

Introduction

Suite à nos expériences professionnelles, à nos spécialisations (hôtellerie / gastronomie / œnologie / yachts et voiture de luxe) et à nos cours suivis à l'EIML Paris, notre sujet sur l'hôtellerie de luxe, la génération Y et la e-reputation est apparu comme une évidence.

Il est vrai que le secteur du digital dans le domaine du luxe est en pleine croissance. On constate que tous les secteurs du luxe sont présents sur la toile. Seule l'hôtellerie de luxe n'est pas encore très familière avec le monde 3.0. Pour la génération Y, cela nous concerne personnellement, car nous sommes les futurs consommateurs de demain. Et c'est à nous que les marques de luxe doivent s'adresser.

Nous sommes donc au plein cœur d'un sujet d'actualité, avec l'émergence de nouveaux postes et de nouveaux budgets liés au digital pour les marques. L'hôtellerie de luxe souhaite se mettre à la page et utiliser cette nouvelle tendance. C'est pourquoi nous avons eu la volonté d'écrire ce mémoire, afin d'établir une « charte de best practices » liée au digital et au monde de l'hôtellerie de luxe.

Nous avons pris comme exemple tous les secteurs du luxe pour nous inspirer de leurs stratégies et créer au mieux celle adaptée à l'hôtellerie de luxe, celle qui s'adressera à la génération Y. C'est une génération très complexe et divisée, qui demande du temps à comprendre et à analyser. Nous nous sommes basées sur plusieurs articles et ouvrages rédigés par des spécialistes et aussi sur nos cours dispensés à l'EIML, par des intervenants de qualités qui nous ont apportés toutes les connaissances nécessaires à l'aboutissement de notre mémoire.

Nous ne pensons pas détenir la formule magique pour communiquer online pour l'hôtellerie de luxe, mais nous pensons apporter quelques pistes qui, nous l'espérons, pousseront ce secteur à élaborer des stratégies qui les mèneront vers la réussite.