



Le Quotidien du Tourisme.com

N°3741 ■ Semaine du jeudi 13 décembre 2012 ■ Prix 4 €

LE MAG

→ **Marché**

Le luxe survivra-t-il aussi à la fin du monde ?

Malgré la soi-disant disparition de la Terre qu'auraient annoncée les Mayas pour le 21 décembre 2012, le marché du luxe se porte bien. Autour en Toscane en Ferrari, séjour couplé New York-chutes du Niagara en jet privé, voyage dans l'espace... les plus aisés continuent à voyager, et certaines agences, à en profiter !
→ p.10



LE CHIFFRE

-10,3%

C'est la baisse en prise de commande pour l'hiver prochain (1^{er} novembre-30 avril) annoncée par le Ceto. Elle devrait s'accompagner d'une baisse de 7 % du chiffre d'affaires. → p.6

ACTUALITÉ

TOUR-OPÉRATEUR

Secrets met le meilleur du luxe en magazine

Suggestions d'itinéraires réalisés sur mesure, adresses toujours plus belles, le TO sélectionne les meilleures offres luxe. → p.8

STRATÉGIE

ENTRETIEN AVEC...



Jaume Tapies,
président
des Relais &
Châteaux

→ p.16

PRODUITS

REPORTAGE

Riviera Maya



Au sud de Cancun et de son animation, un chapelet d'hôtels parfaits pour se reposer borde la mer des Caraïbes jusqu'à Tulum.
→ p.22

FICELLES DU MÉTIER

COMMENT ÇA MARCHE

Le tourisme spatial

→ p.27

LES GENS



**CONTENTE...
PAS CONTENTE !**

CAROLE ANGE
DIRECTRICE
DE TAPIS ROUGE

→ p.28

ACTUALITÉ



LE FAIT DE LA SEMAINE

→ Marché

Le luxe survit aussi à du mo



Malgré les oiseaux de mauvais augure qui prédisent une disparition totale de la Terre soi-disant annoncée par les Mayas pour le 21 décembre 2012, le marché du luxe résiste toujours. Autotour en Toscane en Ferrari, séjour à New York couplé avec une visite aux chutes du Niagara en jet privé, chute libre au-dessus du Grand Canyon, voyage dans l'espace... pendant que le monde est, paraît-il, au bord du gouffre, les plus aisés d'entre nous s'en soucient peu et continuent à voyager en dépensant leur argent. → JBH

La crise existe, mais pas pour tout le monde. Le salon ILTM (International Luxury Travel Market) vient tout juste de fermer ses portes à Cannes, et cette année encore l'édition 2012 devrait être un bon millésime, après un montant de 78 millions d'euros de contrats conclus l'année dernière. Rappelons qu'après avoir déjà essaimé dans d'autres pays (Afrique du Sud, Chine, Mexique), l'ILTM se déclinera l'année prochaine dans une version japonaise, à Kyoto du 11 au 13 mars 2013.

La bonne santé du tourisme de luxe

3e7f5ef59a0a60e72ed45c4e20b55be3064aa79e16c238

Yra-t-il la fin du monde ?



suit celle du marché mondial du luxe en général. Selon une étude récente du cabinet de conseil Bain & Company, le marché devrait ainsi croître de 10 % en 2012 et continuer à augmenter de 4 % à 6 % par an entre 2013 et 2015, pour atteindre 240 à 250 milliards d'euros. Si on le réduit au secteur du tourisme, le luxe est un marché de niche en Europe et en France. « On peut estimer le marché du tourisme de luxe à environ 200 millions d'euros de chiffre d'affaires dans l'Hexagone », explique Olivier Glasberg, directeur de la production « Emotions » chez Kuoni. « Entre les tour-opérateurs, les agences spécialisées qui négocient en direct avec les

hôteliers ou les réceptifs sur place, on peut considérer qu'il existe environ une trentaine de spécialistes du tourisme du luxe en France », poursuit-il. D'autres acteurs sont un peu plus larges et parlent d'une cinquantaine de spécialistes. Quoi qu'il en soit, même si le marché est porteur en France, il reste relativement éclaté et concurrentiel.

Luxe ou haut de gamme ?

Il faut malgré tout bien savoir de quoi l'on parle. « Il ne faut pas confondre par exemple le haut de gamme et le luxe. On peut légitimement considérer Kuoni comme un tour-opérateur haut

de gamme avec un panier moyen d'environ 3 000 euros par personne pour un circuit d'une semaine. En revanche, pour la production 'Emotions' – qui existe depuis dix ans –, le panier moyen monte à 8 000 euros, ce qui correspond beaucoup plus à la définition du luxe », poursuit Olivier Glasberg. En 2012, les résultats de l'activité « Emotions » devraient être stables par rapport à l'année 2011. Alors que, pour 2013, les réservations sont déjà très bien orientées. « Ce ne sont que des tendances mais nous sommes, à date, sur une croissance de 30 % à 50 % par rapport aux chiffres de l'année dernière », précise Olivier Glas-

« Des clients qui restent vigilants. »

berg. « En comparaison en 2011, à la même époque, nous étions à - 15 %. Nous sommes donc très optimistes mais c'est un travail de tous les instants pour garder notre clientèle et aller en conquérir de nouvelles », conclut-il.

Savoir personnaliser le voyage

Car la clientèle de luxe a beau avoir de l'argent et le dépenser, cela ne l'empêche pas de comparer. « La qualité du conseil, l'expertise et le choix des prestataires, tout cela est absolument central », explique pour sa part Bernard Benhamou, directeur général du voyageur spécialisé Privilèges Voyages. Une approche confirmée par un autre spécialiste, Or'Normes. « Nous apportons un soin particulier aux demandes du client pour personnaliser au maximum son projet de

TOUR OPERATING

Emotions déniche toujours des produits chics

Malgré le contexte économique, la brochure « Emotions » ne diminue pas de volume : encore 364 pages dans cette nouvelle édition 2013. Certes, sur ces 364 pages, une centaine est réservée au carnet pratique, mais chaque année la marque ultra haut de gamme de Kuoni réussit à innover en trouvant encore d'autres produits : des séjours balnéaires classiques dans des hôtels de luxe ouverts récemment mais aussi des escapades dans des hébergements insolites et des circuits originaux. Parmi les 60 nouveautés de cette édition, citons un séjour au Bom Bom Island Resort à Sao Tome et Principe, une destination que le voyageur programme pour la première fois. Cette adresse a été choisie pour donner l'impression aux clients d'être seuls au monde. C'est aussi de « l'inaccessible » que le TO veut offrir à ses clients. Ainsi, il propose un départ unique, le 21 septembre 2013, pour le circuit « Inaccessible Asie ». Au programme : l'Ouzbékistan, la Corée du Nord (!), la Chine et le Turkménistan à travers des visites exceptionnelles. Son prix d'appel est de... 49 750 euros par personne ! Avec un panier moyen qui atteint 6 000 euros et un chiffre d'affaires stable en 2012, on comprend pourquoi Kuoni continue à investir dans une très belle brochure pour sa marque « Emotions ». ■ **FB**

voyage », précise Johann Francinelli, chef de projet chez Or'Normes. Présent depuis dix ans sur le marché, Or'Normes est spécialisé sur le luxe et le bien-être. Longtemps située rue du Rocher dans le 8^e arrondissement de Paris, l'unique agence d'Or'Normes a déménagé récemment au 5, place



Le Crillon à Paris va fermer le 31 mars 2013 pour au moins deux ans de travaux. Mais où vont aller les habitués ?

Ils ont dit...



« **Ma perception du luxe est avant tout une relation humaine : mesurer l'attente de chaque**

client, subtilement, avec élégance, tout en le considérant comme unique. »

→ **Christian Sinicropi**, chef exécutif de l'hôtel Martinez à Cannes



« Pour moi, le luxe c'est l'ultra-personnalisation d'un service (reconnaissance et attentions particulières) dans un

environnement privilégié partagé par le moins de monde possible (exclusivité et authenticité). »

→ **Yann Guezennec**, directeur régional Orient Express Pérou



« **C'est une notion complexe à définir tant elle est subjective et pourtant universelle.**

Le luxe implique la rareté, mais aussi l'émotion. Le Mandarin Oriental, Paris l'incarne par ses critères d'exigence et de service, son respect des valeurs de la grande tradition française et internationale et surtout son extrême personnalisation de l'accueil de chaque client. »

→ **Philippe Leboeuf**, DG du Mandarin Oriental Paris



« **Le luxe pour moi, c'est l'espace, l'exclusivité et le service. Je veux pouvoir demander ce que je veux à n'importe quel moment. Le luxe, c'est aussi le temps de découvrir, de vivre des émotions et de les partager.** »

→ **Béatrice Frantz-Clavier**, directrice générale France de Star Clippers



« **Le luxe c'est d'abord la rareté d'une belle rencontre avec un artiste dont on apprécie le travail, d'un bon moment passé avec des amis dans un lieu à la fois simple mais exceptionnel. Le luxe c'est aussi le silence, a fortiori quand on habite Paris, et enfin, le service, chez soi ou ailleurs.** »

→ **Jean-Alexis Pougatch**, fondateur du TO Compagnie du Monde



« **J'ai beaucoup écrit sur le luxe, pour moi c'est avant tout prendre le temps de faire les choses bien. Dans un voyage, c'est prendre**

le temps de vivre l'endroit que l'on visite, de l'apprécier, de s'y attarder, d'y revenir. Dans l'art, c'est la beauté et être capable de la regarder. De manière plus sociétale, le luxe c'est l'éducation, prendre le temps d'apprendre. »

→ **Diane de Selliers**, fondatrice des Editions Diane de Selliers



« **Ce sont les grands espaces. Marcher des heures**

dans un environnement naturel préservé de la

pollution et du bruit, loin des foules. C'est mon luxe suprême ! »

→ **Véronique Ryon**, directrice commerciale de Regent Seven Seas Cruises



« **Pour moi le luxe, c'est quand il n'y a rien et qu'il ne te manque rien.** »

→ **Bernard Benhamou** (Privileges Voyages).

« **C'est un ensemble de critères qui combinés permettent d'atteindre l'exception : service personnalisé, cadre, espace, confort, choix, anticipation des attentes, prestations de qualité, table gastronomique. Une alchimie entre élégance**



et convivialité, raffinement et simplicité. Le luxe c'est aussi de pouvoir savourer son temps libre, d'accéder à la slow attitude. »

→ **Corinne Renard**, directrice commerciale de CIC



« **Dans le voyage, le luxe, c'est vivre une véritable expérience taillée sur**

mesure. Il se traduit par le sens du service et les certitudes de vivre un voyage au-delà de ses attentes et dans le plus grand respect des pays et des habitants. »

→ **Geoffroy de Becdelièvre**, PDG de Prestige Voyages (Planetveo)

« **Dans le voyage, c'est avant tout libérer l'esprit du client de toute contrainte, lui permettre de s'échapper avant de partir. C'est lui faciliter la vie en restant joignable**



avant, pendant et après le voyage ; en le rencontrant où il veut pour lui

apporter expertise et conseils et s'adapter à ses envies créer un voyage unique à son image. »

→ **Marie-Pierre Thomas**, créatrice de l'agence Moa & U.



« **Le luxe, c'est un sentiment de bonheur où les désirs et non pas les besoins sont assouvis qu'ils soient représentés par un objet ou un moment passé. C'est un désir émotionnel, élégant, charmant, inoubliable avec lequel on est bien ou l'on se sent bien.** »

→ **Christophe Laure**, DG de l'Intercontinental Paris Le Grand



« **Le voyage de luxe c'est faire vivre à son client des sensations à travers ses passions (sport, gastronomie, culture, vin...). Notre valeur ajoutée est d'avoir les clés d'adresses introuvables sur le Net qui créent de l'émotion : dîner chez le propriétaire d'un grand cru classé ou taquiner la truite à la mouche dans un ranch privatisé de la forêt canadienne...** »

→ **Stéphane Tillement**, DG de Mauriac Voyages & Wine Tour in France.