

**ANOUCHE DER SARKISSIAN  
NATHALIE VEG-SALA**

Avec la participation de  
**ALICIA POUPENEY**

# **Hôtellerie et restauration de luxe**

**Connaître, travailler,  
progresser**

*Les Spécialités du Sup*

**Vuibert**



ANOUCHE DER SARKISSIAN  
NATHALIE VEG-SALA

Avec la participation de  
ALICIA POUPENEY

# Hôtellerie et restauration de luxe

**Connaître, travailler,  
progresser**

Vuibert

Création de la maquette et composition de la couverture : Hung Ho Thanh  
Composition de l'intérieur : Patrick Leleux PAO

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1<sup>er</sup> de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. Le « photocopillage », c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le « photocopillage » menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite. Des photocopies payantes peuvent être réalisées avec l'accord de l'éditeur. S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie : 20 rue des Grands Augustins, F-75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70

© Magnard-Vuibert – août 2020 – 5 allée de la 2<sup>e</sup> DB, 75015 Paris  
Site Internet : <http://www.vuibert.fr>  
ISBN : 978-2-311-40762-4

« Cet ouvrage nous conforte à chaque ligne dans notre engagement et notre passion pour le service, en plaçant l'expertise et l'humain au cœur de nos préoccupations. Inéluctablement, une référence de choix pour nos futurs talents en quête de savoir et de connexion ! »

**Anne-Laure Araud-Soulier,  
recruitment and talent director  
au Four Seasons Hotel George V**

« Un ouvrage passionnant et tant attendu sur l'histoire et l'évolution du secteur de la restauration et de l'hôtellerie de luxe, pour enrichir nos enseignements, développer les connaissances de nos étudiants sur la culture, l'art et le luxe, et comprendre les exigences, les spécificités et les codes des établissements prestigieux de l'hôtellerie restauration. »

**Muriel Babin,  
professeur au lycée professionnel Albert de Mun, Paris**

« Une nécessité qui apporte des explications concrètes à des problématiques complexes. Sans nul doute, cet ouvrage deviendra une référence incontournable pour le secteur de l'hôtellerie et de la restauration de luxe. »

**Camille Beauné, Meilleure Apprentie de France Barman 2013,  
Meilleure biérologue Heineken 2015,  
formatrice en bar et sommellerie au CFA Médéric**

« Ce manuel bilingue, unique en son genre, s'adresse aux étudiants aussi bien qu'aux professionnels. Il permet de comprendre l'industrie hôtelière de luxe dans son ensemble. Les thèmes abordés sont complétés par la parole avertie d'experts et des fiches pratiques caractérisées par la maîtrise des codes de la profession. »

**Thomas Fefin, Meilleur Ouvrier de France**  
**« Maître d'hôtel du service et des arts de la table » 2018**  
**et directeur du restaurant Le Gabriel,**  
**La Réserve Paris Hôtel & Spa**

« Cet ouvrage est une avancée. Il aborde des thèmes passionnants et permet à ceux qui œuvrent dans notre domaine de comprendre les fondamentaux d'une expérience de l'hospitalité dans le domaine du luxe : créer de l'exceptionnel à partir de l'ordinaire. »

**Jean-Gabriel Pérès,**  
**ex-PDG de sociétés hôtelières haut de gamme et luxe**  
**(Meridien, Mövenpick, One&Only, Atlantis),**  
**conseil groupes hôteliers, executive in residence (ESSEC),**  
**membre du conseil consultatif de l'École hôtelière de Lausanne**

# TABLE DES MATIÈRES

<b>Introduction</b> .....	1
<b>CHAPITRE 1. Les contours de l'hôtellerie et de la restauration de luxe</b> .....	5
<b>1. L'hôtellerie et la restauration à travers le prisme du luxe</b> .....	5
1.1 Qu'est-ce que le luxe ? .....	5
1.2 Les différents niveaux de luxe et l'hôtellerie-restauration .....	8
1.3 Les caractéristiques du luxe face à l'hôtellerie et la restauration .....	9
<b>2. Tourism and hospitality: the evolution of a luxury industry</b> .....	15
2.1 Tourism and the upper class .....	15
2.2 The development of the luxury hospitality industry .....	19
■ Parole d'experts .....	23
■ Vocabulaire .....	25
<b>CHAPITRE 2. Les tendances du marché</b> .....	31
<b>1. Le développement de l'hôtellerie et de la restauration de luxe</b> .....	31
1.1 Un secteur en pleine croissance .....	31
1.2 La diversification de la concurrence et l'arrivée d'acteurs inattendus .....	36
1.3 Se différencier pour être unique .....	39
1.4 Toujours mieux, toujours plus haut .....	41
1.5 Quel avenir pour les hôtels de luxe ? .....	43
<b>2. A globalized industry</b> .....	44
2.1 The internationalization of clients and staff in a context of global supply .....	46
2.2 Striking a balance between globalization and personalization .....	51
■ Parole d'experts .....	55
■ Vocabulaire .....	59
<b>CHAPITRE 3. Travailler dans l'hôtellerie et la restauration de luxe</b> .....	65
<b>1. Un secteur varié : les postes et les études pour y accéder</b> .....	65
1.1 Une forte diversité de carrières dans l'hôtellerie et la restauration de luxe .....	65
1.2 Des carrières professionnelles variées et non linéaires .....	67
1.3 Des études variées selon les emplois visés .....	68
1.4 Encore peu de formations spécialisées dans le luxe .....	73
1.5 Choisir le secteur de l'hôtellerie et la restauration de luxe : quelles motivations ? .....	75
<b>2. Luxury hospitality skills and recruitment</b> .....	75
2.1 The ABCs of a CV .....	76
2.2 Job interviews: a general overview .....	81
■ Parole d'experts .....	86
■ Vocabulaire .....	94

CHAPITRE 4. <b>Manager dans l'hôtellerie et la restauration de luxe</b> . . . . .	99
<b>1. Manager des hommes, des équipes, des carrières</b> . . . . .	99
1.1 La GRH : point central de la satisfaction des clients . . . . .	99
1.2 Les stratégies de fidélisation des ressources humaines . . . . .	101
1.3 L'évolution des modèles de management : du directif au participatif . . . . .	104
1.4 La marque employeur : de l'attraction à la fidélisation des employés . . . . .	106
<b>2. Managing diversity or diversifying luxury hospitality?</b> . . . . .	108
2.1 The emergence of "diversity" as a topical issue . . . . .	108
2.2 The flexible boundaries of corporate diversity . . . . .	110
2.3 The different stakeholders involved in diversity . . . . .	113
2.4 Diversity in action . . . . .	116
■ Parole d'experts . . . . .	123
■ Vocabulaire . . . . .	126
CHAPITRE 5. <b>Le client au cœur de l'hôtellerie-restauration de luxe</b> . . . . .	131
<b>1. La qualité de service</b> . . . . .	131
1.1 Service et qualité . . . . .	132
1.2 La qualité de service et l'élégance relationnelle . . . . .	136
1.3 Quelques techniques pour évaluer la qualité de service . . . . .	138
<b>2. Customer relationships</b> . . . . .	141
2.1 Relationship marketing at the core of guest-establishment interactions . . . . .	141
2.2 Luxury hospitality, at the vanguard of innovation in the customer relationship . . . . .	145
■ Parole d'experts . . . . .	150
■ Vocabulaire . . . . .	153
CHAPITRE 6. <b>Le renouvellement de l'expérience</b> . . . . .	159
<b>1. L'expérience client : un enjeu majeur</b> . . . . .	159
1.1 Quelle place pour l'expérience client dans le luxe ? . . . . .	159
1.2 L'expérience client dans le luxe et l'ultra-personnalisation . . . . .	161
1.3 L'expérience client dans le luxe et l'effet de surprise . . . . .	162
<b>2. Further and higher</b> . . . . .	165
2.1 New services and experiences . . . . .	166
2.2 New clientele . . . . .	168
2.3 Reaching the extremes . . . . .	173
■ Parole d'experts . . . . .	175
■ Vocabulaire . . . . .	179
CHAPITRE 7. <b>Entre authenticité et innovations technologiques</b> . . . . .	183
<b>1. L'authenticité au cœur de l'hôtellerie et la restauration de luxe</b> . . . . .	183
1.1 L'authenticité : définition et tendance de consommation . . . . .	183
1.2 Les sources d'authenticité . . . . .	187
<b>2. Integrating new technologies</b> . . . . .	189
2.1 "Technological luxury" in the late nineteenth and early twentieth centuries . . . . .	190
2.2 Technology and innovation: what now? . . . . .	192
2.3 Is high tech luxury hospitality an oxymoron? The on-going debate . . . . .	196
■ Parole d'experts . . . . .	199
■ Vocabulaire . . . . .	201

CHAPITRE 8. <b>Des établissements responsables</b> .....	207
<b>1. La responsabilité sociale des entreprises</b> .....	207
1.1 Qu'est-ce que la RSE ? .....	207
1.2 La RSE et l'hôtellerie-restauration de luxe .....	212
<b>2. Greener hospitality</b> .....	217
2.1 Corporate responsibility .....	217
2.2 The emergence of green tourism .....	218
2.3 Green hospitality in practice .....	223
2.4 Measuring and reporting .....	227
2.5 Barriers .....	229
■ Parole d'experts .....	232
■ Vocabulaire .....	240
<b>Fiches</b> .....	244
<b>Fiche 1 Small Talk</b>	
<b>Fiche 2 Quelques spécificités culturelles</b>	
<b>Fiche 3 Units of measurement</b>	
<b>Fiche 4 Déroulé de repas</b>	
<b>Fiche 5 Les distinctions</b>	
<b>Fiche 6 Labels</b>	
<b>Fiche 7 Decorative arts and interior design styles</b>	
<b>Fiche 8 Grooming</b>	
<b>Fiche 9 Prise de parole</b>	
<b>Fiche 10 Say it with style</b>	
<b>Fiche 11 Service recovery</b>	
<b>Fiche 12 Organigramme</b>	
<b>Fiche 13 Les postes</b>	
<b>Fiche 14 Les ratios hébergement</b>	
<b>Fiche 15 <i>Menu engineering</i> et contrôle des coûts</b>	
<b>Fiche 16 Dégustation de vin</b>	
<b>Fiche 17 Wine tasting</b>	
<b>Fiche 18 Lexique du vin</b>	
<b>Fiche 19 Fabrication du vin</b>	
<b>Fiche 20 Service du fromage</b>	
<b>Fiche 21 Cheese vocabulary</b>	
<b>Fiche 22 Lexique de cuisine</b>	
<b>Fiche 23 Hygiène : la méthode HACCP</b>	
<b>Fiche 24 Ressources utiles aux professionnels</b>	
<b>Remerciements</b> .....	293



# Introduction

L'hôtellerie-restauration de luxe est un secteur en constante évolution, qui draine un large public de professionnels et s'inscrit dans une économie qui ne faiblit pas. Les formations diplômantes et spécialisées se sont démultipliées ces dernières années, avec une double tendance : former de futurs cadres à des postes à responsabilités (avec notamment le développement de licences professionnelles, de masters et de MBA) et intégrer l'internationalisation du marché (avec l'enseignement des langues étrangères et de plus en plus de cursus entièrement ou partiellement en anglais). Cet ouvrage participe de ce mouvement.

Au fur et à mesure de nos expériences dans l'enseignement supérieur et dans l'hôtellerie et la restauration de luxe, nous avons constaté le manque d'outils pédagogiques permettant d'accompagner les professionnels en devenir dans leur parcours. La plupart de la littérature existante, spécialisée et mono-disciplinaire (marketing du luxe, histoire du tourisme, sociologie du travail, architecture, gestion des entreprises, économie, etc.), ne facilite pas la construction ou la consolidation de connaissances transversales du domaine.

Notre projet répond à ce besoin. Il entend offrir aux étudiants, aux enseignants et aux jeunes professionnels un support unique, qui permette d’embrasser le secteur d’un point de vue global : panorama historique, évolutions managériales, problématiques nouvelles, tendances actuelles.

Grâce à des recherches et des enquêtes de terrain, nous avons élaboré un ouvrage transversal et bilingue qui propose des clés théoriques et pratiques.

## **Pourquoi une approche transversale ?**

Travailler dans l’hôtellerie et la restauration de luxe implique d’avoir une culture générale dans différentes disciplines et d’être sensibilisé à des modes de gestion spécifiques. Pour rendre compte de la diversité du secteur et des questions qui le sous-tendent, l’ouvrage se fonde sur des synthèses théoriques issues de domaines variés (ressources humaines, marketing, management, économie et sciences sociales), des illustrations (graphiques, extraits d’articles, documents iconographiques, études de cas) et des entretiens avec des professionnels. Il propose également des fiches pratiques résumant des savoirs, des savoir-être et des savoir-faire essentiels.

## **Pourquoi une approche bilingue ?**

Dans un secteur qui a été largement inventé par les Anglais et les Américains et qui aujourd’hui s’ancre dans une dynamique mondiale, l’anglais est un outil de communication indispensable. Au sein de chaque chapitre, nous avons fait le choix d’alterner des parties en français et en anglais pour que ce livre ne soit ni un manuel de vocabulaire décontextualisé, ni une ressource en anglais difficile d’accès à un public francophone. Il ne s’agit pas de fournir une traduction de chaque chapitre, mais de donner envie d’accéder à des connaissances sur le secteur. Des outils linguistiques facilitent la compréhension et l’expression en anglais. Des encadrés

de grammaire, de vocabulaire, d'orthographe ou de prononciation sont introduits pour rappeler des points de langue. Des lexiques thématiques permettent aux lecteurs de se familiariser avec la terminologie du secteur et des questions qui l'animent. Les mots surlignés sont traduits à la fin du chapitre et se trouvent dans le lexique final en gras. Dans cette même logique, certaines fiches pratiques, qui constituent la deuxième partie de l'ouvrage, sont rédigées en anglais.

## Comment utiliser l'ouvrage ?

Selon le profil du lecteur et ses attentes, l'ouvrage pourra s'appréhender de diverses manières :

- Si le lecteur souhaite développer sa culture générale du secteur, il pourra parcourir les chapitres, découvrant au fur et à mesure, en français comme en anglais, les fondements et les tendances de l'hôtellerie et de la restauration de luxe. Il pourra compléter ses connaissances en s'informant de la vision des professionnels à travers des entretiens menés par les auteures.
- Si le lecteur cible une progression en anglais, il pourra choisir de se concentrer sur les parties anglophones en s'aidant des outils linguistiques proposés au sein de chaque chapitre.
- Si le lecteur cherche à approfondir sa connaissance pratique et professionnelle, il pourra se référer aux fiches de la seconde partie.

Nous espérons que cette approche à multiples entrées satisfera le plus grand nombre et permettra de mettre en exergue la richesse de ce secteur.

Nous vous souhaitons une bonne lecture !

Les auteures



# Les contours de l'hôtellerie et de la restauration de luxe

- ✓ Quelles sont les caractéristiques du luxe dans l'hôtellerie et la restauration ?
- ✓ Quelle est la place du luxe dans le développement du tourisme ?

## 1

### L'hôtellerie et la restauration à travers le prisme du luxe

---

#### 1.1 Qu'est-ce que le luxe ?

---

Le luxe est un concept subjectif qu'il est souvent difficile d'appréhender. Selon les époques et les lieux, son sens varie. Ce qui est luxe pour les uns ne l'est pas pour les autres. Tout est affaire de contexte historique, géographique, économique et socio-culturel. Au-delà de ces divergences circonstancielles, selon Lipovetsky et Roux (2003), la complexité à définir

le luxe serait liée à sa dualité de représentation, entre un luxe qui peut être interpersonnel, tourné vers les autres, et un luxe qui se rapporte davantage à la sphère personnelle.

Le luxe interpersonnel est un marqueur social. Il est le désir symbolique d'appartenance à une classe supérieure, que chacun aura définie en fonction de ses rêves. Le luxe dit pour les autres renvoie à une volonté de se distinguer, de se différencier et de montrer une certaine ascension sociale. Souvent, il fait référence à une **consommation** ostentatoire. Ainsi, lorsqu'une personne se réfère au luxe interpersonnel, elle désirera davantage acquérir un sac d'une marque de luxe dont le logo est particulièrement visible aux yeux des autres.

Le luxe personnel, quant à lui, intègre une composante hédonique forte. Il correspond à une volonté de se faire plaisir, en donnant du sens à sa consommation. L'expérience est dominante. Ce qui compte, ce sont les moments intenses, rares et hédoniques vécus. Un consommateur se référant au luxe dit pour soi préférera acheter des produits d'une marque qui a une histoire riche, ancrée dans l'art ou la culture. Face aux attentes de clients dont l'approche de consommation est personnelle, les marques de luxe ont intérêt à **valoriser** les aspects sensoriels, imaginaires et émotionnels dans leurs magasins en les plongeant dans des univers féeriques. Dans la boutique Hermès de la rue de Sèvres à Paris, les décors en boiserie ainsi que l'escalier majestueux au centre du magasin permettent aux clients d'être immergés dans la somptuosité, la grandeur et l'histoire de la marque.

Qu'il se réfère à sa composante interpersonnelle ou personnelle, le luxe a un rapport étroit au **rêve**. Il a pour objectif d'extraire les individus de leur quotidien et de les faire entrer dans un univers unique, de qualité, de **raffinement** et de créativité. Les marques doivent ainsi tout mettre en œuvre afin de créer de l'enchantement, à travers les produits qu'elles créent ou l'expérience qu'elles délivrent. Elles doivent faire en sorte que de nombreuses personnes les désirent, tout en sachant que peu d'entre elles pourront y accéder. Par ce biais, le luxe est dit exclusif et sélectif. Il fait de son possesseur un être qui se sent spécial et unique, appartenant à un club fermé, qui exclut les autres. Le luxe ne peut exister que parce qu'il instaure une stratification sociale. Il crée et souligne l'écart entre différents groupes, distinguant les personnes qui peuvent se le permettre et celles qui ne le peuvent pas.

### ◆ Étymologie du mot « luxe »

Le mot luxe vient du latin *luxus* qui signifie « excès, débauche, splendeur et faste ». Il était employé à son origine pour désigner quelque chose de l'ordre de l'aberration et de l'ostentatoire,

rarement dans un sens positif. Au fur et à mesure du temps, *luxus* perd sa connotation négative pour s'associer davantage à l'idée de raffinement et de distinction. C'est également un dérivé de *lux* signifiant « lumière, éclat brillant, lustre, gloire, ornement ».

## World Luxury Tracking 2018

« Le World Luxury Tracking est une étude du marché du luxe menée par Ipsos. Chaque année, cet observatoire étudie les tendances sur une zone clé et permet aux marques de mieux comprendre les usages et les attentes des consommateurs de luxe dans une zone géographique définie. L'édition 2018 s'intéresse à la zone du "Grand Est", composée de la Chine, Hong Kong, la Corée du Sud, le Japon et la Russie.

« On voit bouger le rapport au luxe, aussi bien dans l'évolution des points de vue à partir des questions historiques de l'enquête, que dans les expressions libres et les images qui sont analysées par notre intelligence artificielle. Le luxe est moins uniquement porté par des *brand addicts*, mais touche plus de gens, sensibles à la créativité et l'authenticité. Il vient plus que jamais affirmer la consécration de soi, de son succès, mais dans un certain art de vivre, avec une grande exigence de qualité de services », déclare Françoise Hernaez Fourier, directrice du planning stratégique chez Ipsos.

### ***Le luxe comme outil de développement personnel, mais toujours vis-à-vis de la communauté***

Un luxe pour soi, approprié, qui permet d'exprimer toutes les facettes de son individualité s'affirme nettement en Asie. Il peut être vécu avec discrétion (87 % des *affluents* interrogés attendent des magasins de luxe qu'ils respectent et protègent leur vie privée). Le luxe, considéré comme un marqueur social pour 79 % des consommateurs, est un outil de pouvoir pour les femmes.

Les Chinois, plus que les autres *affluents* de zone, expriment cette nécessité d'afficher des signes d'appartenance, avec la montée des consommatrices chinoises. Elles représentent 40 % des ventes de Maserati en Chine, choisissant ainsi les modèles les plus puissants et coûteux. Les marques de luxe ciblent de plus en plus la clientèle féminine avec des événements VIP exclusivement féminins.

Ce désir croissant de personnalisation est particulièrement exprimé par 86 % des "Millennials" et commence à fortement progresser chez 74 % des plus de 50 ans. »

Source : « World Luxury Tracking 2018 : réalliance & refondation des valeurs du luxe », *luxus-plus.com*, 2 octobre 2018.

## 1.2 Les différents niveaux de luxe et l'hôtellerie-restauration

La difficulté de définir ce qu'est le luxe tient également du fait qu'il peut être composé de divers niveaux de gammes (Allèrès, 2003 ; De Barnier, Falcy et Valette-Florence, 2012) : le luxe accessible, le luxe intermédiaire et le luxe inaccessible.

- Le **luxe accessible** correspond à des produits déclinés et reproduits assez largement avec des critères de qualité minorés. La communication et la distribution sont larges bien que maîtrisées. Le luxe accessible touche les consommateurs dont le pouvoir d'achat est modéré, leur permettant d'accéder au luxe *via* les catégories de produits les plus abordables, comme les parfums.
- Le **luxe intermédiaire** se réfère à des produits de mode (comme le prêt-à-porter) dont la déclinaison est limitée à certains articles de référence. Les prix des produits sont élevés car la production est semi-artisanale. La distribution et la communication sont très sélectives.
- Le **luxe inaccessible** correspond aux produits les plus sélectifs, réalisés en petite quantité. Ils sont d'ailleurs souvent uniques. Les prix sont très élevés. La distribution devient intime et s'effectue dans des lieux non accessibles directement aux clients, comme dans des salons privés ou directement dans les ateliers de création. La communication est, quant à elle, très discrète. La haute couture est un exemple typique de ces produits rares, inaccessibles et de ces modes de diffusion restreints.

Ce découpage du luxe en trois niveaux a été élaboré pour les produits et non pour les services de ce secteur. Dans l'hôtellerie et la restauration, d'autres catégorisations existent. Elles permettent aux clients de se situer sur le marché, de faciliter leur recherche et de les guider dans leur choix.

En ce qui concerne l'hôtellerie de luxe, en France, il est possible de faire une distinction entre : les hôtels 4 étoiles correspondant à des prestations haut de gamme ; les hôtels 5 étoiles correspondant à des engagements très haut de gamme et enfin les palaces présentant des caractéristiques exceptionnelles<sup>1</sup>. À Paris, une chambre pour une nuit dans un boutique-hôtel (5 étoiles) sera de l'ordre de 300 € à 500 €, alors qu'un palace vendra une nuitée 1 000 € au minimum.

En restauration, c'est le nombre de macarons Michelin qui structure principalement le marché à travers le monde avec des restaurants un macaron (« une très bonne cuisine dans sa catégorie »), deux macarons (« une cuisine excellente, une table méritant un détour ») ou trois macarons (« une cuisine remarquable, table valant le voyage »)<sup>2</sup>. Les consommateurs

1. [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr).

2. [www.guide.michelin.com](http://www.guide.michelin.com).

peuvent également faire référence à d'autres organismes d'évaluation. « The World Restaurant Awards » est une nouvelle compétition culinaire pour les professionnels qui propose un classement des meilleures tables de la planète. Le classement « World's 50 Best », depuis 2002, grâce à son panel de plus de mille experts culinaires, élabore une liste annuelle des meilleurs restaurants du monde ainsi qu'un baromètre des tendances mondiales gastronomiques. « Les 100 Chefs » est le seul classement mondial des chefs créé et défini par leurs pairs. Il permet de savoir, chaque année depuis 2014, qui sont les leaders de la tendance culinaire mondiale, les sources d'influence confirmées et les grands de demain. À Paris, le prix moyen pour un menu dégustation dans un restaurant un macaron sera de 110 €, contre 200 € dans un restaurant deux macarons et 400 € dans un restaurant trois macarons.

### ◆ Les hôtels 4 étoiles sont-ils tous des hôtels de luxe ?

Les niveaux de prestation des hôtels 4 étoiles ne sont pas tous les mêmes et dépendent souvent du type d'établissements considérés (appartenant ou non à de grandes chaînes hôtelières).

Pour les hôtels 4 étoiles affiliés à de grandes chaînes, les standards de qualité sont essentiellement relatifs à des critères de confort (literie, taille des chambres, etc.).

Pour les hôtels 4 étoiles indépendants, les prestations de qualité sont davantage liées à la qualité relationnelle et à la personnalisation des services proposés.

## 1.3 Les caractéristiques du luxe face à l'hôtellerie et la restauration

Le luxe se bâtit, de nos jours, grâce aux marques. Qu'il s'agisse de produits (maroquinerie, joaillerie, horlogerie) ou de services (hôtels, restaurants), ce sont les marques qui véhiculent les valeurs du luxe et créent de la désirabilité. Le luxe ne se cantonne donc pas au savoir-faire. C'est ce que les marques sont au plus profond d'elles-mêmes qui attire les consommateurs, au-delà de leurs créations. Selon Bastien et Kapferer (2008), plusieurs caractéristiques définissent l'univers symbolique des marques de luxe : la complexité du travail et le fait-main (propres à leur savoir-faire d'exception), le temps (qui leur est nécessaire pour créer), l'histoire (qu'elles véhiculent et qu'elles construisent), la culture (dans laquelle elles s'ancrent et à laquelle elles participent), leur supériorité (faisant souvent d'elles des icônes), la rareté réelle ou virtuelle (qui amplifie leur valeur), l'exclusivité (qui les distingue des autres) et l'art (qui les magnifie). Bien que chacune de ces composantes puisse faire écho à l'hôtellerie et à la

restauration de luxe, plusieurs d'entre elles s'y prêtent particulièrement : le temps, l'histoire et la culture.

## Le temps du luxe

Le temps tient une place centrale dans le luxe. Il est fondateur de sa valeur. C'est avec le temps que le luxe se façonne, qu'il développe son essence et que son savoir-faire s'affine et s'affirme pour prétendre à l'exceptionnel. Il n'est pas rare qu'une maison de haute horlogerie mette plusieurs mois, voire plusieurs années, à créer un modèle unique de montre. Les maisons de luxe n'hésitent pas aussi à célébrer ce temps, à travers la création de lieux ou d'événements, qui mettent en scène un savoir-faire de longue date ou qui rappellent l'évolution des produits à travers les époques. On pense en effet à l'atelier-musée d'Asnières-sur-Seine de Louis Vuitton ou aux nombreuses expositions organisées comme celle de Van Cleef & Arpels au musée des Arts décoratifs en 2013, celle de Dior en 2017 ou encore celle de Boucheron en janvier 2018, à la Monnaie de Paris, pour fêter les 160 ans de la marque de haute joaillerie.

L'hôtellerie et la restauration de luxe font largement intervenir la composante temporelle dans leur univers et leur gestion. Un palace ou un restaurant étoilé naît d'un travail de longue haleine, d'une évolution au fur et à mesure des expériences, des changements et des améliorations. Il faut du temps pour créer un service qui prétend à la perfection. Ainsi, pendant la période de rénovation de l'hôtel de Crillon à Paris (de 2013 à 2017), le chef étoilé, Christopher Hache, a parcouru le monde à la découverte de saveurs et de tendances originales. Pas moins de quatre années ont été nécessaires à la mise en place du nouveau concept du restaurant Les Ambassadeurs, rebaptisé L'Écrin, afin d'élaborer la carte et de reconstruire toute une équipe de travail.

Les établissements prestigieux valorisent ce temps qui fait leur force, notamment à travers leur communication. Le site Internet du Bristol Paris en est une parfaite illustration. De nombreuses photos du palace lors de sa création en 1925 sont disposées au milieu des images actuelles de l'établissement. L'hôtel de Crillon mentionne également son histoire et rappelle, dans sa présentation, qu'il a été établi dans un ancien palais commandité par Louis XV.

Si le secteur de l'hôtellerie-restauration de luxe valorise la tradition comme richesse et expertise, pour rester désirable, il se doit aussi d'être moderne, en accord avec les tendances actuelles et de s'adapter aux nouvelles exigences de la clientèle. Le luxe n'est pas passéiste. Aujourd'hui, il n'est plus envisageable que les hôtels de luxe n'intègrent pas dans les chambres ou dans les lieux de partage, les technologies contemporaines. Ces établissements sont d'ailleurs le plus souvent à la pointe de la

connectivité, du multimédia ou encore de la domotique, comme cela est le cas au Peninsula Paris où des tablettes numériques interactives sont mises à disposition dans toutes les chambres et suites.

## L'histoire dans le luxe

Qu'elle soit rattachée au passé ou au présent, qu'elle soit réelle ou fictive, l'histoire est un élément constitutif du luxe. Parce qu'il doit faire rêver, le luxe narre « un récit, une fable, une légende ou un conte de fées des temps modernes » (Bastien et Kapferer, 2008).

Selon Bastien et Kapferer (2008), trois types d'histoires peuvent être recensés dans le luxe :

- **L'histoire authentique** : elle se fonde sur des faits passés réels. Elle valorise son ancrage temporel ancien, tout en le modernisant afin de rendre la marque plus désirable. Par exemple, la maison de haute horlogerie Breitling met en scène son histoire, depuis sa création en 1884. Cette date est apposée sur son logo. Le site Internet retrace le parcours de la marque et les publicités utilisent des tonalités relativement sombres afin de renforcer son caractère patrimonial, tout en mettant en scène des célébrités actuelles pour la rendre plus moderne.
- **La réappropriation d'éléments historiques** : elle se construit en réintégrant un passé culturel et historique que la marque n'a pas connu mais sur lequel elle va appuyer son discours. Par exemple, la marque de luxe chinoise Shanghai Tang puise son inspiration dans le raffinement fantasmé des années 1920-1930 de Shanghai alors que la marque a été créée en 1994 à Hong Kong.
- **La création d'une nouvelle légende contemporaine** : elle se réfère aux marques qui construisent leurs discours sur des valeurs plus modernes, porteuses de sens et de significations dans notre société. Par exemple, la marque Chanel s'est considérablement appuyée sur la personnalité avant-gardiste, indépendante et libre de sa créatrice, Gabrielle Chanel. Elle est, aujourd'hui encore, au cœur de la communication de la marque qui valorise son histoire, sa vie, son talent.

La création des hôtels les plus prestigieux de France est associée à l'histoire du pays, à son développement et à son évolution socio-culturelle. La distinction « Palace », créée par Atout France en 2009, inclut dans ses critères d'évaluation la composante historique des établissements. Le premier article de l'arrêté du 3 octobre 2014 est particulièrement explicite : « Il est créé une distinction Palace permettant la reconnaissance d'hôtels présentant des caractéristiques exceptionnelles tenant notamment à leur situation géographique, à leur intérêt historique, esthétique ou patrimonial particulier ainsi qu'aux services qui y sont offerts. » Souvent, les palaces sont installés dans d'anciens palais, des

hôtels particuliers ou des monuments et bâtisses historiques, ce qui leur confère leurs lettres de noblesse au sens propre et figuré et les inscrit dans un temps long. À l'origine, le Shangri-La Hotel à Paris était la demeure du prince Roland Bonaparte, dont la construction devait refléter son pouvoir et sa force. Pour valoriser cet ancrage dans un passé lointain, un travail sur la décoration intérieure a été réalisé. Le Shangri-La a été orné d'abeilles (en moulures, en mosaïques, ou en broderies sur les nappes du restaurant gastronomique du même nom : L'Abeille), symboles de l'armée de Napoléon Bonaparte qui s'organisait comme des abeilles autour de leur ruche.

La décoration intérieure peut également être utilisée afin de donner un style historique à un établissement, qui fera son identité et sa renommée. L'hôtel Claridge de Londres, créé en 1812 et reconstruit dans les années 1890, a gardé son aspect authentique des années 1920, ce qui lui donne aujourd'hui un cachet art déco.

L'histoire et les événements passés et marquants des hôtels et restaurants de luxe sont également rapportés sur les sites Internet des établissements. Le Ritz Paris met en avant le fait que Gabrielle Chanel y ait vécu jusqu'à sa mort. Le Meurice a une suite Pompadour en hommage à la marquise (1721-1764) qui fut la favorite du roi Louis XV.

Tout comme les marques de produits de luxe, qui doivent vivre avec leur temps, les hôtels et restaurants de luxe ne font pas uniquement référence à une histoire passée. Ils inventent et réinventent des récits permettant sans cesse d'accroître leur désirabilité et l'attachement des clients. Le Bristol Paris multiplie les ancrages en cumulant une histoire vraie et authentique, celle du choix du nom de l'hôtel Le Bristol « en hommage à Frederick Hervey, 4<sup>e</sup> comte de Bristol, grand voyageur du XVIII<sup>e</sup> siècle, célèbre pour son goût du luxe et ses grandes exigences en matière de confort »<sup>3</sup> et une histoire contemporaine, celle de Fa-Raon et Kléopâtre, les deux chats sacrés de Birmanie du palace, choyés par la clientèle et par le personnel, et mis en scène sur le site Internet et la signalétique de l'établissement.

### ◆ La distinction Palace

Dans le cadre de la réforme du classement hôtelier mise en place par la loi du 22 juillet 2009, la reconnaissance officielle de la distinction Palace a été établie par l'arrêté du 8 novembre 2010. Elle a pour objectif de permettre « la reconnaissance d'hôtels présentant des caractéristiques exceptionnelles tenant notamment à leur situation géographique, à leur intérêt historique, esthétique ou patrimonial particulier ainsi qu'aux services qui y sont offerts ». Ce dispositif d'exception permet de valoriser sur la scène internationale les hôtels de tourisme classés 5 étoiles répondant à ce niveau de prestige.

3. [www.oetkercollection.com](http://www.oetkercollection.com)

À ce jour, parmi l'ensemble des hôtels 5 étoiles, trente et un bénéficient de la distinction Palace, dont douze se situent à Paris : hôtel de Crillon, Four Seasons Paris George V, hôtel Lutétia, Le Plaza Athénée, La Réserve Paris Hotel and Spa, Le Bristol Paris, Le Meurice, Mandarin Oriental Paris, Park Hyatt Paris Vendôme, Royal Monceau – Raffles Paris, Shangri-La Hotel Paris, The Peninsula Paris.

Source : [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr).

## La culture, l'art et le luxe

La proximité entre le luxe, la culture et l'art, soulignée par de nombreux spécialistes, est entretenue depuis longtemps par les marques du secteur. Qu'il s'agisse d'un art historique ou d'un art moderne, le luxe apprécie l'expression de créations singulières. Le développement de fondations pour l'art, comme celles de Cartier en 1984 ou de Louis Vuitton en 2006, en est une manifestation saillante. Ces institutions ont pour ambition de favoriser et de promouvoir la création artistique. Chaque année, elles organisent des expositions à thème qui attirent des visiteurs du monde entier. Cette association entre le luxe et l'art est d'autant plus forte que ces deux univers ont des caractéristiques communes. L'art peut être tout aussi inaccessible que le luxe, de par sa rareté et les prix pratiqués. De même, en général, l'art et le luxe sont liés au temps passé ou à l'éternité prétendue et nécessitent un bagage culturel pour pouvoir être appréciés à leur juste valeur.

L'hôtellerie et la restauration de luxe sont des lieux de production, de diffusion et de préservation de l'art. Ils entretiennent avec la culture une relation étroite. Les chefs étoilés et les amateurs gastronomes parlent « d'art culinaire » et font référence « à des œuvres » lorsqu'ils décrivent les plats et les assiettes conçues dans les cuisines des plus grands restaurants. Les palaces intègrent également la culture dans leur univers. Les artistes, les couturiers, les chefs ou les créateurs en vogue ont régulièrement séjourné dans les plus beaux établissements parisiens, comme Serge Gainsbourg à l'hôtel Le Raphael, Gabrielle Chanel au Ritz, Michel Polnareff au Royal Monceau ou encore Dali au Meurice.

Par ailleurs, certains établissements souhaitent mettre l'art au centre de l'expérience proposée aux clients. Le Royal Monceau – Raffles Paris a travaillé sur sa décoration et son ameublement afin de satisfaire des clients initiés à l'art et au savoir-vivre à la française. L'hôtel valorise son emplacement dans Paris et met en avant sa proximité avec les musées et les lieux incontournables de la capitale. Il offre également à ses clients des visites guidées accompagnées par une « Art concierge », qui les conseille dans leur parcours culturel, les informe des actualités et leur crée un programme sur-mesure. Une galerie et une librairie d'art contemporain

ainsi qu'un cinéma sont à la disposition des hôtes. D'autres établissements de prestige s'associent avec des créateurs et des artistes afin de mettre en lumière la beauté des lieux et de sublimer l'expérience. C'est le cas du George V à Paris qui a désigné Jeff Leatham comme directeur artistique du palace : « Toutes les trois semaines, Jeff Leatham s'ingénie à imaginer pour vous un nouveau thème floral, afin de vous offrir les compositions et les installations sculpturales aussi somptueuses qu'étonnantes<sup>4</sup>. »

Ce lien entre palace et culture se retrouve également dans des œuvres littéraires où les auteurs créent un effet de réel en situant l'action de leurs récits dans de grands hôtels. Dans le roman *Paris est une fête*, où le Ritz Paris est mis en scène à plusieurs reprises, Ernest Hemingway fait dire à son narrateur : « Je n'ai pas envie de voir des tableaux aujourd'hui, dit-il, et j'ai rendez-vous avec des gens au bar du Ritz. » Aujourd'hui le Ritz perpétue cette proximité avec l'auteur et son œuvre, notamment avec son fameux Bar Hemingway.

Enfin, certains hôtels et restaurants de luxe acquièrent des œuvres contemporaines pour la décoration et la valorisation de leurs établissements. Le groupe Hyatt développe une collection privée d'art contemporain dans le monde dont les œuvres sont exposées dans les chambres, ainsi que dans les espaces partagés de tous les hôtels Park Hyatt.

### L'hôtel Ritz dans l'œuvre d'Hemingway

*Paris est une fête* est un récit autobiographique, dont le texte, oublié en 1929 dans une malle Vuitton de l'hôtel Ritz puis retrouvé en 1956, a finalement été publié à titre posthume en 1964 aux États-Unis et en France.

[...] *Paula wasn't at her office.*

*I went to the Ritz and waited for her, and she never came, and of course I didn't have enough money to lunch at the Ritz —*

Ernest Hemingway, *The Sun Also Rises*, chap. 6.

*We drove in to Biarritz and left the car outside a very Ritz place. We went into the bar and sat on high stools and drank a whiskey and soda.*

Ernest Hemingway, *The Sun Also Rises*, chap. 19.

4. [www.fourseasons.com](http://www.fourseasons.com).

## 2

# Tourism and hospitality: the evolution of a luxury industry

## 2.1 Tourism and the upper class

Humans have always **traveled** for a wide variety of reasons. Climate or food shortage probably triggered the first prehistoric migration out of Africa. Religions inspired pilgrimages of all kinds. Territorial expansion, hegemonic greed, trade and science were central to many human movements, for instance the Silk Road or the expeditions to the Americas, Asia, Africa, and Australia during the Age of Discovery. Education was at the heart of the **journeyman years** when **craftsmen** completed their apprenticeships by setting out to travel. However, **tourism** as we know it, i.e. traveling for pleasure, is a recent phenomenon.

### Tourism, a British invention

Historians claim the creation of tourism dates back to late seventeenth-century Great Britain (Boyer, 2005). From the very beginning it was closely linked to the **upper classes**.

The word tourism comes from “tour”, which refers to “the Grand Tour”, a **trip** undertaken by young British nobles to explore the Continent, mainly France and Italy. The idea was to resist insularity and become a citizen of the world through exposure to the wonders of the past.

In the nineteenth century a tourist was someone—generally a Briton—who, as a traditional and educational rite of passage, **roamed** the continent for months in search of refinement, beauty, and culture. At that time it was exclusively understood as an activity for the **elite**, since only **wealthy** young men had the time and the means to travel aimlessly.

### LANGUE

### Le prétérit

C'est le temps du passé par excellence. Il s'emploie pour renvoyer à une action du passé finie et datée (*in the 19th century, this morning, when I was younger, etc.*). Ici, étant donné que nous avons affaire à un historique du secteur, la majorité des verbes conjugués sont au prétérit.

Pour les verbes réguliers, il se construit à partir de la base verbale, c'est-à-dire la forme la plus élémentaire du verbe (*invent, trigger, roam, play, turn,*

*gather, attract*) à laquelle on ajoute *-ed* → *inventED, triggerED, roamED, playED, turnED, gatherED, attractED*).

Attention :

✓ Pour les verbes se terminant par un *-e*, on n'ajoutera que *-d* (*date* → *dated* ; *dance* → *danced*).

✓ Pour les verbes se terminant par *-y*, le *-y* se transformera en *-i* (*carry* → *carried*, *certify* → *certified*).

Les verbes irréguliers, nombreux et relevant le plus souvent des activités humaines fondamentales (comme manger, dormir, raconter, parler, voir, entendre, ressentir, construire, etc.), doivent être appris par cœur.

### Comment prononcer la terminaison *-ed* du prétérit ?

✓ Après /t/ (*start, attract, create*) et /d/ (*decide, head*), *<-ed>* se prononce /ɪd/.

✓ Après les consonnes dites « sourdes », c'est-à-dire /f/ (*laugh*), /k/ (*flock, like*), /p/ (*trap, hope*), /ʃ/ (*wash*), /tʃ/ (*watch*), /s/ (*pass*), *<-ed>* se prononce /t/.

✓ Dans les autres cas, *<-ed>* sera prononcé /d/ : *roamed, reserved, turned, played, viewed*.

## LANGUE

### The ou Ø

Très schématiquement, il n'y a pas d'article pour parler d'une chose ou d'une notion en général : *tourism* (le tourisme), *hospitality* (l'hébergement ou l'hospitalité), *greed* (la gourmandise, l'avidité, la cupidité), *trade* (le commerce). Il en va de même pour un ensemble indéterminé : *humans* (les humains), *travelers* (les voyageurs), *vacationers* (les vacanciers).

L'article *the* renvoie à une chose précise, définie (*the hospitality industry, the revenues of tourism, the finest establishments of the world*) ou à une chose déjà mentionnée. De plus, on emploiera *the* devant les adjectifs employés comme noms et renvoyant à une catégorie : *the poor* (les pauvres), *the rich* (les riches), *the privileged* (les privilégiés), *the underprivileged* (les défavorisés), etc.

The British not only invented cultural tourism but they also played a key role in the development of spas, sea resorts and winter sports.

Bathing in natural springs was no novelty, for the Romans and the Greeks had already developed the practice as early as Antiquity. But the British turned "health places" into fashionable "pleasure resorts" where socialites gathered to undergo a cure, bathe comfortably, enjoy the view,

and most importantly be seen by their peers. One of the best examples of these high-end spas is Bath (Somerset, Great Britain). Similarly, Brighton (East Sussex, Great Britain) is the archetype of the trendy sea resort where even the royal family would stay, which attracted the court and led to the construction of opulent establishments with more and more cutting-edge amenities. In other words, spa towns and seaside resorts grew into fast-developing cities, which depending on the season surpassed the influence of the capital. Other resorts in continental Europe were gradually revived and revamped, like the spa town of Baden-Baden in Germany, or were created from scratch, like Deauville and Le Touquet in France (Bethouart, 2006). These projects were initiated by business magnates who turned villages and stretches of sand dunes into attractive sea resorts with luxury villas, high-end hotels, casinos, hippodromes, and exclusive boutiques, to which Europe's A-list would flock.

In the 1890s, British sojourners in Switzerland—such as Gerald Fox, Sir Lunn, and Arthur Conan Doyle, the creator of Sherlock Holmes—who had been influenced by Scandinavia, turned skiing into a popular sport. As a result, Alpine towns and regions that had previously attracted tourists for the quality of their purportedly curative environment turned into trendy resorts offering all kinds of winter recreational activities.

Similarly, the British were trailblazers in bringing attention to European regions that became popular destinations for the most privileged. In the nineteenth and early twentieth centuries, the French Riviera (with Nice, Cannes, Hyères) became one of the most favored playgrounds for the gentry.

The British influence in the development of tourist hot spots, as well as the advent of tourism as a way of life, is clearly reflected in place names such as “la Promenade des Anglais” (Walkway of the English) in Nice, the “Grand Hôtel d’Albion” in Hyères, the “Hôtel d’Angleterre” and “Hôtel de Londres” in Chamonix, or the English spelling of luxury hotels such as “Le Majestic” in Cannes.

## **The American influence on the development of tourism**

While the British led the way for tourism, the Americans invented the concept of the summer season. Contrary to the current trend, the French Riviera was originally a winter destination much appreciated for its gentle climate, but it was deserted in the summer, as most European tourists dreaded the hot weather (Boyer, 2001). However, starting in the end of the nineteenth century and especially after World War I, the Côte d’Azur witnessed a mini-revolution under the influence of wealthy American industrialists (James Gordon Bennett who owned the *Herald Tribune*) and artists (F. Scott Fitzgerald, Edith Wharton, and Isabella Duncan to name

a few), who created their own private haven there and stayed through the summer, a behavior that was deemed highly eccentric at the time. They built sumptuous villas, casinos, and yachts, opened restaurants, organized lavish parties, and attracted more and more high society visitors. To this day, fascination for the destination is closely linked to the mark left by the extravagant pioneers portrayed in *Tender is The Night*, one of F. Scott Fitzgerald's most famous novels, set in Juan-Les-Pins.

With Florida dubbed "the Sunshine State", the USA turned leisure into a full-fledged industry (Revels, 2001). As early as the 1820s, Americans from the East Coast journeyed to places like Key West, Saint Augustine and Pensacola (Florida). At the time it was chiefly a location for people afflicted with respiratory ailments to rest. But the destination started to attract sportsmen for fishing and hunting, while in the 1880s tycoons such as Henry B. Plant and Henry Flagler made Florida a trendy and fashionable winter haven for the upper crust. As railways expanded and more and more resorts were built, a greater number of Americans flocked to these destinations. Those with more modest means slept in their cars and brought their own food. These "tin-can tourists" created the first camping clubs. As more promoters invested in the region (notably Walt Disney) and airlines developed, tourism became the main source of revenue, to the point that some say, "Florida is tourism."

## LANGUE

### Les noms et adjectifs de nationalité

Comme en français, les noms de nationalité s'écrivent toujours avec une majuscule en anglais (*the French* / les Français, *a Briton* / un Britannique, *the Greeks* / les Grecs, *the Romans* / les Romains). En revanche, contrairement au français, les adjectifs de nationalité auront toujours une majuscule en anglais (*the British influence* / l'influence britannique, *French hotels* / les hôtels français, *Swiss Palaces* / les palaces suisses, *American industrialists* / les industriels américains, etc.).

### The democratization of tourism?

In Western countries, the democratization of tourism occurred during the second half of the twentieth century, with the development of transportation and notably the automobile, in addition to the passing of social reforms and labor laws. Higher wages and paid vacation paved the way for more free time—which was once the privilege of an affluent minority—and tourism became more accessible.

Today a staggering number of tourists travel abroad (1.4 billion in 2018, according to the UNWT), and tourism has become a profitable economic sector contributing to 10 % of global GDP. However, striking inequalities remain, not only between Northern and Southern countries, but also within Western economies. In France, for instance, while 60 % of the population goes on holiday, that number has remained unchanged since the 1960s (Cousin and Reau, 2009; 2011). On a wider scale, the population of 3 out of 4 nations is still unfamiliar with the concept of vacation. Likewise an increasing number of experts underline the fact that the revenues of tourism only benefit the richest countries, which shows that while tourism has become more accessible and more widespread, it is still a privilege reserved for a minority.

### The French Riviera according to F. Scott Fitzgerald

“On the pleasant shore of the French Riviera, about half way between Marseilles and the Italian border, stands a large, proud, rose-colored hotel. Deferential palms cool its flushed façade, and before it stretches a short dazzling beach. Lately it has become a summer resort of notable and fashionable people; a decade ago it was almost deserted after its English clientele went north in April. Now, many bungalows cluster near it, but when this story begins only the cupolas of a dozen old villas rotted like water lilies among the massed pines between Gausse’s Hôtel des Étrangers and Cannes, five miles away.”

F. Scott Fitzgerald, *Tender Is the Night* (1934), first lines.

“No one comes to the Riviera in summer, so we expect to have a few guests and to work. There are some French people here—Mistinguet last week, surprised to find the hotel open, and Picasso and the man who wrote *Pas sur la Bouche*.”

F. Scott Fitzgerald, *Tender Is the Night* (1934), chap. 10.

## 2.2 The development of the luxury hospitality industry

Before being an economic sector, **hospitality** is a virtue. Being hospitable means being generous, friendly and benevolent towards a **guest**. In Ancient Rome hospitality was a civic duty. All citizens were expected to **host** visitors and show generosity. Religious orders everywhere in the world are also well-known for having provided free shelter to **travelers**. That is the reason why the words “hotel”, “hospitality” and “hospice” have common roots.

In Europe, **mercantile** hospitality was for a long time frowned upon, since **hostels** and **inns** were notorious places for vagabonds, thieves and

people dabbling in illegal trades. But with the development of tourism, the transportation revolution and the influx of British aristocrats, hotels gradually evolved to provide high-end accommodation and services to those increasingly demanding privileged travelers. The nineteenth century thus saw a surge in the construction of impressive luxury establishments and a race for constant modernization.

Although France was a must-see destination for British tourists and Paris an unavoidable stop on the way, for a long time French hotels did not live up to the expectations of international travelers. They were shabby, ill-equipped and small (Roche, 2000). In the early nineteenth century, for instance, very few of them could host more than five guests at the same time, while American hotels were praised for their size—the City Hôtel in New York City built in 1794 had 73 rooms—and British establishments were deemed a model of comfort (Lesur, 2005).

But starting in the mid-nineteenth century, hotels mushroomed in Paris at an unprecedented rate, and the French capital competed with the finest establishments in the world. Their number rose, as did their standards: the Bristol at Place Vendôme (1814), the Meurice (1819), the Ritz (1898). Some major hotels were built from scratch, like the Hôtel du Louvre (1855) or the Grand Hôtel (1862)—equipped with the most modern technologies of the time (electricity, hot water, and elevators)—while others, like the St James Albany, were renovated to vie with the luxury of American establishments and the cleanliness and modernity of Swiss, German or British hotels (Tessier, 2012). César Ritz (1850-1918) personifies this trend the best. He developed the art of hoteliers to such an extent that the adjective “ritzzy”, synonymous with elegance and flamboyance, was coined from his name.

## The 19th century and “the Belle Epoque,” a key period in the luxury hospitality in Paris

### Selected timeline

1814: the Bristol<sup>5</sup> at Place Vendôme (renovated in 1878) now called Hôtel Vendôme.

1819: the Meurice (renovated in 1907).

1853: the Hôtel de Lille et d’Albion (became Saint James Albany after its renovation in 1895).

1855: the Louvre (transferred on the other end of Place du Palais Royal in 1878).

1862: the Grand-Hôtel (renovated in 1904).

5. The Bristol Place Vendôme, now called Hôtel Vendôme, is not to be mistaken for the Bristol, which was created in 1925 on rue du Faubourg-Saint-Honoré.

1878: the Continental, renovated in the 1910s.  
1889: the Terminus-Saint-Lazare (renovated in 1910).  
1898: the Ritz.  
1899: the Elysée-Palace.  
1900: the Palais d'Orsay, the Régina.  
1907: the Astoria.  
1909: the Majestic, the Crillon, the Carlton.  
1910: the Lutetia.  
1912: the Claridge.

Source: Lesur, 2005.

Although the sector has always given priority to practical training, the period saw a professionalization of hoteliers and hotel employees, with the creation of the world's first vocational school focused on the **hospitality field** in Lausanne in 1893.

With the development and intensification of tourism, some cities, like Chamonix, became **gigantic hospitality hubs** where the working population was mainly involved in **the hotel industry** after small family inns were transformed into large **upscale establishments**.

### ◆ **Chamonix, the invention of Alpine tourism and luxury hospitality**

It is hard to believe that Chamonix, a place that is regarded as the cradle of Alpine tourism, and is now well-known for attracting the rich and famous in high-end hotels, was until recently a no man's land. Until the eighteenth century, the valley was inhabited by a handful of locals and a Benedictine community. It was seen as an impregnable fortress that only the most undaunted had the privilege to discover, after an excruciatingly long and life-threatening expedition. Once again, two Englishmen were instrumental in drawing attention to the region, when in 1741 Windham and Pockocke reached the valley glacier and named it the "Mer de Glace." The destination soon became an attraction for visitors in search of mystery and danger. Road improvements, followed by the development of the railway system (1901), accelerated the building of tourism facilities. For a long time, the few travelers who dared to venture into the region had to rely on the charity and hospitality of the local monks. But the surging influx of visitors required a change, and beds in hotels replaced the hay in barns. The first establishment was created by "Mme Couterand," the widow of a notary who transformed her house into a hotel in 1770, and named it "Hôtel d'Angleterre." In 1800 the "Hôtel de Londres" was built by the Tairraz brothers and the region soon saw the construction of the colossal, luxurious and

# Hôtellerie et restauration de luxe

« Une référence de choix pour nos futurs talents. »

**A.-L. Araud-Soulier**  
recruitment director,  
Four Seasons  
Hotel George V

Que signifie le luxe pour l'hôtellerie-restauration ?  
Que représente-t-il pour le client ? Comment intégrer la profession et y faire carrière ?

Enrichi de nombreux exemples, cet ouvrage illustré offre un support unique pour embrasser le secteur dans sa globalité. Il propose des clés essentielles à celles et ceux qui envisagent d'intégrer les établissements gastronomiques et hôteliers haut de gamme.

Sa **démarche transversale** s'appuie sur des travaux de recherche issus de disciplines variées, des **entretiens avec des professionnels** et **24 fiches pratiques** permettant au lecteur de développer une culture large du domaine, d'être sensibilisé aux problématiques du secteur et d'accéder à des **savoirs** et **savoir-faire fondamentaux**.

Son **approche bilingue** (français – anglais) donne à chacun la possibilité de consolider ses compétences linguistiques en contexte professionnel. Chaque chapitre, constitué d'une partie en français et d'une autre en anglais, est complété par des **outils de langue** qui aideront les non-anglophones à progresser et gagner en autonomie.

## PUBLIC

- ◆ Étudiants et enseignants des filières luxe, hôtellerie et tourisme
- ◆ Professionnels du secteur

Diplômée de Sciences Po Paris et agrégée d'anglais, **Anouche Der Sarkissian** enseigne à l'université Paris Nanterre. Depuis 2013, elle intervient notamment au sein de la licence professionnelle Encadrement et exploitation en hôtellerie et restauration de luxe.

Docteure de l'université Paris Dauphine, **Nathalie Veg-Sala** est maître de conférences habilitée à diriger des recherches à l'université Paris Nanterre et enseigne le marketing et la gestion des marques de luxe. Elle est responsable de la licence professionnelle Encadrement et exploitation en hôtellerie et restauration de luxe.

**Alicia Popeney** a débuté sa carrière auprès de Kevin Chambenoit et Frédéric Kaiser à Epicure (Le Bristol Paris). Elle obtient le titre de « Meilleur Maître d'Hôtel » de France 2018 lors de la Coupe Georges Baptiste. Elle est actuellement responsable de salle au restaurant de l'Auberge du Père Bise – Jean Sulpice, deux étoiles Michelin.

ISBN : 978-2-311-40762-4



9 782311 407624

www.Vuibert.fr