

Hôtels PARTICULIERS

LES HÔTELS DE LUXE PROPOSENT DE PLUS EN PLUS À LEURS CLIENTS DES SERVICES ANNEXES POUR LÂCHER PRISE. LA TENDANCE N'EST PLUS À L'HYPER CONNEXION. RESPIREZ!

Aujourd'hui, à bien regarder, les hôtels dits de « luxe » sont à un tournant. Tournant déjà à l'œuvre depuis quelques années mais qui s'accroît toujours un peu plus. En effet, de plus en plus, les hôtels de prestige sont tentés d'être à la fois des endroits uniques, mais aussi des lieux de vie. Une tendance qui remonte au début des années 2000 avec la création du premier Mama Shelter « Kibboutz urbain » financé par Trigano et griffé par Philippe Stark à Paris, mais ce qui vient aujourd'hui s'ajouter au besoin d'être un lieu de vie, c'est aussi d'être des lieux d'expériences. Expériences de vie, expériences culinaires, expériences humaines. En somme, l'hôtellerie de luxe pour attirer une nouvelle clientèle ne doit plus se contenter d'être un « très beau lieu », elle doit aussi savoir créer des souvenirs. Dans une étude sur ce segment de marché intitulée « Hôtellerie de luxe : entre renouvellement des codes et tradition », parue en 2018, le cabinet KPMG écrit : « consommer de l'hôtellerie de luxe ne se résume plus à réserver une chambre dans un environnement noble et affichant les signes traditionnels du prestige ». Et l'étude de poursuivre : « le luxe peut aujourd'hui se retrouver dans d'autres éléments de la prestation hôtelière : un service personnalisé, une expérience inoubliable et partagée etc. ». Ce que semble dire cette étude c'est que le luxe c'est bien, mais que le luxe augmenté, c'est mieux. Le cabinet s'est également intéressé à la façon dont les hôtels pouvaient séduire de nouveaux clients, plus jeunes. « Le storytelling des établissements évolue d'une accentuation de l'ostentatoire vers une mise en avant du bien-être, de la personnalisation et de la diversification possible en fonction de chaque profil type de clients. » Pas étonnant donc d'assister à une mutation profonde dans la façon dont les grandes enseignes hôtelières haut de gamme cherchent aujourd'hui à recruter des clients. « Aujourd'hui, les gens veulent de l'humain et du confort, et non de l'hyper



Entrée de l'Hôtel Bienvenue au 23, rue Buffault (9^e arr.) à Paris, un hôtel à l'ambiance pension de famille soignée.



ISABELLE MICAL

est directrice de la communication Relais & Châteaux : "notre but n'est pas d'être branché, mais d'être, et de permettre à nos clients de se réaliser vraiment".

technologie, ou du luxe froid et guindé », déclarait ainsi à « l'Express » en mars 2019 Adrien Gloaguen – le fils du fondateur du « Guide du Routard » – (propriétaire de quatre hôtels à Paris et qui en inaugurera deux autres dont un palace Art déco en face de la Cigale en 2020). Aussi, nombre d'établissements sont de plus en plus tentés de faire de leur lieu une sorte de maison « d'amis » au sein de laquelle le client se sent comme