





Les hôtels à thème ont le vent en poupe et pas seulement dans les grandes villes. Des approches singulières qui ne reposent pas seulement sur la décoration mais également sur des animations et des expériences immersives. L'objectif étant de plonger les visiteurs dans une ambiance particulière, pour un séjour mémorable. Retours d'expériences avec des professionnels aguerris. *Dossier réalisé par Nathalie Foulon* ■

Surprendre le client et lui faire vivre une vraie expérience, se différencier des autres hôtels... autant de raisons d'opter pour une approche thématique. Une tendance qui tend à se développer à l'instar de la **Société des hôtels littéraires** qui regroupe cinq hôtels en France, chaque établissement étant dédié à un écrivain ou un poète célèbre (lire pages 38-39). Des hôtels où la thématique a le sens du détail pour une expérience immersive et différenciante. Par exemple, le **Drawing Hotel** à Paris est axé autour du dessin contemporain (pages 38 et 39), le **Décllic Hotel** met en avant les techniques de photographie (page 40), **le Sacha** sur le thème du théâtre (page 40), l'hôtel **Bel Ami** en référence à Guy de Maupassant (à Pacy-sur-Eure), le **Belleval** à Paris rend hommage au botaniste Pierre Richer de Belleval. Autres exemples, **Côte Ouest** aux Sables-d'Olonne qui a développé une thématique autour des paquebots des années trente et qui a particulièrement impliqué ses équipes (pages 37 et 38). L'approche thématique permet d'éviter les effets de mode et rend la décoration de l'hôtel intemporelle. « *Je pars du principe que tout ce qui est à la mode se démode. Pour cela, j'opte pour des thématiques fondamentales qui sont universelles comme par exemple pour l'hôtel **Les Bulles de Paris** qui rend hommage aux champagnes, **le Décllic Hotel** qui met en avant les grandes techniques photographiques. Si un hôtel est refait en moyenne*

*tous les dix ans, la décoration thématique permet à l'hôtel de ne pas être démodé au fil des années. Ce qui est fondamental, c'est de créer et de raconter une histoire* », détaille Sandrine Alouf qui est à la fois designer, décoratrice et photographe qui a créé le terme « d'atmosphériste » pour définir son métier. En optant pour une démarche thématique, nombre d'hôtels ont significativement développé leur chiffre d'affaires (lire page 41). Les hôtels thématiques sont de plus en plus répandus en région. « *Si auparavant, ces établissements étaient très urbains, cette tendance concerne désormais toute la France* », observe l'artiste-décoratrice Julie Gauthron qui a réalisé une douzaine d'hôtels thématiques et qui opère de plus en plus en région.





## ► COMMENT CHOISIR ET RÉUSSIR SA DÉCORATION THÉMATIQUE ?

La base de la thématique doit être en cohérence avec l'histoire de l'hôtel, le lieu. Pour sélectionner une thématique, Sandrine Alouf privilégie les grandes histoires universelles, les épopées... « Ce sont des thèmes qui parlent à tous, quels que soient l'âge, la profession..., aussi bien aux clients français qu'internationaux ainsi qu'aux citadins qui ont envie de vivre autrement leur ville. L'hôtellerie devient alors un lieu de changement, festif », explique celle qui a à son actif 25 hôtels thématiques, en ajoutant : « Tous les hôtels thématiques proviennent d'une volonté de délivrer des expériences. » Le plus souvent, elle a carte blanche pour réaliser la décoration, hormis certaines localisations qui s'imposent comme thématique, à l'instar de l'hôtel **Whistler** face à la gare du Nord à Paris qui rend hommage aux trains de la Belle Époque, ou d'inspiration romantique pour l'hôtel **Montmartre Mon Amour** au cœur du quartier Montmartre à Paris. Le point de départ du projet commence par un travail avec l'hôtelier sur ses centres d'intérêt pour l'emmener dans une sorte de « voyage des émotions ».



Puis la thématique est déclinée dans tout l'établissement, mobilier, papiers peints, voilages... Des décorations d'inspirations oniriques qui plongent les visiteurs dans un univers singulier. « À partir du moment où le client est devant la façade de l'hôtel jusqu'à ce qu'il parte, je l'emmène dans un voyage immobile, en sachant que la dernière image d'un lieu est celle qui reste également. Néanmoins, les gens ne se souviennent pas précisément des établissements mais plus des émotions suscitées par le lieu », ajoute Sandrine Alouf. Une inspiration qu'elle trouve autour d'elle. « Je me nourris de mes autres moyens d'expression, le dessin, la peinture, la photographie ainsi que mes voyages, mes lectures et encore bien d'autres choses. Tous les supports et tous les milieux m'inspirent, y compris dans le quotidien. » La création d'un hôtel thématique nécessite un important travail de préparation. « Je travaille la création d'un concept hôtelier comme une mise en scène, explique Julie Gauthron. La thématique peut être en lien avec l'environnement de l'hôtel, son histoire, ou celle du propriétaire, de la ville. Ensuite, je déroule cette histoire sur tout le parcours client, ce qui va permettre aux visiteurs de construire leurs souvenirs concernant l'hôtel. Par exemple, pour l'hôtel **Idol** à Paris, le projet a été mis en place à partir d'une discussion avec le propriétaire qui est fan de black

et de soul musique. Je suis partie du choix de 10 couvertures de vinyles des années 70 qui ont servi d'inspiration pour créer cet univers, choisir les couleurs, les papiers peints, les coloris de lumière... Les mobiliers ont également été adaptés à chaque couleur de chambre. Pour l'hôtel **Exquis** à Paris, je suis partie sur le surréalisme, en jouant sur le mobilier, en ajoutant un élément différenciant dans chaque chambre, associé à une touche artistique en lien avec l'ambiance du quartier. »

### Être sincère et authentique

Aux Sables-d'Olonne, **Côte Ouest**, un hôtel-spa-thalasso de 97 chambres, a été entièrement métamorphosé par une décoration thématique (anciennement trois étoiles Mercure qui est depuis passé sous la marque MGallery by Sofitel). « Il faut être passionné par l'histoire que l'on raconte. Quelle que soit la thématique, il est important d'être sincère et authentique. Nous avons ainsi opté pour un thème autour des paquebots des années 30, étant face à la mer. Nous avons décliné une histoire pour embarquer les clients dans cet univers avec un côté authentique du fait des objets chinés, la décoration... Par exemple, nous avons installé une énorme maquette du paquebot Normandie qui évoque les grandes croisières, la nostalgie des années 30. Nous avons mis en place un parcours client pour lui faire vivre une émotion. Avant même d'entrer dans l'hôtel, le client est immergé dans cet univers », détaille Sylvie Dubreuil, directrice générale qui a racheté l'établissement avec son époux en 2012. Plus de 8 millions d'euros ont été investis pour métamorphoser l'ancien trois étoiles Mercure et le transformer en quatre étoiles avec spa et une thalasso entièrement revisitée.

« Il est important de reprendre les codes du thème, d'être sincère et authentique à la fois dans le choix des matériaux, des couleurs, des équipements, de l'architecture... Par exemple, notre



hôtel va reprendre les codes des hôtels situés dans le parc Kruger en Afrique australe », indique Arnaud Bennet, directeur du **PAL** qui ouvrira un hôtel thématique en 2021 pour une approche immersive au plus près des animaux, en lien avec son parc zoologique.





Boutique axée sur les produits de dessin au Drawing Hotel

## ► METTRE EN PLACE UNE THÉMATIQUE EN COHÉRENCE AVEC SON CONCEPT

Le quatre étoiles **Côte Ouest** a décliné sa thématique sur des paquebots des années 30 dans tous ses espaces. De multiples éléments dont de nombreux objets chinés font entrer le client dans cet univers. L'escalier de secours au milieu du bâtiment a été transformé en phare, d'anciennes malles ont été entreposées dans le lobby, « une façon d'inciter le client à larguer les amarres », le mobilier du bar lounge provient de paquebots des années 30. « Les couloirs sont traités comme des coursives, le vocabulaire du personnel est adapté comme un équipage qui reçoit des passagers. Le personnel est également capable de raconter l'histoire de l'hôtel, ce qui constitue notre ADN. Nous venons de finaliser un livret d'intégration dans lequel l'histoire de l'établissement est détaillée », souligne la directrice.

Le **PAL** qui associe parc d'attractions, parc zoologique et hébergement avec 31 lodges construites au cours de ces dernières années, ouvrira son hôtel thématique en avril 2021. « Nous travaillons actuellement sur un hôtel, toujours sur l'Afrique, un thème respectueux de la nature qui plaît bien aux visiteurs. Nous n'avons pas voulu construire un hôtel de parc. Nous allons ainsi opter pour une approche authentique, avec beaucoup de matériaux en bois, des décorations dans un style ethnique », poursuit Arnaud Bennet. Un hôtel très immersif et confortable de 60 suites doubles (300 lits), qui comportera chacune deux chambres, une salle de bains et une terrasse. Une savane et ses animaux seront créés spécifiquement pour l'hôtel afin d'enrichir l'expérience immersive. L'investissement s'élèvera à 14 millions d'euros, majoritairement autofinancé par le parc (environ 3 millions provenant d'emprunts bancaires, avec éventuellement une subvention européenne de 2 millions). L'établissement comprendra 5 bâtiments pour les chambres, un autre pour l'accueil ainsi qu'une large zone de restauration et un lieu pour les séminaires.

## ► DES ACTIVITÉS EN LIEN AVEC LA THÉMATIQUE

La thématique ne se décline pas seulement en matière de décoration. De nombreuses activités y sont associées à l'instar du **Drawing Hotel**. Parmi les prestations proposées par le 4 étoiles de 48 chambres, une Art Concierge qui accompagne les clients pour mieux préparer leur parcours culturel dans la capitale. L'idée est de les guider et d'organiser des parcours culturels sur mesure. « Nous apportons un accueil très personnalisé à nos clients pour leur faire bénéficier de notre réseau. Si les

personnes qui se rendent la première fois dans la capitale veulent visiter les "incontournables", elles souhaitent ensuite découvrir de nouveaux lieux et vivre comme les Parisiens », indique Carine Tissot, DG de l'établissement. L'hôtel abrite une boutique accessible à tous dès le lobby, comptant de nombreuses références autour du dessin ainsi qu'un centre d'art contemporain, le Drawing Lab au sous-sol. « Les artistes sont invités à prendre entièrement possession de l'espace de 150 m<sup>2</sup> pour expérimenter de nouvelles techniques, réaliser des œuvres innovantes et proposer une nouvelle lecture du dessin contemporain. »

Parmi les hôtels à thème qui ont particulièrement développé le volet activités, **l'Auberge des Voyageurs** dans le Morbihan avec un concept autour du jeu (lire *Industrie Hôtelière* n°710, octobre 2018, page 37). Des activités – l'hôtel dispose de plus de 800 jeux d'intérieur et d'extérieur – qui s'adressent à la clientèle loisirs et entreprise dans le cadre de team building. Les cinq hôtels de la **SDHL** (Société des hôtels littéraires) organisent régulièrement divers événements culturels. « Chaque hôtel est à lui seul un centre culturel, indique Jacques Leterre, président de la SDHL. Des événements sont organisés plusieurs fois par semaine, par exemple, une rencontre avec un romancier, une soirée autour d'une revue littéraire... Nous avons également une société qui organise des représentations théâtrales au Swann. »

Une partie du lobby des hôtels est mis à disposition gratuitement de ceux qui organisent les événements. « La seule condition que nous posons est que nos clients puissent y assister s'ils le souhaitent, hormis le théâtre qui est payant. » La SDHL était partenaire du Salon du livre qui s'est déroulé en mars dernier à Paris. Elle présentera ses établissements au Salon du livre ancien, les 12 au 14 avril 2019 au Grand Palais à Paris. Pour immerger davantage les clients dans sa thématique, l'hôtel **Côte Ouest** organise différentes activités comme des soirées-concert en lien avec les années 30 et diffuse dans sa salle de cinéma vintage (16 fauteuils provenant d'un ancien théâtre) un reportage sur le *Normandie*, mythique paquebot des années 30.



L'une des salles de jeux de l'Auberge des Voyageurs



## UNE THÉMATIQUE LITTÉRAIRE POUR LA SDHL

Passionné de littérature, Jacques Letertre qui est propriétaire d'une douzaine d'hôtels, a entrepris d'en transformer cinq pour les dédier à des écrivains et des poètes célèbres (dont **Le Swann** en hommage à Marcel Proust à Paris, **Le Gustave Flaubert** à Rouen, **Alexandre Vialatte** au cœur de Clermont-Ferrand, **Marcel Aymé** à Paris dans le quartier de Montmartre). Dernier en date, **l'Arthur Rimbaud** qui a ouvert ses portes à Paris, le 21 mars dernier, une date symbolique puisqu'il s'agit de la Journée mondiale de la poésie. Pour chaque établissement de la **SDHL**, l'univers de l'auteur est décliné dans tous ses espaces. Ainsi, les chambres sont toutes personnalisées à partir d'une œuvre, d'un personnage, d'un lieu, proche de l'auteur. Les collections privées (manuscrits originaux d'auteurs, reliures d'art...) de Jacques Letertre, sont exposées dans les lobbys. Quelque 500 livres et biographies en différentes langues en lien avec l'auteur sont mis à la disposition des clients dans chaque établissement.



Une thématique qui est déclinée de multiples façons pour mieux immerger les visiteurs dans les univers des écrivains. Ainsi, une bande-son est adaptée pour chaque établissement ou par exemple, une « douche musicale » dans le lobby du Swann permet aux clients d'écouter des œuvres de Proust racontées par André Dussolier. Des créations uniques sont également exposées à l'image du mantelet de velours aux pendeloques de jais porté par la marquise d'Aligre et décrit dans *la Recherche*, au Swann. Différents supports ont été créés pour les clients comme un plan historique de la ville et des lieux fréquentés par l'auteur (réalisé par la SDHL), des marque-pages, cartes postales, livrets de présentation de l'auteur... Une façon de prolonger le souvenir après le séjour. Depuis sa création en 2013, la SDHL s'appuie sur une équipe dédiée dont une conseillère littéraire, un architecte, deux décoratrices et un aquarelliste, pour mener à bien ses projets. Les familles, associations d'amis de l'écrivain ainsi que des artistes qui apportent leur vision de l'auteur, sont également consultés pour chaque nouvel hôtel littéraire. En étant particulièrement actifs sur les réseaux sociaux, les aficionados contribuent à la notoriété des hôtels littéraires. « Nous avons plusieurs types de clients dont le "fanatique" qui fait partie d'un club ou d'une



association littéraire qui a préparé son voyage longtemps à l'avance et qui communique énormément sur les réseaux sociaux », détaille Jacques Letertre. Un profil qui représente 5 % à 7 % des clients de l'hôtel. Autres types de clients, ceux qui ont envie d'apprendre et qui apprécient d'être dans un hôtel à forte dimension culturelle. « Nous privilégions les séjours longs pour lesquels nous attribuons les meilleurs tarifs. En effet, le client adhère alors plus à l'approche littéraire. La durée moyenne de séjour tourne autour de 2,5 jours », souligne Marc-Henri Courtade, directeur du Swann. Le quatre étoiles de 81 chambres enregistre un TO de 80 % et reçoit 50 % de clientèle étrangère notamment américaine. Les hôtels littéraires de la SDHL appartiennent à la chaîne Best Western. Ils attirent un mixte de clients loisirs ainsi que business (par exemple, le Swann compte 60 % de clientèle affaires du fait des nombreuses entreprises situées dans le quartier), appréciant les prestations et le confort de ces quatre étoiles. D'autres hôtels littéraires sont à l'étude par la SDHL dont le prochain devrait être dédié à une écrivaine.

## ▶ CAPTER ÉGALEMENT LA CLIENTÈLE AFFAIRES

Si la décoration thématique permet de différencier l'établissement et de lui apporter un caractère particulier, les fondamentaux autour du confort et du service doivent être irréprochables. Entièrement dédié à l'art contemporain, le **Drawing Hotel** transporte le visiteur dans l'univers artistique. « Dans mon brief, il était très important de défendre le dessin contemporain. J'ai ainsi donné carte blanche pour la décoration mais en étant attentif à ce qu'on se sente bien dans les chambres, que ça ne soit pas un hôtel "expérience" qui attirerait davantage les clients loisirs », détaille Carine Tissot, DG. Aujourd'hui à Paris, il est nécessaire pour un hôtel de disposer à la fois d'une



clientèle loisirs et business. L'hôtel a ainsi été construit pour être adapté aux attentes de chacun. Nos clients viendront non pas car l'hôtel est dédié au dessin contemporain mais pour sa qualité de service et car il fait bon y dormir. » Le futur hôtel thématique du **PAL** ciblera aussi bien les clients loisirs que business. « Pour les entreprises, nous avons des projets autour des escape games dans la partie biologique dans une approche de team building et de découvertes. Dans la partie animalière, nous pourrions proposer par exemple, des initiations à la fauconnerie. » Le quatre étoiles entend tirer son épingle du jeu par son côté atypique du fait de son architecture, ses aménagements ainsi que son expérience client immersive avec par exemple, des visites nocturnes du parc animalier.



## ► DES APPROCHES THÉMATIQUES QUI CONCERNENT TOUTES LES GAMMES D'HÔTELS

Si les hôtels indépendants ont ouvert la voie, les décorations thématiques concernent désormais tous les types d'établissements, y compris ceux des chaînes intégrées, souhaitant se différencier et casser leur côté standard.

Par exemple, **ibis Styles** a inauguré en février 2018 un hôtel de 119 chambres entièrement dédié à la bande dessinée à Carouge, près de Genève. Les sept dessinateurs genevois – Buche, Tom Tirabosco, Exem, Albertine, Zep et Frederik Peeters – ont eu carte blanche pour cette décoration insolite du lobby, des étages et des chambres. Des fresques monumentales ont été dessinées dans le lobby tandis que les chambres arborent une décoration sur le thème du rêve. Pour chaque étage, deux créations originales ont été répliquées sur les murs de chacune des chambres, offrant ainsi six styles différents. Un hommage tout particulier a été rendu au Genevois Rodolphe Töppler, reconnu comme le premier théoricien et auteur de bandes dessinées. Côté relation client, l'expérience a été repensée avec un check in effectué au lobby ou au bar pour supprimer la barrière entre les collaborateurs et les clients. Parmi les établissements trois étoiles qui ont opté pour une décoration à thème, l'hôtel **Grand Parc** en Seine-et-Marne, **L'Apostrophe**, dans le 6<sup>e</sup> arrondissement parisien qui a développé six thèmes autour de la trace de l'écrit,

plongeant les visiteurs dans un univers onirique. Néanmoins, cette décoration thématique est encore souvent cantonnée aux espaces communs pour les chaînes des grands groupes. « Les chaînes hôtelières commencent à intégrer le côté thématique dans les parties communes mais le font encore peu pour les chambres. Elles ont ainsi tendance à ne prendre aucun risque et à opter pour des décorations plus neutres dans les chambres. Si le coût d'une approche thématique n'est pas forcément plus important, cela demande un peu plus de travail, pour choisir différents papiers peints, les mobiliers... », détaille l'artiste-décoratrice Julie Gauthron.



Ibis Styles sur le thème de la bande dessinée à Carouge

## DES THÉMATIQUES TRÈS DIVERSES



### Un hôtel sur les techniques photographiques

Situé dans le quartier de Montmartre à Paris, l'hôtel **Délic** qui compte 18 chambres et 9 suites, veut apporter une nouvelle expérience aux clients de l'hôtellerie. Par exemple, les visiteurs peuvent projeter instantanément leurs clichés

sur le sol ou les murs dans plusieurs chambres. Différentes thématiques sont reprises pour les suites telles que chasseur d'étoiles, photographe de studio, autoportrait, paparazzi. « La décoration rend hommage aux grandes techniques photographiques, souligne Sandrine Alouf qui a pensé la décoration. Cela ouvre le champ des possibles et permet de traverser les années. »

### Une décoration qui s'inspire du voyage et des trains



Parmi les dernières réalisations de Sandrine Alouf, le **Whistler** en face de la gare du Nord à Paris avec une décoration marquée par l'univers du voyage et des trains mythiques de la Belle Époque. Les chambres de petites surfaces ont été aménagées comme des cabines de trains à l'ancienne.

### Une immersion dans l'univers du théâtre

L'hôtel **Sacha** en référence à Sacha Guitry, quatre étoiles de 50 chambres dans le 9<sup>e</sup> arrondissement de la capitale, plonge les visiteurs dans l'univers du théâtre. Une décoration pensée par Julie



Gauthron qui se décline dans les espaces communs ainsi que dans les chambres. Affiches, gravures, papier peint imprimé, costumes du personnel et des services étoffés... donnent le ton de cette thématique.

### Un hôtel dédié à Joséphine Bonaparte

L'hôtel **JoBo**, boutique hôtel de 24 chambres, a ouvert ses portes en 2016 dans le quartier du Marais à Paris, en référence à Joséphine Bonaparte. Le quatre étoiles associe un côté intemporel et des touches décalées « rock » dans un style Directoire revisité. Une décoration haute en couleur qui a le sens du détail, pensée par la décoratrice Bambi Sloan.





## ► QUELS RETOURS POUR LES HÔTELS QUI ONT OPTÉ POUR UNE DÉCORATION THÉMATIQUE ?



L'hôtel Grand Parc

Ces hôtels sont plus facilement relayés sur les réseaux sociaux et gagnent ainsi en attractivité. « Par exemple, dans les hôtels que j'ai réalisés, il y a beaucoup de demandes de shooting photos. Ils servent de décor pour différentes approches, complète Sandrine Alouf. Tout achat d'une chambre hôtelière se fait via les sites Internet, les réseaux sociaux... Les hôteliers doivent présenter des chambres photogéniques autrement cela ne

fonctionne pas. Les hôtels thématiques qui racontent une histoire, qui évoquent quelque chose, tirent leur épingle du jeu. »

L'approche de la SDHL autour des hôtels littéraires a fait ses preuves. Si lors de l'annonce de cette thématique littéraire, l'enthousiasme n'était pas de mise chez les salariés, le concept a rapidement fait mouche. Ainsi, le premier établissement, Le Swann en hommage à Marcel Proust, ouvert en 2013, a vu son chiffre d'affaires progresser de 40 % en un an et demi grâce notamment aux travaux, la montée en gamme (tous les hôtels littéraires sont passés en 4 étoiles) et l'intégration à la chaîne Best Western. Les hôtels de la SDHL qui comptent chacun de 40 à 80 chambres, bénéficient d'importantes retombées presse, radio et même TV, du fait de leur singularité.

Le quatre étoiles Alexandre Vialatte à Clermont-Ferrand a gagné en attractivité depuis son passage en hôtel littéraire. « À Clermont-Ferrand, juillet et août étaient les mois les plus creux, l'hôtel étant essentiellement fréquenté par la clientèle business. Depuis que la thématique est devenue littéraire, nous enregistrons le plus fort taux d'occupation sur ces deux mois, indique Jacques Letertre, président de la SDHL, en ajoutant : Mon concept ne fonctionne que si l'hôtel est situé en centre-ville et dans des communes d'une certaine taille. Il est nécessaire d'attirer une clientèle internationale, un mixte loisirs et business. » L'adhésion de l'équipe est également essentielle pour donner corps à la thématique. « Il faut que l'équipe adhère totalement à l'auteur et le connaisse déjà bien. La localisation de l'hôtel doit aussi être cohérente, en lien avec l'écrivain. »



Côte Ouest

© Côte Ouest



L'hôtel Gustave Flaubert à Rouen

© Sandrine Foulon

### Des progressions d'activités conséquentes

« Notre activité s'est développée de façon conséquente suite à notre rénovation, indique Sylvie Dubreuil, DG de Côte Ouest. Nous enregistrons aujourd'hui 72 % de taux d'occupation à l'année, au-dessus du marché local. Si une décoration thématique ne suffit pas à la réussite d'un hôtel, elle permet de le différencier des autres établissements. Beaucoup d'hôtels ont été entièrement rénovés ces dernières années sur le secteur, nous sentons qu'il est important de se différencier. » Depuis la rénovation en 2013, l'activité du quatre étoiles qui compte 130 salariés, a progressé de 50 % pour atteindre un chiffre d'affaires annuel de 12 millions d'euros (donnée 2018), contre à peine 5,5 millions avant les travaux. L'activité du bar a particulièrement été dynamisée, de plus de 44 % en février et mars 2019. « Les clients viennent rechercher une ambiance. Cela passe par le personnel et l'adaptation aux nouvelles tendances, par exemple, en lien avec la mixologie, pour créer de nouveaux cocktails avec des liqueurs anciennes... », ajoute la directrice. L'activité est générée à parts égales par le bar-restauration, l'hébergement et la thalasso-spa. L'établissement dispose de nombreux équipements dont une thalasso de 1 500 m<sup>2</sup> axée sur le bien-être, ainsi qu'un spa de huit cabines. Reste qu'il est difficile de déterminer précisément l'impact de cette rénovation sur la hausse d'activité. Outre les travaux et les nouveaux équipements comme le spa, la montée en gamme, l'appartenance au réseau MGallery, le développement des ventes en direct, ont également contribué à cette dynamique. Autre établissement qui a vu son activité progresser suite à sa rénovation et sa montée en gamme, l'hôtel Grand Parc à Chanteloup-en-Brie, à proximité du parc Disneyland. Un établissement Best Western de 64 chambres dont la décoration, pensée par l'artiste-décoratrice Julie Gauthron, s'inspire de la nature et des oiseaux. Une approche qui est déclinée dans les espaces communs ainsi que dans les chambres avec différentes couleurs. « Nous avons eu de très bons retours des clients qui trouvent l'ambiance zen. Nous enregistrons 10 à 15 % de fréquentation supplémentaire, depuis la rénovation », souligne Karine Roman, directrice du trois étoiles.



## ► LES ERREURS À ÉVITER

Avec une décoration trop personnalisée, l'hôtel ne risque-t-il pas de se couper d'une large partie de ses prospects ? Comment réaliser une décoration thématique qui plaise au plus grand nombre ?

La thématique doit se décliner de façon subtile. Exit les immenses photographies posters. « Il y a dix ans lorsque j'ai réalisé mes premiers hôtels thématiques, ils étaient très marqués par les décors avec des grandes images, des murs

trop éclairés... Le client n'est plus dans la contemplation. Le côté subtil avec un côté thématique qui met l'accent sur les détails prime aujourd'hui », ajoute Sandrine Alouf.

Illustration de cette orientation vers des décorations thématiques plus nuancées avec **Paris J'adore**, un cinq étoiles qui ouvrira ses portes mi-2019 dans le 17<sup>e</sup> arrondissement parisien. Un boutique hôtel-spa sur le thème d'une maison littéraire chez des particuliers où les matières et les tissus ont été sélectionnés avec le plus grand soin.

## FOCUS SUR QUELQUES ÉTABLISSEMENTS À THÈME À L'INTERNATIONAL

### ► Une technologie trop avant-gardiste au Japon

À l'étranger, les hôtels thématiques sont également répandus. Toutes les expériences ne sont pas forcément concluantes notamment celles trop avant-gardistes. Au Japon, l'hôtel **Henn-na** situé dans un parc d'attractions Huis Ten Bosch ([www.h-n-h.jp](http://www.h-n-h.jp)) où les robots étaient omniprésents depuis son ouverture en 2015, en a congédié la moitié, a rapporté le *Wall Street Journal* début 2019. En cause, l'insatisfaction de la clientèle. Par exemple, dans leur chambre, des clients étaient réveillés en pleine nuit par les assistants vocaux qui confondaient ronflements et demandes vocales. De nombreux autres bugs ont eu raison de ce « personnel robotisé » comme les porteurs de bagages qui ne pouvaient desservir que quelques chambres ou l'assistant dinosaure qui peinait à photocopier les passeports. Si les cyber-employés n'ont pas complètement déserté l'établissement, ils sont désormais associés à des fonctions bien précises (ménage...).

### ► Pour les aficionados de belles mécaniques

En Allemagne, le **V8 Hotel Classic** qui a ouvert ses portes en 2018 à Böblingen, à une vingtaine

de kilomètres de Stuttgart est complètement axé sur l'univers automobile. Un thème en cohérence avec l'esprit du lieu et la région Stuttgart qui compte de nombreuses usines d'automobiles. Une décoration thématique au niveau de l'ameublement (tour de lit en forme de voiture...) mais aussi des photographies sur les murs qui retracent l'histoire de ce monde singulier. « Il n'y a pas deux chambres identiques, tout est conçu individuellement et équipé de pièces uniques. Les illustrations sur les murs et une variété de meubles et de lits faits de pièces de véhicules se combinent pour former une œuvre d'art totale », détaille la direction de l'hôtel. Déclinée dans tout l'hôtel (chambres, appartements, lobby, restaurant, bar), cette thématique a le sens du détail comme les savons en forme de voiture, les tables en forme de roue... pour ravir les aficionados de belles mécaniques.

L'hôtel, qui est membre de **BW Premier Collection** (Best Western), compte 187 chambres sur cette thématique de l'automobile dont 26 avec un design et un aménagement particulièrement singuliers. Il est situé sur l'aérodrome de Böblingen, l'ancien aéroport de Wurtemberg, dans le Motorworld. Dans un cadre atypique, l'établissement offre

des prestations étendues avec un restaurant, bar, un centre de conférences, un espace détente et une salle de fitness. Pour prolonger l'expérience immersive, l'hôtel propose des packages incluant des activités autour des voitures (conduite de voitures de sport...). Pour faire entrer les internautes dans cet univers singulier et les inciter à réserver, l'hôtel a mis en place une vidéo de présentation (3,30 minutes) accessible dès la page d'accueil de son site Internet.

### ► Une thématique aboutie autour de la musique à Madrid

En Espagne, **Barcelo Hotel Group**

vient d'ouvrir un hôtel musical à Madrid axé sur la musique, rendant hommage aux différents genres musicaux. Un concept qui mêle

art, technologie et musique et qui se retrouve dans tous les espaces du cinq étoiles de 156 chambres. Dès l'entrée dans le lobby, le visiteur est immergé dans la thématique avec une installation imitant le piano géant du film américain *Big*. Le restaurant *Eat & Roll* ainsi que le salon-bar reprennent la thématique de la musique disco. Au *Sky Lounge* sur le toit de l'hôtel, différents événements sont organisés dont des concerts. Parmi les concepts développés, « *B-Locals* », des personnalités ancrées dans les secteurs musicaux et artistiques de Madrid qui proposent aux clients de découvrir et de vivre Madrid comme d'authentiques Madrileños.

