



DESIGN LOCAL ET REPRÉSENTATION CULTURELLE À LUBUMBASHI EN HÔTELLERIE

^{1,*} Madua Sefu Fidele, ² Katenda Kankokwe Cathy and ³ Bingilayi Mutanga Prodigie

¹ Assistant de la recherche à l'Institut Géographique du Congo, Chercheur en développement du Tourisme durable

² Professeure Associée à l'Université de Lubumbashi, Docteure en psychologie du travail

³ Assistant à l'université de Lubumbashi, Chercheur en Hôtellerie et Restauration

Received 10th December 2025; Accepted 14th January 2026; Published online 27th February 2026

Abstract

Cette étude analyse le rôle du design hôtelier local dans la représentation culturelle et l'attractivité des établissements hôteliers à Lubumbashi, en prenant comme cas d'étude le Park Hôtel. Elle part du constat que, malgré la richesse culturelle, artisanale et symbolique du Haut-Katanga, la majorité des hôtels de la ville adoptent encore des modèles de design standardisés, souvent importés et peu enracinés dans le contexte local. Cette situation limite la différenciation des établissements et réduit leur capacité à offrir des expériences authentiques aux clients. L'étude met en évidence que le design hôtelier constitue un levier stratégique, allant au-delà de la simple esthétique. Il influence l'expérience client, la perception de l'identité locale et la compétitivité touristique. Le Park Hôtel se distingue partiellement par son architecture et certains éléments décoratifs, mais présente encore un fort potentiel d'intégration plus approfondie des références culturelles locales, telles que l'artisanat, les matériaux régionaux, les symboles identitaires et l'histoire de Lubumbashi. Sur le plan théorique, la recherche mobilise le régionalisme critique, la théorie de l'ornementation comme représentation culturelle et la théorie de l'immersion culturelle en design hôtelier, afin d'analyser comment le design peut transmettre du sens, valoriser le patrimoine et renforcer l'ancrage territorial. La méthodologie repose sur une approche représentative et qualitative, basée sur l'observation et l'analyse du design hôtelier. L'étude démontre que l'intégration du design local dans l'hôtellerie à Lubumbashi constitue un facteur clé d'attractivité, de valorisation culturelle et de développement touristique durable, tout en renforçant l'identité urbaine et culturelle de la ville.

Keywords: Design hôtelier, Culture locale, Représentation culturelle, Attractivité touristique.

INTRODUCTION

L'industrie hôtelière, étant un domaine vaste et complexe, nous avons constatés que plusieurs hôtels de la ville de Lubumbashi n'intègrent pas l'aspect culturelle dans la proposition des services au sein de leurs établissements, oubliant que le design est un aspect important dans l'attractivité de la clientèle. Nous avons constaté que le Park Hôtel attire beaucoup des clients grâce au design culturel qui attire l'attention de sa clientèle. Malgré la richesse culturelle et artisanale du Haut-Katanga, rares sont les hôtels qui intègrent véritablement les éléments culturels dans leur conception. Le design y demeure souvent standardisé, inspiré de modèles occidentaux ou impersonnels, créant une forme de déconnexion entre le lieu d'implantation de l'hôtel et son ambiance intérieure. Ce manque d'ancrage local nuit à la différenciation des établissements, mais aussi à leur potentiel d'attractivité auprès d'une clientèle en quête de sens et d'authenticité. Face à ce constat, ce mémoire s'interroge sur l'importance d'un design hôtelier culturel comme réponse à ces enjeux. Il s'agit d'explorer comment les hôtels de Lubumbashi pourraient intégrer des éléments culturels, symboliques, musicaux et artisanaux issus du terroir pour créer une expérience d'hospitalité unique, tout en valorisant le patrimoine local et en soutenant les acteurs créatifs de la région. Le design hôtelier culturel est ici envisagé comme un levier stratégique, à la croisée des enjeux esthétiques, économiques, sociaux et touristiques. Intégrer les questions de biodiversité dans les décisions relatives à l'implantation et à la conception d'hôtels et de complexes hôteliers, il est important non tant pour la conservation et le maintien de la viabilité des écosystèmes, que pour la réussite financière à long terme des hôtels et des complexes hôteliers.

L'industrie du tourisme, y compris le secteur de l'accueil, est fortement tributaire d'écosystèmes sains. Les interactions entre les organismes et l'environnement physique influencent notre climat, les approvisionnements en eau et la qualité de l'air, tout en nous aidant à nous protéger des conditions météorologiques extrêmes, notamment en atténuant les effets des catastrophes naturelles. À l'extérieur, les plantes et les animaux rendent les espaces publics et les jardins d'un hôtel attrayants pour les clients. Au-delà des limites de l'hôtel, les parcs nationaux, les espaces verts, les côtes et les habitats naturels offrent aux clients des possibilités de loisirs et de divertissement.¹

Problématique

À l'heure où l'industrie hôtelière mondiale se tourne vers des expériences authentiques et différencie le design dans la ville de Lubumbashi, en pleine croissance économique et urbaine, se retrouve à la croisée des chemins. Longtemps dominé par des modèles de design standardisés, souvent importés et déconnectés du contexte local, le secteur hôtelier à Lubumbashi peine encore à se doter d'une identité visuelle forte qui reflète la richesse culturelle et artistique du terroir. Or, adopter un design hôtelier culturel à Lubumbashi ne relève pas simplement d'un choix esthétique : c'est une stratégie essentielle pour l'attractivité, l'authenticité et le développement durable du secteur hôtelier local. Le Park Hôtel est situé dans une ville marquée par une culture visuelle et artisanale forte : du travail du cuivre aux motifs textiles Katangais, en passant par l'architecture vernaculaire, les ressources d'inspiration sont nombreuses. Ces éléments sont encore très peu intégrés dans cet hôtel, qui optent souvent pour une architecture neutre ou calquée sur des normes locales. En réhabilitant les savoirs locaux, en collaborant avec des artisans

*Corresponding Author: *Madua Sefu Fidele*,

Assistant de la recherche à l'Institut Géographique du Congo, Chercheur en développement du Tourisme durable.

¹UICN, Implantation et conception designer d'hôtels et de complexes hôteliers, Suisse, 2016

et artistes congolais, et en intégrant des matériaux et symboles identitaires, à la réception, dans le front et back office, couloirs, chambres et restaurants cela crée un design qui non seulement se distingue, mais valorise le patrimoine vivant de la région. Sur le plan économique et touristique, ce choix stratégique est aussi porteur : les voyageurs, notamment internationaux, sont en quête d'expériences uniques, immersives, et culturellement riches. Un hôtel au design inspiré du territoire ne se contente plus d'héberger, il raconte une histoire, génère un souvenir, et participe à l'identité touristique de la ville. De plus, ce positionnement permet de séduire une clientèle locale de plus en plus sensible aux questions de valorisation du patrimoine, de fierté culturelle et de consommation responsable.

En explorant cette problématique, nous nous sommes posés deux questions à savoir :

1. En quoi le design de Park hôtel se distingue-t-il des autres établissements hôteliers de la place?
2. Comment le design hôtelier de Park Hôtel peut-il influencer l'attractivité des clients dans un contexte culturel ?

Hypothèse 1 : le Park Hôtel se distingue des autres établissements de la ville par son design traditionnel et à la fois moderne, son intégration des quelques éléments de la culture locale dans son offre, et son emplacement stratégique. Cette approche peut attirer une clientèle, mais laisse aussi de place à la valorisation du patrimoine culturel local par le biais du design hôtelier.

Hypothèse 2 : En intégrant des éléments culturels locaux, le design hôtelier joue un rôle crucial dans l'attraction des clients en créant une expérience authentique. Cela contribue également à la valorisation du patrimoine culturel local, en soutenant l'artisanat et en renforçant l'identité culturelle de la ville.

Objectifs de la recherche

Objectif general

L'objectif général de cette étude est d'analyser comment le design architectural et intérieur du Park Hôtel de Lubumbashi intègre et représente les éléments de la culture locale, et évaluer dans quelle mesure cette représentation contribue à une expérience hôtelière authentique et significative pour les usagers (clients, personnel, communauté locale).

Objectifs spécifiques

La présente recherche vise spécifiquement à :

1. Identifier les éléments du design architectural et décoratif du Park Hôtel qui renvoient à une esthétique locale ou régionale. Observer les formes, matériaux, couleurs, symboles, aménagements intérieurs/extérieurs et styles décoratifs.
2. Analyser les références culturelles et historiques véhiculées par le design de l'hôtel. Étudier comment l'hôtel reflète l'histoire de Lubumbashi (coloniale et postcoloniale), la culture katangaise, ou les pratiques artistiques et artisanales locales.
3. Appliquer des cadres théoriques (régionalisme critique,

immersion culturelle, ornementation, neuroesthétique) pour interpréter la valeur culturelle du design. Utiliser ces approches pour comprendre comment le design communique du sens aux visiteurs et façonne leur perception de l'identité locale.

4. Évaluer l'impact du design sur l'expérience des usagers (clients, touristes, personnel, population locale). Envisager des enquêtes, entretiens ou analyses qualitatives (si possible), pour recueillir les perceptions liées à l'ambiance, à l'ancrage culturel et à l'authenticité.
5. Formuler des recommandations pour renforcer l'intégration du patrimoine culturel local dans l'hôtellerie à Lubumbashi et en RDC. Proposer des pistes pour une architecture hôtelière durable, culturellement enracinée, valorisant les savoir-faire locaux et les identités régionales.

Charlotte HAMON et **Pauline LANCELOT**, dans leur mémoire intitulé « *la stratégie hôtelière au service du développement touristique* », ont cherché à étudier le lien qui existe entre stratégie hôtelière et développement touristique. L'enjeu était également de mieux comprendre chacune de ces deux notions, de saisir leur fonctionnement, les outils par lesquels elles peuvent être influencées ainsi que les répercussions sur le marché touristique, tout en démontrant leur potentialité lorsqu'ils sont liés ensemble. Ils ont concentré leur sujet à l'étude de la stratégie hôtelière au service du développement touristique. Il est très important de préciser que leurs premières recherches, théoriques et pratiques, ont fait ressortir la nécessité d'étudier l'ensemble d'une destination pour pouvoir analyser son produit hôtelière. C'est la raison pour laquelle leur travail, cherchant à réfléchir sur l'hôtellerie, ne s'axe pas uniquement sur cette dernière notion mais englobe une analyse générale de la destination.

Grâce à ce travail effectué tout au long de ces trois parties, ils ont répondu à leur problématique en affirmant qu'aujourd'hui qu'une stratégie hôtelière adaptée peut entraîner l'essor d'une destination touristique. Ce fut le cas pour beaucoup de destinations, maintenant devenues pôles touristiques majeurs. Ils ont également mis en avant les bonnes pratiques de ces destinations qui ont permis de dégager un certain nombre de règles de fonctionnement. La ville de Sète, à son niveau, peut également agir dans le même esprit que ces grandes destinations, et ce dans le but que la problématique se vérifie ici aussi et que la stratégie hôtelière de la ville entraîne son essor. Pour cela, ils ont mené une analyse stratégique de la destination Sète.²

Alina IVLEVA, dans sa publication intitulée « *innovation des services dans l'hôtellerie* », stipule que dans le secteur de l'hôtellerie, les chaînes et les entreprises indépendantes sont continuellement obligées de rechercher des moyens de se distinguer, de procurer l'expérience client, de réduire les coûts et d'augmenter les ventes et les bénéfices. La concurrence féroce entre les organisations hôtelières, les innovations technologiques et les changements en fonction des besoins des clients s'ajoutent à ces défis. Une approche pour se démarquer et se mettre en avance passe par l'innovation, ou la capacité de développer et de lancer de nouveaux services performants. À cet égard, le développement des innovations est devenu une arme stratégique tant pour les chaînes hôtelières

²Charlotte HAMON et Pauline LANCELOT, la stratégie hôtelière au service du développement touristique, Dumas, Sète, 2017

que pour les entreprises hôtelières indépendantes.³Dans le présent travail, nous avons proposé d'utiliser la méthode suivante : Méthode représentative, la notion de représentativité est d'abord issue des réflexions sur la démocratie représentative. Elle apparaît en statistiques à la fin du XIX^e siècle à travers les interventions du statisticien norvégien Anders Nicolai Kiær lors de différents congrès de l'Institut international de statistique. Kiær introduit la méthode représentative comme une troisième voie dans l'opposition entre la monographie et le recensement

On peut décrire les échantillons représentatifs comme une petite quantité ou une partie ou un sous-ensemble d'un ensemble ou d'une entité plus large. Il possède les mêmes propriétés que celles de la population plus large dont il est représentatif. Cette méthode répond le mieux aux besoins de notre étude, car elle nous permet par l'observation voire la représentation de l'hôtel sous étude afin de dénicher les différents designs qui attirent la clientèle dans leurs services.

APPROCHE THÉORIQUE

Théorie de régionalisme critique

Théorie proposée par Kenneth Frampton (1983), selon lequel le régionalisme critique prône une médiation entre modernité universelle et spécificité locale, en valorisant le site, le climat, la lumière, les matériaux et la tectonicité. Il s'agit de résister à l'homogénéité globalisée tout en restant dans une tradition architecturale contemporaine. Le régionalisme critique est une posture théorique et un mode de projet architectural qui cherche à médiatiser de façon réflexive (critique) les exigences de la civilisation moderne (technique, universelle) et les particularités locales (climat, topographie, culture, matériaux, mémoire). L'objectif est d'éviter à la fois la « placelessness » (l'architecture générique, interchangeable) du Mouvement moderne et le pastiche historiciste ou décoratif du postmodernisme, en produisant une architecture moderne mais enracinée dans le lieu.

Origines et généalogie

Le terme est d'abord apparu dans les travaux d'Alexander Tzonis et Liane Lefavre (essais et recherches publiés autour de 1981) qui posent l'idée d'une réflexion critique sur la « région » face à la mondialisation des langages architecturaux. Kenneth Frampton a popularisé et systématisé le concept dans les années 1980 (essentiellement 1983) par deux textes clefs, *Towards a Critical Regionalism : Six Points for an Architecture of Resistance* et *Prospects for a Critical Regionalism*, qui ont donné au concept sa formulation théorique la plus citée.

Les « six points » de Kenneth Frampton

Dans son essai, Frampton propose une lecture en plusieurs axes souvent résumés en « six points » destinés à orienter une pratique architecturale critique (plutôt que folklorique ou sentimental). Schématiquement :

1. Culture et civilization : reconnaître la tension entre la « civilisation universelle » (technique, industrielle) et les

formes culturelles locales ; travailler cette tension plutôt que la nier.

- 2. Histoire de l'avant-garde** situer l'architecture contemporaine par rapport aux ambitions et limites des avant-gardes (ni soumission techniciste, ni retour nostalgique).
- 3. Médiation entre local et global** : faire dialoguer le langage moderne avec les qualités spécifiques du lieu (lumière, topographie, culture matérielle).
- 4. La résistance de la « place-forme »** : la forme spatiale doit traduire et prolonger le lieu (séquences d'entrées, limites, rapport intérieur/extérieur).
- 5. Typologie, climat, lumière et tectonique** : attention au climat, à la topographie, à la lumière locale et à l'expression tectonique (construction, matière) plutôt qu'à l'effet purement pictural.
- 6. Tactile vs visual** : promouvoir la dimension phénoménologique (matérialité, toucher, occupation corporelle de l'espace) au-delà du pur spectacle visuel.

Application au Park Hôtel

L'architecture art déco des années 1930 du Park Hôtel peut être analysée comme un produit de modernisme adapté à un contexte culturel et matériel local, intégrant des éléments propres à Lubumbashi (matériaux régionaux, climat, etc.). On peut interpréter comment l'architecture allie une esthétique moderne tout en valorisant une identité locale, créant ainsi un lieu à la fois ancré dans l'histoire et dans son environnement urbain. Le design de l'hôtel peut refléter le Haut-Katanga par l'usage de matériaux locaux (bois, pierre, artisanat congolais) et motifs inspirés des cultures locales (ex. Sanga, Bemba). L'intégration de ces éléments n'est pas une simple reproduction folklorique, mais une interprétation contemporaine qui donne une identité unique à l'hôtel tout en restant compétitif à l'échelle internationale. Cela positionne le Park Hôtel comme lieu d'hybridation culturelle, attirant à la fois clientèle locale (identification culturelle) et internationale (authenticité et exotisme).

Théorie de l'Ornementation comme représentation

Théorie : L'ornement est un vecteur de sens et de culture. Selon Hans-Georg Gadamer (1936), il représente un contexte culturel, une histoire ; Picon et Moussavi montrent que l'ornement incarne aussi pouvoir et statut socio-économique. La théorie de l'ornement étudie la nature, les fonctions et les significations des motifs décoratifs (sur objets, façades, textiles, manuscrits, meubles, etc.) ainsi que les discours critiques et normatifs qui les entourent. Elle interroge à la fois la forme (motif, rythme, répétition, symétrie/étrangeté), la matière et technique (procédés de fabrication, tectonique, textile), et la valeur sociale/idéologique (statut, identité, pouvoir, morale esthétique). Les études contemporaines insistent aussi sur la circulation transculturelle des ornements et sur leurs usages politiques et économiques.

Fonctions de l'ornement classification opératoire

Les études théoriques et historiques distinguent plusieurs fonctions (souvent combinées) :

- Fonction structurelle, tectonique : quand la décoration révèle ou prolonge la structure (lectures Viollet-le-Duc, tectoniques).

³Alina IVLEVA, innovation des services dans l'hôtellerie, université de Toulouse, Toulouse, 2021

- Fonction symbolique, sémiotique : l'ornement véhicule des mythes, identités religieuses, statuts sociaux (ex. armoiries, iconographie religieuse, arabesques islamiques).
- Fonction identitaire, politique : l'ornement sert à affirmer une appartenance culturelle, nationale ou de prestige (ou, à l'inverse, à marquer domination/appropriation coloniale).
- Fonction économique, technique : indicateur de coût, de savoir-faire artisanal ou de capacités industrielles.
- Fonction perceptive, sensorielle : modulation d'échelles, texture, jeu d'ombres et de lumière ; rôle dans l'expérience spatiale (phénoménologie).

Application au Park Hôtel

Le design art déco du Park Hôtel peut être analysé non seulement pour sa valeur esthétique, mais aussi symbolique : motifs, ornements, matériaux, et agencement des espaces pourraient évoquer la culture, le statut social et l'histoire coloniale ou locale de Lubumbashi. Par exemple, les motifs de façade ou les aménagements du patio/bar intérieur peuvent véhiculer un récit culturel. Les motifs ornementaux (sculptures, textiles, décorations murales, motifs géométriques inspirés de l'artisanat local) deviennent supports de représentation culturelle. L'ornement exprime la mémoire collective : par exemple, intégrer des motifs inspirés du cuivre (ressource emblématique du Katanga) pourrait relier l'hôtel à l'histoire minière et économique locale. Dans l'espace hôtelier, l'ornement peut équilibrer entre fonction et signification : non pas un ajout gratuit, mais un vecteur de narration culturelle.

Théorie de l'Immersion culturelle en design hôtelier

Théorie : Il s'agit d'utiliser matériaux locaux, artisanat, motifs traditionnels, collaborations avec artisans, et storytelling pour offrir une expérience authentique et immersive. Immersion culturelle désigne, au sens large, toute situation dans laquelle un individu est placé en contact prolongé et intensif avec une culture autre que la sienne de sorte que l'apprentissage, l'adaptation et la transformation identitaire se produisent principalement par participation active, interaction et expérience vécue (plutôt que par simple lecture ou cours). Dans la pratique cela recouvre : le travail de terrain anthropologique (participant-observation), les programmes pédagogiques d'« immersion » linguistique, les séjours d'études ou séjourner à l'étranger, le volontourisme ou volontariat international et, plus récemment, des environnements immersifs numériques. Pour une définition opérationnelle et cadre d'évaluation (compétence interculturelle), voir notamment Deardorff (revue et modèle de compétence).

Deux traditions qui fondent la théorie

1. **Tradition anthropologique ou ethnographique** : l'idée d'« immersion » remonte au tournant du XX^e siècle Malinowski est la figure clé du participant-observation long séjour, « total immersion » pour saisir le « point de vue natif » ; Geertz complètera ensuite par la lecture interprétative (« thick description ») qui considère l'immersion comme lecture d'un système de signification.
2. **Tradition pédagogique ou psychosociale** : les approches contemporaines lient immersion à apprentissage expérientiel (Kolb), transformation des schèmes cognitifs (Mezirow), et adaptation interculturelle (Kim ; Berry) soit

des cadres expliquant comment et pourquoi l'expérience immersive transforme compétences et identités.

Mécanismes théoriques centraux

Adaptation et acculturation : l'immersion déclenche des processus d'acculturation (déculturnation/enculturation) et d'adaptation psychologique/sociale ; Berry propose un cadre typologique des stratégies d'acculturation (assimilation, intégration, séparation, marginalisation) qui permet d'analyser les issues possibles d'un séjour immersif.

Processus de « cross-cultural adaptation » (Kim) : l'individu traverse un processus d'ajustement communicatif et identitaire qui dépend à la fois des traits individuels et des caractéristiques du contexte d'accueil (réseaux sociaux, réceptivité). Kim offre un modèle intégratif de ces transformations.

Apprentissage situé & apprentissage expérientiel : l'acquisition de savoirs et d'habiletés se réalise par participation réelle (Lave & Wenger : « legitimate peripheral participation ») et par la boucle expérience-réflexion-conceptualisation-essai (Kolb). Ces cadres expliquent pourquoi « être dedans » (plutôt que regarder de loin) favorise appropriation et compétences pratiques.

Culture shock ou courbe d'ajustement : l'immersion passe souvent par phases enthousiasme, crise (culture shock), réadaptation et stabilisation (U-curve) décrites par Lysgaard et Oberg ; comprendre ces étapes est crucial pour la conception de programmes et le soutien des participants.

Application au Park Hôtel

Identifier comment l'hôtel pourrait, ou incarne, l'immersion culturelle à travers l'emploi de matériaux congolais, de décorations artisanales (tissus, objets d'art, motifs), ou d'éléments narratifs (histoire locale, culture minière de Lubumbashi). Étudier les pratiques actuelles ou potentielles de collaboration avec des artisans locaux, permettant au Park Hôtel de devenir un point d'ancrage culturel, pas seulement touristique.

Par son design local, l'hôtel peut offrir au client une immersion culturelle indirecte : l'architecture, le mobilier, l'art décoratif, la gastronomie locale intégrée à la restauration créent un environnement qui immerge le visiteur dans le patrimoine katangais. Pour un client étranger, le Park Hôtel devient une porte d'entrée à la culture locale ; pour un client local, une valorisation identitaire de son propre patrimoine. Cette immersion favorise une différenciation : l'hôtel n'est pas seulement un lieu d'hébergement, mais un espace de médiation culturelle. L'expérience hôtelière est conçue comme une immersion culturelle par le design, ce qui renforce l'attractivité et la fidélisation.

Triade esthétique et neuroesthétique

Théorie : La triade esthétique, intégrée par les neurosciences, explique comment la perception esthétique d'un espace (architecture, couleur, texture) est influencée par la culture, la mémoire, et l'émotion.

Neuro-esthétique = discipline interdisciplinaire (neurosciences cognitives + psychologie + esthétique et études sur l'art) qui cherche à comprendre les bases neurales et cognitives de

l'expérience esthétique (appréciation d'œuvres, beauté, émotion esthétique, jugement de goût). La triade esthétique (aesthetic triad) est un modèle opérationnel proposé pour organiser ces recherches : il postule que l'expérience esthétique émergente résulte de l'interaction dynamique de trois grands systèmes neuraux sensori-moteur, émotion-évaluation et knowledge-meaning plutôt que d'un unique « siège » de la beauté. Ce modèle permet d'expliquer pourquoi esthétique = perception + émotion + sens ou connaissance.

La triade esthétique composantes et rôle fonctionnel

Système sensori-moteur

Rôle : extraction des propriétés formelles (couleur, contraste, lignes, mouvement apparent), simulation corporelle (imagerie motrice, « embodied simulation ») et résonance perceptive qui prépare une réaction émotionnelle ou cognitive.

Corrélat : cortex visuel (V1–V4), aires de traitement des formes et du mouvement, cortex prémoteur / réseau des neurones miroirs (impliqué dans la simulation des gestes/intentions). L'idée d'une simulation corporelle en esthétique faire « comme si » est centrale : elle explique les réactions corporelles mêmes face à images statiques.

Système émotion-évaluation

Rôle : évaluer la valeur hédonique ou motivationnelle de l'objet esthétique (plaisir, désir, aversion) ; influence les décisions (préférence, achat, approche/évitement).

Corrélat : noyau accumbens ou ventral striatum, cortex orbitofrontal (OFC), insula, cingulaire antérieur structures classiques du circuit de la récompense et de la valence. De nombreuses études montrent l'activation de ces régions en relation avec l'attrait esthétique.

Système knowledge-meaning (connaissance et contexte)

Rôle : mémoire sémantique, expertise, contexte culturel, interprétation, narration et sens symbolique. Ce volet module fortement l'intensité et la qualité de l'expérience esthétique (ex. la même image lue comme « œuvre d'art » suscite des réponses différentes).

Corrélat : régions frontales médiales et latérales impliquées dans mémoire sémantique et raisonnement, hippocampe / médiotemporal pour mémoire épisodique ; activité du default mode network (auto-réflexion / pertinence personnelle) s'observe lors d'expériences esthétiques intenses.

La triade n'est pas strictement « compartimentée » l'expérience esthétique résulte de l'interaction (poids variable selon stimulus, individu, contexte). Par ex. un visage attractif active surtout le système récompense ; une œuvre conceptuelle active davantage knowledge-meaning ; une danse active fortement sensori-moteur + récompense.

Application au Park Hôtel

Explorer comment les éléments de design (textures, couleurs, formes) influencent la perception des clients, notamment en lien avec leurs expériences culturelles ou souvenirs. Par exemple, des motifs inspirés de la culture congolaise pourraient déclencher une reconnaissance émotionnelle, enrichissant l'expérience sensorielle et cognitive de l'hôte, renforçant un sentiment d'authenticité et de connexion.

Sensori-moteur: Les visiteurs perçoivent directement les matériaux locaux, les textures naturelles, les couleurs inspirées de l'environnement katangais (rouge cuivre, vert savane).

Émotion ou valeur: L'ambiance créée (chaleur, hospitalité, confort) suscite plaisir esthétique et satisfaction ce qui influence l'évaluation globale de l'hôtel.

Connaissance ou sens: La décoration qui raconte des histoires locales (ex. fresques, œuvres d'art inspirées de traditions ou paysages) active la dimension cognitive et mémorielle de l'expérience.

Ensemble, ces trois dimensions transforment le séjour hôtelier en expérience esthétique complète qui allie confort, émotion et culture. La triade esthétique permet d'analyser comment le design local n'agit pas seulement comme décoration, mais comme expérience sensorielle, émotionnelle et cognitive qui véhicule une représentation culturelle.

Tableau 1. Synthèse comparative tableau récapitulative

Théorie	Focus principal	Application au Park Hôtel de Lubumbashi
Régionalisme critique	Médiation entre modernisme et contexte local	Analyse de l'intégration du style art déco dans l'identité locale
Ornementation comme représentation	Décoration comme vecteur de sens culturel et social	Étude des motifs, ornements, statut culturel transmis par le design
Immersion culturelle	Appropriation de l'artisanat et du storytelling local	Évaluation de l'authenticité et collaboration avec artisans congolais
Triade esthétique/neuroesthétique	Perception esthétique médiée par émotions et culture	Comprendre l'impact sensoriel et culturel sur l'expérience client

Source : analyse synthétique des théories

Appliquées ensemble, ces quatre théories permettent d'analyser le Park Hôtel comme, un exemple de régionalisme critique (architecture enracinée dans le contexte culturel katangais, mais ouverte à la modernité) ; un lieu où l'ornement n'est pas superflu, mais un vecteur de symbolisation culturelle ; un espace d'immersion culturelle pour clients locaux et étrangers, favorisant valorisation et médiation interculturelle ; une expérience esthétique complète, analysable par la triade (sensorielle, émotionnelle, cognitive).

RÉSULTATS

Il est question de présenter les données de notre recherche, analyser, interpréter les résultats et l'enquête menée auprès de 80 clients du Park Hôtel de Lubumbashi montre clairement que le design culturel en hôtellerie constitue un levier important de l'attractivité.

Tableau 2. Appréciation générale du design hôtelier

Appréciation du design	Effectif	Pourcentage (%)
Très satisfaisant	35	43,75 %
Satisfaisant	28	35,00 %
Peu satisfaisant	12	15,00 %
Non satisfaisant	5	6,25 %
Total	80	100 %

La majorité des clients (78,75 %) trouvent que le design de l'hôtel est satisfaisant ou très satisfaisant, ce qui montre une bonne image générale du Park Hôtel auprès de sa clientèle.

Tableau 3. Élément le plus attractif du design

Élément du design	Effectif	Pourcentage (%)
Décoration intérieure	30	37,5 %
Mobilier (confort/design)	20	25,0 %
Éclairage et ambiance	15	18,75 %
Couleurs et matériaux	10	12,5 %
Autres (jardin, façade...)	5	6,25 %
Total	80	100 %

La décoration intérieure ressort comme l'élément le plus marquant du design hôtelier selon les clients, suivie du mobilier et de l'ambiance générale.

Tableau 4. Impact du design sur le choix de séjour

Le design influence-t-il le choix de l'hôtel ?	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	65	81,25 %
Non	15	18,75 %
Total	80	100 %

Une grande majorité des clients (plus de 80 %) affirment que le design joue un rôle dans leur choix de séjour, ce qui prouve l'influence du design sur l'attractivité.

DISCUSSION

Les résultats confirment les travaux de Bitner⁴ sur l'environnement de services (servicescape), selon lesquels l'environnement physique influence directement la perception du client et son comportement d'achat. Le design hôtelier (mobilier, couleurs, éclairage, etc.) agit comme un facteur émotionnel déclencheur d'attractivité. Selon Kotler⁵, l'ambiance (atmosphériques) joue un rôle clé dans les décisions d'achat en milieu hôtelier. Les données montrent que les clients du Park Hôtel accordent de l'importance à la décoration intérieure et au confort du mobilier, éléments considérés comme centraux dans la création d'une ambiance accueillante. De plus, Rutes, Penner & Adams⁶ expliquent que le design hôtelier n'est pas uniquement esthétique, mais stratégique : il influence l'image de marque, la fidélisation et la différenciation concurrentielle. Cela se vérifie ici avec une forte corrélation entre satisfaction vis-à-vis du design et choix de séjour. Enfin, la perception positive du design peut être interprétée comme un avantage concurrentiel durable dans un marché hôtelier local en expansion.⁷

RECOMMANDATIONS

Collaboration avec les artisans et artistes locaux

Développement

Intégrer activement les artisans et artistes locaux dans le processus de conception et de décoration de l'hôtel permet non seulement de renforcer l'ancrage culturel du lieu, mais aussi de promouvoir les savoir-faire traditionnels. Cette approche permet d'introduire des éléments authentiques dans le design intérieur : tissus traditionnels (ex. : kuba, motifs Luba), sculptures sur bois, poterie locale, ferronnerie artisanale, etc.

⁴Binter, M.J., Servicescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees, 1992

⁵Kotler P., Bowen J.T. et Makens J. 2017, Marketing hôtelier et Touristique, 2017

⁶ Pine B.J. et Gilmore J.H. the experience economy : workistheatre et every business stage, 1999

⁷selon UNWTO, 2018 sur les tendances hôtelières en Afrique

Justification

Le recours à l'artisanat local permet de créer une identité visuelle distinctive tout en favorisant l'économie locale et en préservant le patrimoine immatériel. De plus, cela favorise une expérience client immersive.

Exemple: L'hôtel Zaina Lodge au Ghana collabore avec des sculpteurs Akan pour produire des éléments décoratifs uniques.

Participation communautaire structurée

Développement

Implémenter une gouvernance participative dans les choix de design et de programmation culturelle de l'hôtel permet une meilleure appropriation du projet par les habitants. Cela passe par des comités consultatifs, des ateliers de co-création, ou des sondages locaux sur les représentations culturelles souhaitées.

Justification

La participation des communautés garantit que les éléments intégrés dans l'hôtel ne soient pas des stéréotypes figés, mais bien des expressions vivantes et contemporaines du patrimoine local. Elle renforce également la légitimité culturelle du projet.

Exemple: Dans plusieurs projets au Kenya et au Sénégal, les hôteliers travaillent avec des associations de quartier pour intégrer des éléments culturels sans tomber dans le folklore.

Réemploi adaptatif des bâtiments patrimoniaux

Développement

Si l'hôtel est situé dans un bâtiment historique comme c'est le cas pour le Park Hôtel (art déco, années 1930), le réemploi adaptatif permet de conserver les éléments architecturaux d'origine (façades, balustrades, patios, colonnades), tout en leur attribuant de nouvelles fonctions adaptées aux usages contemporains.

Justification

Cette approche permet de préserver l'authenticité du site, de réduire l'impact environnemental lié à la démolition/construction, et de valoriser la mémoire collective.

Exemple: À Bagamoyo (Tanzanie), une ancienne maison coloniale a été restaurée en boutique-hôtel tout en conservant ses portes sculptées d'origine et sa cour intérieure.

Utilisation de matériaux locaux et techniques de construction traditionnelles

Développement

L'emploi de matériaux locaux (pierre, argile, bois, bambou) et de techniques de construction traditionnelles (voûtes, toits en chaume, enduits naturels) réduit les coûts, soutient les producteurs locaux, et renforce l'intégration paysagère.

Justification

Cette approche encourage une écoconstruction culturelle, en harmonie avec le climat et les traditions locales, tout en contribuant à la durabilité environnementale et économique.

Exemple : Au Mali, des hôtels dans la région de Mopti utilisent la terre crue (Banco) pour maintenir une température intérieure stable tout en reflétant les traditions architecturales Dogon.

Narration culturelle immersive

Développement

Mettre en place une stratégie de narration culturelle au sein de l'hôtel, par l'architecture, les objets, la décoration, la gastronomie ou les services (visites culturelles, spectacles traditionnels). Il peut s'agir de chambres thématiques (inspirées de tribus locales), de menus racontant l'origine des plats, ou encore d'expositions d'objets artisanaux.

Justification

Le storytelling crée une expérience émotionnelle enrichie pour le visiteur et permet de transmettre la culture locale de manière pédagogique et sensorielle.

Exemple: Dans plusieurs hôtels du Maroc, les chambres portent le nom de figures culturelles ou de fêtes traditionnelles, avec une déco cohérente (musique, senteurs, couleurs).

Intégration de technologies immersives pour l'interprétation culturelle

Développement

Utiliser des outils numériques (applications mobiles, réalité augmentée, audioguides, écrans interactifs) pour interpréter les éléments culturels présents dans l'hôtel et rendre leur signification plus accessible aux visiteurs (surtout étrangers).

Justification

La technologie enrichit l'expérience sans la figer, en connectant le patrimoine matériel à ses dimensions immatérielles (rituels, histoires orales, langues).

Comme : À Zanzibar, une application mobile donne des explications en plusieurs langues sur les portes sculptées et objets présents dans les hôtels patrimoniaux.

Soutien institutionnel et alignement avec les politiques culturelles

Développement

Collaborer avec les autorités locales, ministères, universités et ONGs culturelles pour obtenir un cadre réglementaire, des ressources techniques/financières et des partenariats durables.

Justification

L'alignement avec les Objectifs de Développement Durable (ODD), les chartes culturelles de l'Union Africaine ou les recommandations de l'UNESCO permet de renforcer la portée et la pérennité des projets hôteliers culturels.

L'exemple : de l'Afrique du Sud, le programme "Cultural Heritage Route" subventionne les hôtels intégrant des éléments patrimoniaux authentiques, en lien avec des musées locaux.

Résumé des recommandations

Objectif	Recommandation clé
Authenticité culturelle et valorisation locale	Collaboration avec artisans + matériaux locaux
Appropriation communale	Comités consultatifs + participation des jeunes
Préservation patrimoniale	Adaptative de bâtiments historiques
Durabilité	Techniques traditionnelles + éco-pratiques
Immersion narrative	Design multisensoriel + storytelling via décor, cuisine, animations culturelles
Interprétation enrichie	Outils numériques immersifs (VR/AR, audioguides)
Ancrage institutionnel	Soutien via gouvernance locale, formation, politiques alignées sur les SDGS

Design culturel en hôtellerie et attractivité de la clientèle

Pour mieux comprendre la chambre, emboîtons le pas du client nouvellement arrivé. Au commencement, le client est un voyageur, un individu ayant, la plupart du temps, fait un voyage inconfortable et fatiguant. Il a un besoin imminent de stabilité et de repères et entend bien les trouver dans l'hôtel qu'il a choisi.

Ce voyageur va passer par plusieurs étapes, avant de pouvoir enfin apprécier convenablement sa chambre :

- La **phase d'exploration** où il va prendre ses repères et ses marques, tout identifier et prendre ses aises.
- La **phase d'individualisation** qui va lui permettre de s'approprier les lieux en fonction de ses besoins. Cette appropriation se fera plus ou moins aisément en fonction de la rigidité des éléments et de l'accessibilité de la chambre.
- La **phase de reconstruction** où il passera de voyageur à résident, une étape qui se concentrera sur la salle de bains et le dressing, puisque c'est là qu'il installera son « petit chez lui ».

À l'issue de ces trois phases seulement, le client pourra jouir et profiter de sa chambre. Tous ses sens en éveil, il commencera le jugement sensoriel de l'hôtel au travers de la chambre. Cette appréciation à partir des 5 sens permet de cerner ce qui va influencer dans la perception que le client se fait de ce nouvel environnement et plus largement de la prestation hôtelière :

- **L'ouïe** : la qualité de l'insonorisation des murs, sols et plafonds,...
- **L'odorat** : l'hygiène, la qualité et l'entretien des canalisations, VMC, climatisation, l'odeur de linge frais, la qualité et le traitement des textiles et matériaux,...
- **Le goût** : la qualité de la restauration et du traitement de l'eau, un cocktail d'accueil,...
- **Le toucher** : le confort thermique, le raffinement des matériaux, le moelleux de la literie,...
- **La vue** : le design du mobilier, la tenue de la literie et du linge (une couverture boulochée et trouée par exemple laissera une impression de négligence et de manque d'hygiène), l'esthétisme des tissus et des matériaux, un joli bouquet de fleurs et/ou le bon goût d'une œuvre d'art.

La vue est un aspect majeur pour le processus d'appréciation. Il compte pour beaucoup dans l'identité attachée par la suite à l'hôtel et au sentiment d'accueil et de confort éprouvé. Afin d'accompagner cette exploration visuelle, le traitement architectural doit apporter un soin particulier à l'articulation

autour du lit, au dehors et en dessous (tapis, revêtement de sol, décoration et mobilier, œuvre d'art ou artisanale). Bien entendu la mise en valeur de la vue extérieure, la mise à profit de l'orientation et la localisation sont de véritables plus pour le voyageur et le confort dans son choix d'hôtel et de chambre.

Le suivi de cette rencontre sensorielle permet de prendre la mesure du défi que constitue l'aménagement, la création ou la rénovation d'un hôtel. Il s'agit en effet de satisfaire les premiers besoins de repos, de confort et de repères du voyageur. Mais aussi de proposer, éveiller voire surprendre le nouvel arrivant tout en lui permettant de s'approprier un nouveau chez lui. Le talent architectural réside alors dans l'art subtil consistant à s'appuyer sur la technicité et le confort pour développer l'esthétique et la personnalisation de l'espace tout en intégrant signalétique, sécurité et normes en vigueur. L'intégration et les combinaisons harmonieuses de ces éléments différencieront les concurrents entre eux mais surtout ils distingueront le niveau, l'âme et l'identité de l'hôtel.⁸

Les tendances hôtelières dans le haut de gamme et design

Les tendances en termes de design dans l'hôtellerie haut-de-gamme ont été bousculées et révolutionnées depuis une décennie. Il y a une quinzaine d'années, l'hôtel haut-de-gamme était un établissement classique aménagé avec des meubles de style : c'était le prolongement naturel et souvent anachronique du palace à l'occidental. Aujourd'hui, si le palace classique n'est pas mort, la majorité des hôtels haut-de-gamme dans le monde sont devenus contemporains.

La créativité comme axe de recherche

Cette évolution est à mettre en parallèle avec l'industrie du luxe où, sous la houlette de grands groupes internationaux, on a vu un dépoussiérage des codes classiques et ainsi le luxe redevenir enfin l'expression d'une créativité. Cette filiation s'illustre d'ailleurs aujourd'hui avec la réalisation d'hôtels qui portent le nom et les valeurs de grandes marques de joaillerie et de prêt-à-porter. Sous cette impulsion, la créativité est donc redevenue une valeur signifiante du luxe. Le problème pour l'hôtelier individuel comme pour les grandes chaînes internationales est la difficulté de définir le concept de créativité. La créativité ne se définit pas par un style (un hôtel classique peut être créatif), elle varie d'un concepteur à l'autre voire d'une culture à l'autre. La meilleure façon de l'appréhender est donc d'en définir les objectifs et les valeurs. La créativité, dans l'hôtellerie, doit permettre de proposer au client une expérience sensorielle, culturelle, artistique et proposer un moment unique ou un instant de vie spécifique. C'est la possibilité de vivre une expérience qui prolonge le voyage lui-même, l'hôtel et la destination se fondant dans une même approche holistique.

L'impasse du design hotel

Cette évolution récente de la décoration hôtelière, recentrée sur la création, a conduit à l'éclosion des design-hôtels, terme générique désignant des établissements hyper contemporains. Né il y a une dizaine d'années, le concept de design-hôtel est pourtant déjà mort et enterré par la dernière crise financière mondiale. Le design-hôtel est ressenti par le consommateur

comme l'expression superficielle et bling-bling de l'effets de mode sans lendemain. Trouver le même type d'hôtel contemporain à Paris, Bangkok, Los Angeles ou Tokyo est souvent perçu comme une perte d'identité et même de créativité, une perception en contradiction même avec l'objectif premier du projet : la mise en avant de l'originalité et de la recherche créative. Pour l'investisseur, le design-hôtel est un projet sans capacité à garantir des investissements sur la durée.

Une créativité ancrée dans le lieu

Fort de ce constat, l'hôtellerie ne doit pas retomber pour autant dans des positionnements craintifs et passésistes. Au contraire, la créativité doit puiser ses racines dans la réalité de chaque projet et, plus largement, dans l'ADN du lieu, le site devenant ainsi une source d'inspiration majeure. Parler du site, c'est parler de l'architecture du lieu, de la ville, de la région, de son histoire, de son présent. En prenant en compte l'ensemble de ces composants, la décoration donne une identité unique à chaque établissement.⁹

Conclusion

L'intégration du patrimoine culturel local dans l'hôtellerie ne doit pas être superficielle ou décorative. Elle exige une démarche structurée, inclusive, durable et technologique, qui valorise le vivant, l'humain et la mémoire. Pour Lubumbashi, et en particulier le Park Hôtel, ce processus peut contribuer à :

- Rehausser l'attractivité touristique et culturelle de la ville,
- Renforcer la mémoire urbaine,
- Stimuler l'économie locale par le soutien aux artisans,
- Et surtout offrir aux visiteurs une expérience authentique enracinée dans le territoire.

L'enquête menée auprès de 80 clients du Park Hôtel de Lubumbashi montre clairement que le design hôtelier constitue un levier important de l'attractivité. La majorité des répondants se déclarent satisfaits du design, notamment de la décoration intérieure, du mobilier et de l'ambiance générale. Le design est perçu comme un critère de choix déterminant par plus de 80 % des clients, ce qui confirme son rôle dans la stratégie de différenciation et de fidélisation.

Enjeux pour les gestionnaires hôteliers : investir dans un design cohérent, moderne et orienté vers le confort client devient une nécessité dans un environnement concurrentiel. Le Park Hôtel peut ainsi maintenir voire renforcer son image en mettant à jour certains aspects esthétiques tout en conservant les éléments déjà appréciés par la clientèle.

REFERENCES

1. Arxiv.org (2025). Bridging Tangible and Intangible Heritage through XR Technologies.
2. AU, Charter for African Cultural Renaissance (2006).
3. Binter, M.J., (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees
4. Chatterjee, A. (2013). The Aesthetic Brain: How We Evolved to Desire Beauty and Enjoy Art. Oxford University Press.

⁸ MARK WATKINS, Décoration et rénovation hôtelière, comité de la modernisation de l'hôtellerie Française, Paris, 2012, P6

⁹ MARK WATKINS, Op.Cit., P91-92

5. Chatterjee, A., & Vartanian, O. (2014). Neuroaesthetics. Trends in Cognitive Sciences
6. Corporate Studio (2025). How to Integrate Local Culture into Hospitality Design.
7. Corporate Studio (2025). Multisensory Cultural Storytelling in Design.
8. Design Hotels (2023). Sustainable Practices in Cultural Hotels.
9. Frampton, K. (1983). Prospects for a Critical Regionalism. Perspecta: The Yale Architectural Journal
10. Freedberg, D., & Gallese, V. (2007). Motion, emotion and empathy in aesthetic experience. Trends in Cognitive Sciences
11. HAMON S. et LANCELOT P. (2017), *la stratégie hôtelière au service du développement touristique*, Dumas, Sète
12. Ikram, M. (2025). Cultural Heritage and Adaptive Reuse in East Africa. Springer Heritage Series.
13. IVLEVA A. (2021), innovation des services dans l'hôtellerie, université de Toulouse, Toulouse,
14. Jones, O. (1856). The Grammar of Ornament. Day & Son. (Réédition numérique disponible).
15. Kirsch, L. P., (2020), cross-references reviews on dynamics of the aesthetic brain (revues 2016–2020).
16. Kotler P., Bowen J.T. et Makens J. 2017, Marketing hôtelier et Touristique
17. Lefaivre, L., & Tzonis, A. (2003). Critical Regionalism: Architecture and Identity in a Globalised World. Prestel. (bon panorama + cas d'études).
18. Lisa Burgess L. (2025), How to Integrate Local Culture into Hospitality Design (Corporate Studio, 2025) sur l'artisanat, la décoration, les expériences immersives
19. Loos, A. (1913). Ornament and Crime (essai / conférence). (Texte disponible en ligne).
20. MARK W. (2012), *Décoration et rénovation hôtelière, comité de la modernisation de l'hôtellerie Française, Paris*
21. Pearce, M. T., Zaidel, D. W., Vartanian, O., Skov, M., Leder, H., Chatterjee, A., & Nadal, M. (2016). The cognitive neuroscience of aesthetic experience. Perspectives on Psychological Science.
22. Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), the experience economy : workistheatre et every businessa stage.
23. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy.
24. Riegl, A. (1893). Stilfragen (Problems of Style / Historical Grammar of Ornament). Berlin.
25. Ruskin, J. (1849 / 1851–53). The Seven Lamps of Architecture ; The Stones of Venice. Smith, Elder & Co. (Textes disponibles en ligne).
26. Safiriya (2024). Best Practices in African Cultural Heritage Management.
27. Semper, G. (1851). The Four Elements of Architecture (Die vier Elemente der Baukunst). (Traductions et éditions modernes).
28. Tzonis, A., & Lefaivre, L. (1981). The Grid and the Pathway (essai : première apparition du concept). (Voir leurs développements ultérieurs et la monographie).
29. UCLG Africa (2018), Protecting Cultural Heritage through Participatory Governance recommandations pour la gouvernance locale de patrimoine culturel
30. UICN (2016), Implantation et conception designer d'hôtels et de complexes hôteliers, Suisse
31. UNESCO (2013). Soutenir les industries culturelles et créatives pour le développement.
32. UNESCO (2017). Culture and Sustainable Development: A Framework for Action.
33. Van de Cruys, S., & Wagemans, J. (2011). Putting reward in art: a tentative prediction error account of visual art. i-Perception.
34. Vartanian, O., & Goel, V. (2004). Neuroanatomical correlates of aesthetic preference for paintings. NeuroReport.
35. Vessel, E. A., Starr, G. G., & Rubin, N. (2012). The brain on art: intense aesthetic experience activates the default mode network. Frontiers in Human Neuroscience.
36. Xie, H., et al. (2022). Understanding Cognitive Immersion in Hospitality Architecture. Frontiers in Psychology.
37. Zeki, S. (1999). Inner Vision: An Exploration of Art and the Brain. Oxford University Press.
