoir leur positionnement et se différencier.*

<https://www.cairn.info/revue-humanisme-et-entreprise-2010-5-page-17.htm>

UNWTO. (2020). *Hotel Energy Solutions (HES).* <https://www.unwto.org/fr/hotel-energy-solution>

## Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

Monsieur Roland Schegg, professeur à la HES-SO Valais/Wallis ;

Marie-Laure Connu, de l'hôtel Fairmont à Genève ;

Laura Anthamatten, de l'hôtel Walliserhof Grand-Hotel & Spa à Saas-Fee ;

Katarina Chollet du Chalet RoyAlp Hôtel & Spa à Villars-sur-Ollon ;

Nina Molling Califano du Grand Hotel du Lac à Vevey ;

Noémie Schneider de l'hôtel Royal Plaza de Montreux.

Le 15 mai 2023

Lydia Vazquez

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lydia Vazquez', with a long horizontal stroke extending to the left.