

Le luxe dans le champ du tourisme

Sopheap Theng

► **To cite this version:**

Sopheap Theng. Le luxe dans le champ du tourisme. Etudes Caribéennes, Université des Antilles, 2015, Le luxe dans tous ses états : fondements, dynamiques et pluralité, <http://etudescaribeennes.revues.org/7470>. <<http://etudescaribeennes.revues.org/>>. <10.4000/etudescaribeennes.7470>. <hal-01364467>

HAL Id: hal-01364467

<https://hal.univ-antilles.fr/hal-01364467>

Submitted on 12 Sep 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Études caribéennes

30 | Avril 2015 :

Le luxe dans tous ses états : fondements, dynamiques et pluralité

Le luxe dans tous ses états : fondements, dynamiques et pluralité

Le luxe dans le champ du tourisme

Luxury in Tourism

SOPHEAP THENG

Résumés

Français English

Nombre de destinations se réclament du tourisme de luxe ; vantant les mérites des nouvelles constructions *ex nihilo*, elles imaginent s'imposer dans le champ du tourisme de luxe sans en connaître les fondements. Or, le luxe ne se décrète pas. Le luxe s'inscrit dans un système de production de l'offre spécifique. Il privilégie des établissements singuliers inscrits dans les cadres exceptionnels (nature ou historique) parfois au cœur des grandes capitales pour une jouissance exclusive entre-soi. L'objectif de cette étude est de cerner le luxe dans le champ du tourisme, de définir des indicateurs, d'identifier les conditions nécessaires au tourisme de luxe à travers des établissements, des lieux, des destinations spécialisés.

There are a number of tourism destinations which wish to be part of the luxury destination market; with their new and modern infrastructures, they believe they are considered as luxury. But, luxury is not decreed. Luxury is all about a system of production of specific offers. Only "one-of-a-kind" accommodation enrolled in the exceptional frameworks (nature or historical), sometimes in the heart of major capitals for exclusive enjoyment "between-ourselves", can be considered as luxury. The objective of this study is to identify luxury in the tourism field, to define its indicators and to identify the necessary conditions of luxury tourism through accommodation, attractions and destinations specialized in luxury tourism propaganda!

Entrées d'index

Mots-clés : destination, hôtel, luxe, tourisme de luxe

Keywords : destination, hotel, luxury, luxury tourism

Notes de l'auteur

Cette étude a bénéficié du soutien du Conseil régional de la Martinique

Texte intégral

Introduction

- 1 « Consommation ostentatoire » (Veblen, 1899), « distinction provocante » (Bourdieu, 1979), « accomplissement de soi » (Lipovetsky et Charles, 2004), « valorisation d'une singularité » (Karpik, 2007), les fondements théoriques du luxe dans les champs de la philosophie, de la sociologie, de la psychologie, de l'économie vont donc se matérialiser dans le champ du tourisme. Ils donnent lieu à des consommations touristiques spécifiques – en relation avec le luxe – qui demandent un aménagement adéquat des lieux, selon des critères de sélection exclusifs.
- 2 Le tourisme se caractérise par le déplacement de consommateurs qui quittent temporairement leur lieu de vie habituel au profit d'un nouvel espace d'accueil, choisi à des fins de loisirs, pour leur plaisir (OMT, 2011) ; leur appréhension du plaisir peut se décliner à travers de multiples quêtes qui peuvent concerner le jeu, le repos, la santé, la gastronomie, la quête de sensations fortes... Dans le cas du tourisme de luxe, il s'agit des personnes dont le mode de vie et de consommation se concentre sur le luxe. Le tourisme est « un moment », un temps privilégié, l'occasion d'expérimentations inhabituelles, nouvelles, avec ses mises en scènes spécifiques, l'entre-soi (Cousin et Chauvin, 2012). Les clientèles qui fréquentent une destination du tourisme de luxe n'appartiennent pas toutes au monde du luxe. Elles peuvent être scindées en deux catégories : les premières, les plus nombreuses, sont des personnes coutumières du luxe au quotidien ; elles évoluent dans le monde du luxe. La seconde catégorie de clientèles est ponctuelle, occasionnelle : il s'agit de personnes extérieures au monde du luxe qui choisissent d'expérimenter le luxe lors d'un séjour touristique.
- 3 Pour comprendre ce qui convient d'appeler le tourisme de luxe, sur la base des travaux de Tiard (1995), il est nécessaire de s'entendre sur les éléments qui traduisent le luxe dans le champ du tourisme (1) et d'en dégager des indicateurs et une grille d'analyse. Sur cette base, il est alors envisageable d'entreprendre une relecture des établissements hôteliers parmi les plus réputés afin de les comparer et de les catégoriser (2). Prolongeant cette démarche, il est intéressant de reclasser les différentes destinations du luxe à travers du monde en fonction de leur logique territoriale et de leurs échelles spatiales (3).

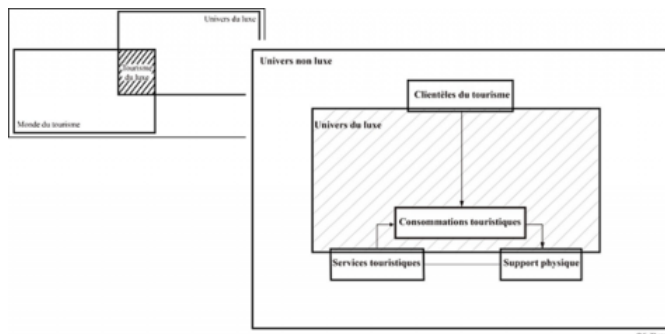
1. Tourisme de luxe et production de l'offre

- 4 Pour entreprendre l'identification des indicateurs du tourisme de luxe, nous proposons une démarche en trois temps : tout d'abord, il s'agit de revoir le système général de l'offre touristique avec ses déclinaisons spécifiques applicables au luxe (Baudry, 1986 ; Eiglier et *al.*, 1987 ; Tiard, 1995). Ensuite, l'accent doit porter sur les deux dimensions incontournables et imbriquées que sont la production du service (dimension intangible) et la matérialité du support d'accueil (dimension tangible).

1.1. Le système général de l'offre touristique

- 5 L'offre touristique et, subséquemment, les consommations spécifiques qui en découlent, résultent de l'interaction entre trois entités : 1/ un système de production spécifique de services dans le champ du tourisme, 2/ à partir de supports singuliers construits ex nihilo ou préexistants à l'activité touristique et investis pour et par cette dernière activité et 3/ des consommateurs hors de leur espace quotidien, disposant de temps libre et à la recherche de plaisirs personnels. Le tourisme de luxe est l'une des déclinaisons possibles du tourisme ; c'est le point de rencontre entre le monde du tourisme et l'univers du luxe (cf. Figure 1).
- 6 Comme le tourisme rural, l'écotourisme, etc., le tourisme de luxe repose également sur la production des services touristiques spécifiques. Dans le cas présent, le touriste potentiel, qui est un client du luxe, se distingue en premier lieu par son pouvoir financier (on parle alors d'une clientèle à « haute contribution »). D'autres aspects peuvent être pris en considération comme l'appartenance à certaines catégories sociales, mais le critère objectif le plus facilement mesurable reste son pouvoir d'achat.
- 7 Sur le plan des services et plus précisément des modes de production des services, ou la « servuction » pour reprendre le terme des travaux de Baudry (1986), Eiglier et Langeard (1987), Tiard (1995), Flipo (1991), le rapport au luxe signifie une qualité maximale avec un service totalement personnalisé et une sécurité absolue. La production de ces services repose sur une importante présence de personnels expérimentés et d'un niveau de qualification élevé. Ces services sont émis à partir de différents établissements d'accueil (qualifiés de support physique), à usage exclusif, dans des espaces privés ou semi-privés (Tiard, 1995).

Figure 1 : Le système de production du tourisme de luxe

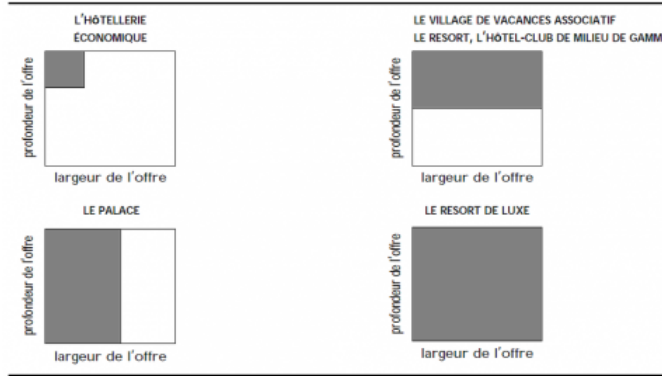


1.2. Le système de production des services du tourisme de luxe

- 8 L'offre en matière du tourisme de luxe repose sur le binôme service – support physique d'accueil. Le support physique, à travers la singularité ou l'unicité d'un objet (par exemple un château, d'un lieu (une ville historique), constitue la matière à partir de laquelle se construit la mise en scène touristique. Ce support matériel étant limité, rare et convoité, sa valeur ajoutée décuple et sa valorisation dans le champ du luxe est potentiellement plus aisée. Cet objet désiré présente une configuration propice au tourisme du luxe (la rareté convoitée), mais c'est le système de production de services qui leur rend fonctionnel : il passe alors d'une prédisposition favorable au luxe à l'opérationnalité dans le champ du tourisme de luxe. Le support physique existant avec ses qualités ne constitue que l'une des conditions. De nombreux lieux singuliers, remarquables, à travers le monde pourraient participer au tourisme de luxe, mais ils n'en font pas partie faute d'un investissement adéquat avec installation d'un système de production de services relevant du champ du luxe.
- 9 La production de services touristiques de luxe requiert une « qualité optimale » (Tiard, 1995 : 71). Elle doit toujours être la meilleure et s'adapter judicieusement aux caractéristiques du support d'accueil (par exemple une ville historique avec des bâtiments classés dont les dimensions restreintes se prêteraient a priori difficilement à l'hôtellerie de luxe). Les normes de qualité sont obligatoirement élevées, cela concerne l'ensemble des prestations offertes dans toute leur diversité qui garantissent « l'ambiance feutrée du luxe » (Tiard, 1995 : 72). Il s'agira notamment de « gommer les aspérités d'un environnement rustique et peu familier à des clientèles à hauts revenus » (Tiard, 1995 : 72), par exemple en assurant des transports individuels avec un voiturier entre l'aéroport et le lieu d'hébergement comme lors des autres déplacements pendant le séjour.
- 10 Comme le souligne Baudry (1986 ; cité par Tiard), l'hôtel de luxe se distingue par l'étendue de son offre commerciale de services. Baudry identifie cette offre au niveau de la largeur et de la profondeur : la largeur de l'offre de services caractérise la quantité de services de base de l'hôtel ; la profondeur correspond à la « variété des moyens mis en œuvre pour satisfaire un besoin exprimé » (Tiard, 1995 : 72) (cf. figures 2 et 3). Dans le cas de la petite hôtellerie, les profondeurs et largeurs de l'offre sont réduites ; elles garantissent simplement un service de base. Une structure d'hébergement comme un village de vacances ou un hôtel club propose une grande diversité de services de base, mais sans accompagnement personnalisé ; le client peut utiliser selon son bon vouloir des services disponibles. Ces deux types d'établissement relèvent du champ touristique en général, mais non de secteur du luxe en raison de faible développement de leurs services d'accompagnement de la clientèle.
- 11 À l'inverse, dans le cas du palace (cf. figure 2), les services proposés pourront être moins diversifiés, mais ils seront plus spécialisés et l'établissement mettra tout en œuvre pour satisfaire les désirs de son client. Dans ce cas de figure, la profondeur de l'offre sera donc maximale. La dernière configuration proposée est celle du *resort* de luxe qui grâce à son étendue spatiale peut offrir une grande quantité de services (la largeur) avec un accompagnement personnalisé optimal (la profondeur).

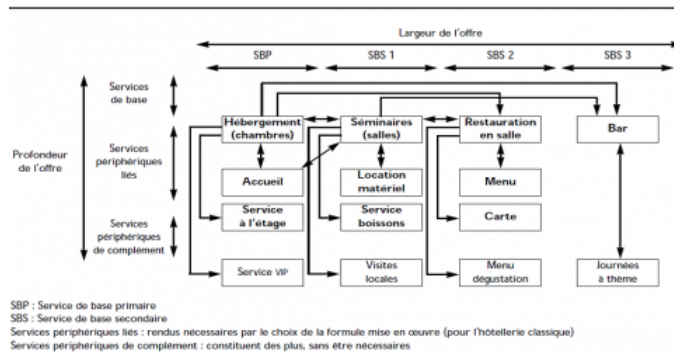
- 12 Plus un établissement est vaste, plus il est théoriquement en mesure de disposer d'une offre de services diversifiée. La largeur de l'offre peut participer à la production du tourisme de luxe, mais elle n'est pas décisive, car c'est à travers la profondeur de l'offre de services que se définit l'établissement du luxe.

Figure 2 : Largeur et profondeur de l'offre de services dans différents hébergements touristiques



Source : M. Tiard, 1995.

Figure 3 : Représentation de l'offre de services d'un hôtel



SBP : Service de base primaire
SBS : Service de base secondaire
Services périphériques liés : rendus nécessaires par le choix de la formule mise en œuvre (pour l'hôtellerie classique)
Services périphériques de complément : constituent des plus, sans être nécessaires

Source : M. Tiard, 1995.

- 13 La personnalisation de services qui caractérisent le tourisme de luxe nécessite une forte concentration de personnels. L'hôtel de luxe dispose d'un important personnel en contact. Le taux de personnels employés est le plus élevé ; selon les études, le nombre d'employés par chambre évoluera entre 1,4 et 2,2, voire 2,4. La profondeur de l'offre de services impose des effectifs élevés de personnels : depuis la restauration jusqu'à l'accompagnement de la clientèle hors de l'établissement, sans négliger le personnel de sécurité ; l'hôtel de luxe est nécessairement un lieu de haute sécurité. Enfin, ces établissements se distinguent par le niveau de qualification plus élevé de leur personnel, polyvalent, avec une maîtrise des métiers de l'hôtellerie. Efficace, clairvoyant et au besoin intuitif, ce personnel qualifié peut ne pas avoir de spécialisation fondamentale (Tiard, 1995).
- 14 La servuction spécifique au tourisme de luxe résulte donc d'un savoir-faire, d'une exigence professionnelle. Cette dimension constitue une condition incontournable, mais non suffisante à la production du luxe ; le tourisme de luxe requiert également un support physique singulier à partir duquel va se déployer la servuction.

2. Les établissements qui font le tourisme de luxe

- 15 Le luxe implique la qualité, l'esthétique, l'excellence d'un service. Le tourisme de luxe se construit donc sur une servuction de luxe associée à des établissements remarquables qui constituent la matrice de la destination du tourisme de luxe. Ces établissements se distinguent par la qualité de leur offre d'hébergements et de restauration. Leur support matériel (le bâti) et l'environnement d'accueil renforcent leur singularité et leur notoriété. L'établissement du tourisme de luxe est personnalisé : en aucun cas, il ne peut être un ersatz d'un bâtiment prestigieux. Il est la pièce originale, unique, loti dans un bâtiment prestigieux.
- 16 Outre, la qualité de son support physique, cet établissement du tourisme de luxe est inscrit dans un environnement attractif, reconnu pour sa singularité, sa qualité. Ainsi, il peut être situé dans des confins du monde, isolé, mais accessible par des transports privés, sur les rives d'un grand fleuve de l'Asie du Sud-est ou au cœur d'un parc national de la forêt amazonienne colombienne. En milieu urbain, ces établissements sont installés dans des centres d'affaires internationaux et dans des quartiers historiques remarquables. Enfin, la concentration de ces établissements se précise dans des environnements réputés, sur un rivage méditerranéen, dans une haute vallée alpine, dans une petite île de la Caraïbe.

2.1. Le luxe au cœur du patrimoine historique

- 17 Des établissements luxueux sont implantés dans les quartiers historiques les plus réputés à travers le monde. Ils peuvent se fondre dans l'environnement d'accueil, installés dans des bâtiments historiques singuliers (par exemple au cœur historique de Venise ou de Québec) ou s'établir dans des constructions modernes au voisinage immédiat des quartiers historiques (comme sur les rives du Danube aux abords du centre historique de Budapest).
- 18 Pour illustrer cette catégorie d'établissements ancrés dans un patrimoine prestigieux, de nombreux exemples peuvent être relevés à partir des villes historiques de Salzbourg (Autriche), de Venise (Italie), de Cordoue (Espagne) ou encore de Marrakech (Maroc). Dans ces établissements qualifiés de luxueux (prix d'une nuitée sur la base de 400 à 1 000 euros et bien au-delà...), la qualité se fonde sur la singularité des lieux à l'instar de *The Three Sisters Hotel* situé dans la ville historique de Tallin (Estonie). Cet hôtel est encadré dans un patrimoine historique renommé, au cœur de la cité

médiévale de Tallin, à côté de l'église Saint-Olaf.

- 19 Il est à noter que les caractères architecturaux peuvent être contraignants, par exemple en raison de l'étroitesse de demeures anciennes peu adoptées aux dimensions spacieuses nécessaires pour le luxe et les normes de sécurité. *The Three Sisters Hotel* s'est déployé à partir de l'agrégation de trois maisons marchandes construites en 1362 en intégrant avantageusement les passages et les escaliers secrets qui relient les différents étages des maisons. Sa décoration contemporaine met en valeur les éléments d'origine restaurés comme les fresques du plafond ou la grue en bois utilisée jadis pour l'approvisionnement¹. Sa réputation se fonde également sur sa gastronomie et la notoriété de sa cave exceptionnelle (plus de 300 crus). L'établissement a fidélisé une clientèle de familles royales et de stars, et ses prestations visent des clientèles haut de gamme et luxueuses, nationales et internationales, en mettant l'accent sur la valeur patrimoniale de l'édifice associée au confort, à la grande culture, la santé et la gastronomie agrémentée de quelques loisirs de proximité (golf, chasse, équitation, voile...).
- 20 L'intérêt d'un séjour dans un tel établissement repose sur trois niveaux d'échelles spatiales : tout d'abord l'établissement lui-même, pour son confort intime, sa légende et l'excellence de son service ; ensuite, il y a le cadre, l'environnement immédiat de l'hôtel : un quartier historique restauré, hors du temps ; enfin, il faut prendre en considération son environnement proche qui autorise des loisirs spécifiques. Autant de prestations en adéquation avec les clientèles de l'hôtel.
- 21 D'autres exemples d'établissements similaires peuvent être relevés dans les villes historiques comme Lugano (Villa Principe Leopoldo), Chester (Glenmere Mansion), Québec (Auberge Saint-Antoine), Cuzco (Pérou avec El Monasterio)...

2.2. Le luxe dans la jouissance exclusive de la nature

- 22 Certains établissements consacrent leur réputation dans la jouissance exclusive d'une ressource naturelle, singulière, par exemple, au cœur de l'atlas marocain ou dans un igloo de verre dans le Grand Nord scandinave. Ces établissements originaux, souvent insolites, connaissent un essor significatif depuis deux décennies dans les ultimes « paradis terrestres » (Bachimon, 1990 ; Dehoorne, 2006 ; Michel, 2004), depuis les îles côtières caribéennes de l'Amérique centrale jusqu'aux petites îles oubliées du Pacifique. Séjourner et dormir dans ces confortables hôtels constituent une expérience unique, au milieu du calme absolu d'une nature longtemps réputée hostile, qui ne paraissait destinée à ce genre d'expérience.
- 23 Ce sont des établissements prestigieux comme le Palais Namaskar à Marrakech (Maroc), le *Triple Creek Ranch* dans les montagnes du Montana, l'Apogée et le Cheval Blanc à Courchevel (France) ou plus récemment l'ouverture en 2013 du second hôtel Cheval Blanc sur l'île de Randheli (Maldives) avec ses villas et vastes piscines bordant une plage privée.
- 24 Cette catégorie peut être illustrée avec *Le Song Saa Resort* qui occupe l'île privée de Song Saa, dans le golfe de Thaïlande à proximité des côtes cambodgiennes depuis cinq ans (cf. Figure 4). Ce *resort* s'inscrit dans une suite d'îles côtières aux abords d'un littoral protégé par trois parcs nationaux qui contiennent les pressions anthropiques et les processus de l'urbanisation ; ces espaces protégés contribuent également à limiter son accessibilité. L'aéroport international le plus proche est dans la ville portuaire de Sihanoukville à partir de laquelle des navettes maritimes desservent l'île de Song Saa. Des liaisons sont également assurées par voie terrestre, depuis Sihanoukville jusqu'à l'aéroport international de Phnom Penh, avec de luxueux véhicules (dernier modèle BMW). Le *resort* de Song Saa s'étend sur deux îles jumelles Koh Bong et Koh Oun, au milieu d'un écosystème marin préservé comme se plaisent à le souligner les articles de presse qui évoquent le souvenir du littoral thaïlandais trente ans auparavant². Le *Song Saa Resort* propose 27 villas luxueuses qui se fondent dans le cadre naturel. Retranchés en pleine nature, les touristes jouissent ici de l'un de ces derniers petits paradis terrestres, en toute quiétude et en exclusivité.

Figure 4. *Song Saa Resort* (Cambodge)



Source : google map et songsaa.com

- 25 Les environnements préservés, forestiers ou insulaires, sont particulièrement recherchés comme l'île colombienne de Providencia (l'hôtel *Deep Blue*), l'îlot mauricien de Mangénie (l'hôtel *Le Touessrok*), les grands espaces des montagnes de la Patagonie argentine (le *Llao Llao Resort & Golf*).

2.3. Le luxe dans le retranchement et l'entre-soi

- 26 Cette catégorie d'établissements de luxe se définit en quelque sorte par défaut : ces hôtels ne sont pas situés dans des environnements historiques ou naturels particulièrement exceptionnels. Leur cadre est de qualité préservée, attractive sans être transcendant. Ils ne sont pas situés au cœur de centres urbains effervescents. Ils sont en quelque sorte des entre-deux, facilement accessibles (dans une logique régionale de vols d'une durée inférieure à quatre heures) et proposent un hébergement confortable, sécurisé, reclus, où des clientèles privilégiées se retrouvent entre elles.
- 27 Fondé en 1987, le *resort Elounda Mare*, situé sur l'île grecque de Crète, à soixante-dix kilomètres de l'aéroport international d'Héraklion, illustre cette catégorie d'établissement. La capacité d'accueil est plus imposante (de l'ordre de 160 lits) dans un vaste complexe touristique qui surplombe l'eau turquoise de la baie de Mirabello. Les chambres sont spacieuses et intimistes, chaque villa dispose de sa propre piscine privée. L'étendue du domaine autorise une large diversité des prestations. Recluses dans leur centre de séjour, dans l'entre-soi, les clientèles partagent leur temps entre les soins du spa, les courts du tennis et le parcours de golf et diverses activités nautiques. Sa restauration fut récompensée en 2013 de la Toque d'Or qui distingue les dix-huit meilleurs restaurants grecs. Les boutiques de l'établissement proposent de luxueux accessoires, bijoux, souvenirs et autres objets d'art³.
- 28 Cet établissement est à l'image d'autres resorts de luxe balnéaires répartis dans tous les grands bassins touristiques comme le Sofitel Agadir Royal Bay avec ses 273 chambres face à l'Océan atlantique (Maroc), le Saint-Régis Bal HarBour sur la Gold Coast floridienne ou le Mandarin Oriental de Sanya sur l'île chinoise de Hainan.

2.4. Le luxe au cœur de l'effervescence de grandes capitales

- 29 Une dernière catégorie d'établissements mérite d'être distinguée : ce sont les palaces et les hôtels de grand luxe installés au cœur des capitales économiques ou politiques du monde. Ils peuvent occuper des bâtiments modernes ou des édifices patrimoniaux. Ils sont le lieu de rencontre des oligarchies locales, des discrets rendez-vous d'affaires et des visiteurs internationaux.
- 30 Le luxueux Bristol de Paris, « lieu unique » dans la capitale (par son service exemplaire et son grand raffinement), illustre par excellence le luxe dans les grandes métropoles. Le Bristol Paris est situé dans la fameuse rue du Faubourg Saint-Honoré (VIII^e arrondissement), dans le voisinage de la résidence officielle du Président de la République française, de plusieurs ambassades (comme celles des États-Unis, du Japon et du Royaume-Uni), de magasins de luxe (Pierre Cardin, Loris Azzaro) et de galeries d'art (comme la galerie Charpentier).
- 31 Le Bristol Paris, hôtel particulier construit en 1758, s'est ouvert au tourisme de luxe en 1925. Il accueille ses clients privilégiés - parmi lesquels Poutine, le Président de la Russie, ou le fameux acteur Robert de Niro - dans ses 118 chambres et suites, « spacieuses et lumineuses, décorées dans un pur style XVII^e. Les tissus sont signés des maisons les plus prestigieuses. Gravures, tableaux et miroirs sont d'époque, les copies n'ayant pas droit d'entrer au Bristol, propriété d'une famille de collectionneurs d'œuvres d'art ». Parmi ses symboles emblématiques, son luxueux spa, son incontournable piscine sur les toits de Paris et son vaste jardin à la française. L'établissement a été acheté en 1978 par Rudolf-August Oetker (président du groupe industriel allemand du même nom) qui développe de nouvelles activités dans l'hôtellerie de luxe⁴.
- 32 Les exemples abondent dans cette catégorie d'établissements qui compte le plus grand nombre d'hôtels de luxe à l'image du Sherry-Netherland Hotel de New York, près du Plaza, face à Central Park, à proximité du Musée d'Art moderne et de Broadway. Ce sont aussi les établissements parisiens de *Relais Christine*, au cœur du Quartier Latin, et de *Saint-James*, « un havre de paix à proximité du Triangle d'or » ou encore les *Saint-Regis Mexico City* et *Langham Chicago*.
- 33 Quelques groupes sont spécialisés dans le tourisme de luxe et érigent leur réseau mondial d'hôtels comme Ritz, Raffles, Waldorf-Astoria, The Savoy, Saint-Régis, Bvlgari... Ces établissements parmi les plus réputés et les plus lucratifs du monde sont au cœur de nouvelles stratégies et alliances entre l'industrie du luxe et la finance.

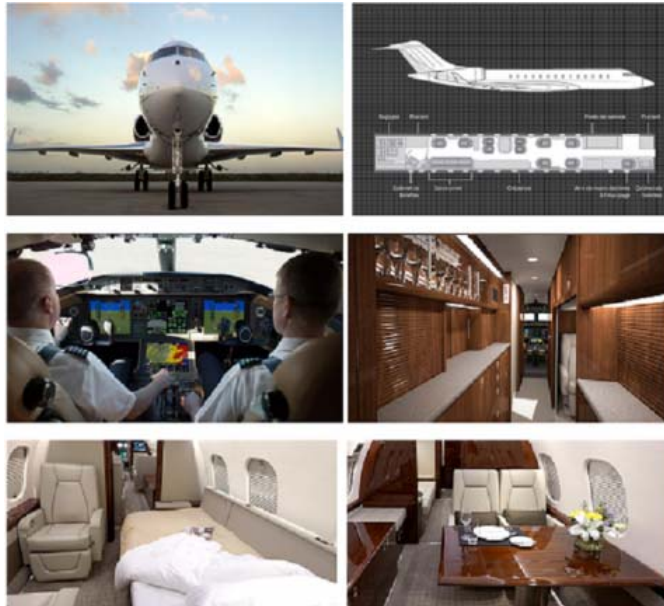
3. Les logiques spatiales du tourisme de luxe

- 34 Les logiques spatiales du tourisme de luxe se dessinent à partir des foyers émetteurs qui concentrent les poches de richesse à travers le monde, en premier lieu dans les grandes métropoles qui dirigent l'économie mondiale et, secondairement, dans toutes les capitales où s'accumule la richesse. Le marché du tourisme de luxe concerne 50 à 80 millions de personnes dans le monde qui constituent les clientèles potentielles.
- 35 À la différence du tourisme de masse qui nécessitent des infrastructures imposantes dont la rentabilisation se fait à travers les flux - subséquemment contribuant à contenir les possibilités de diffusion spatiale -, le tourisme de luxe n'est pas tenu pas ce type de contingences. N'importe quel endroit du monde en mesure de produire des services de luxe est accessible aux clients qui disposent aisément de moyens de déplacement privés. Certains lieux s'inscrivent dans une logique de déplacement de proximité (entre deux et quatre heures de vol) ; ils reçoivent alors des clientèles lors des week-ends, les séjours de courtes durées y sont fréquents. D'autres lieux, plus éloignés, nécessitent des déplacements plus longs (entre huit et douze heures de vol) ; ils constituent davantage des lieux de longs séjours (de l'ordre d'une semaine et plus). Ouvert aux uns (les clientèles du tourisme de luxe), l'accès à ces lieux peut être très restrictif aux autres ; peu desservis par les grands moyens de transport (pas de vol charter à proximité), ils sont généralement discrets ; les campagnes de communication ciblent des segments de clientèles très réduits et ignorent le grand public ; la discrétion est une qualité fondamentale. Nombre de ces établissements sont d'ailleurs installés dans des espaces privés (avec une attention particulièrement pour les petits territoires insulaires dans le monde).

3.1. L'accessibilité aux destinations du tourisme de luxe

- 36 La question de l'accessibilité est essentielle pour les destinations touristiques. Elles doivent disposer d'infrastructures conséquentes, maritimes (comme dans le cas de la croisière) et terrestres, pour être en mesure de recevoir les flux de touristes. Dans le cas du tourisme de luxe, la problématique est singulière. En fait, toutes les destinations du tourisme de luxe, qui s'adressent donc à des clientèles fortunées, sont donc aisément accessibles, car elles ne nécessitent pas d'imposantes infrastructures destinées par exemple à l'accueil de paquebots de croisière de plusieurs milliers de passagers ou d'avions gros-porteurs.
- 37 Dans le cas du tourisme de luxe, le client pourra aisément construire son itinéraire en associant des vols sur des liaisons régulières et des dessertes secondaires privées (par exemple par hélicoptère) qui le conduisent directement dans son hébergement d'accueil. Il peut également disposer de son avion personnel ou recourir aux services d'entreprises spécialisées en la matière. Dans ce domaine, comme le titrait le journal *La Tribune*, « l'industrie du luxe, ses bons clients de l'aviation privée » (8 octobre 2012), l'aviation de luxe est en plein essor à l'image des compagnies aériennes privées *Gulfstream* et *NetJets* (cf. Fiche 1). Par exemple, la compagnie *NetJets* a commandé de nouveaux appareils pour 16,3 milliards de dollars américains en espace de deux ans (2010-2012). Elle dispose d'appareils tels que les impressionnants *Global 6000*, des longs courriers en mesure d'accueillir quatorze passagers sur des distances allant jusqu'à 11 500 kilomètres. Cette entreprise installée dans l'Ohio (États-Unis) s'est déployée à l'échelle mondiale et assure un quadrillage régional à partir d'appareils des plus performants tels les *Bombardier Challenger 300* et *Cessna Citation Latitude*. Les clients peuvent acquérir 1/32^e de certains avions courts et moyens courriers pour 125 000 dollars en échange de 25 heures de vol annuelles. Selon les modèles, comme le *Global 6000*, la prise de participation s'élève à trois millions de dollars pour l'achat minimal d'un seizième de l'appareil pour cinquante heures.
- 38 L'accessibilité n'est pas un problème pour les destinations de luxe. Les transports privés assurés par des sociétés privées, pris en charge par le client ou pas l'établissement d'accueil, sont en mesure d'assurer l'accessibilité de n'importe quelle destination.

Fiche 1 : L'aperçu du *Bombardier Global 6000*



Source : <http://www.netjets europe.com/fr/votre-flotte/La-Serie-NetJets-Signature/global6000-fr/>

3.2. Les échelles spatiales du tourisme de luxe

39 Le marché mondial du tourisme de luxe est évalué à quelque 200 000 chambres réparties entre quelque 200 destinations ; cette offre d'hébergement correspond à un peu plus de 1 % de la capacité d'hébergements touristiques totale (sources : International Luxury Travel Market, 2011 et Organisation mondiale du Tourisme, 2011).

40 La première lecture du tourisme de luxe, à travers des exemples d'établissements emblématiques ou significatifs, a permis de relever une série de caractères qui les distinguent. Rappelons que la principale donnée objective et incontournable reste le prix (Eurostat, 2004). Si l'optimisation du rapport qualité/prix est primordiale pour le tourisme haut de gamme, dans le cadre du luxe, le prix ne répond à aucune rationalité (1 000 euros la nuitée, 5 000 ou 10 000 ou 125 000 euros la semaine...). Le luxe relève du marché des singularités, du « marché-jugement » (Karpik, 2007). Il faut prendre en compte la qualité des prestations, les équipements naturels et originaux, le cadre exceptionnel et l'environnement naturel ou patrimonial de la destination. Le luxe ne propose que des offres réduites et la rareté convoitée justifie le niveau des prix.

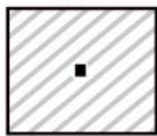
41 Le tourisme de luxe est indissociable des réalités géographiques, tout comme les produits de luxe en général. Les produits de luxe ont une identité associée à des territoires, comme l'horlogerie à la Suisse, le vin à la France ou l'automobile de prestige à l'Angleterre. Ils sont associés à des lieux symboliques, comme la place Vendôme à Paris ou la cinquième avenue de New York. Il en est de même pour les destinations du tourisme de luxe où la servuction est ancrée dans la réalité géographique des lieux, tels à Gstaad et Interlaken dans les Alpes suisses, Aspen dans le Colorado, Courchevel dans les Alpes françaises. Chacune de ces stations prestigieuses construit sa propre histoire dans son cadre naturel montagneux.

42 Sur la base des observations conduites précédemment, il est possible de dégager une taxinomie des lieux du tourisme de luxe, au-delà de leur simple dimension spatiale (cf. Figure 5). Quatre cas de figure peuvent être distingués :

- Tout d'abord le luxe isolé, un établissement seul, dans un environnement naturel exceptionnel. Ce luxe ponctuel peut constituer le début d'une destination en devenant comme il peut demeurer isoler sans connaître d'évolution significative.
- Un isolat du luxe, second cas de figure, est constitué d'un ensemble d'établissements luxueux dans un environnement singulier (par exemple un patrimoine remarquable).
- Ensuite, le troisième cas de figure correspond à la mise en réseau de quartiers luxueux (comme dans un environnement urbain). Cette situation caractérise une destination ayant une composante luxueuse, mais non exclusive ; les établissements de luxe sont plus diversifiés. Le luxe se fond dans un environnement non luxueux dominant, mais il peut constituer l'une des facettes attractives du lieu considéré.
- Dernier cas de figure, les établissements de luxe diversifiés sont dominants et octroient à l'espace considéré le qualificatif de destination du tourisme de luxe.

Figure 5. Les échelles spatiales du tourisme de luxe

1/ Le luxe ponctuel



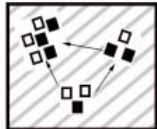
Un établissement de luxe isolé un environnement naturel exceptionnel
 Exemple : Valiné Island (Polynésie française), l'île de Providencia (Colombie), la Vallée de Calchaquies (Argentine), la réserve animale de Bushmans Kloof (Afrique du sud).

2/ Un isolat du luxe



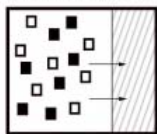
Un ensemble d'établissements de luxe dans un environnement singulier (site naturel ou historique remarquable)
 Exemple : le centre historique de la ville de Carthagène des Indes (Colombie), le quartier résidentiels de la Recoleta (Buenos Aires, Argentine), les quartiers Cuernavaca et San Miguel de Allende (Mexoco).

3/ La mise en réseau des quartiers luxueux

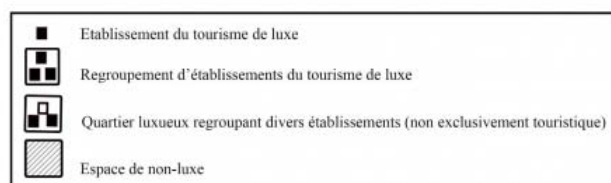


Mise en réseau de quartier (principal et secondaires) de l'univers du luxe (non exclusivement touristique mais intégrant la fonction touristique)
 Exemple: Le luxe à Paris, Londres, Mumbai, Shanghai

4/ La destination du tourisme de luxe



Elle se distingue par la diversité des services du luxe et la densité d'établissements du luxe. L'économie du luxe est prépondérante. Sa densification provoque l'exclusion des autres modes de production. Elle peut côtoyer une économie du non-luxe périphérique.
 Exemple: Aspen, Courchevel, Monaco, Saint-Barthélemy



© S. Theng

Conclusion

- 43 De la construction d'établissements luxueux aux confins du monde à l'investissement d'édifices prestigieux au cœur des quartiers réputés des grandes capitales du monde, le tourisme de luxe diversifie ses offres de séjour. Mais l'établissement qui relève du tourisme de luxe se distingue par l'excellence de ses prestations avec leur « prix discriminatoire ». Il propose un cadre confortable, dans un entre-soi sécurisé avec la jouissance exclusive d'un environnement réservé.
- 44 Les discours de propagande touristique répandent des affirmations sur la démocratisation d'un luxe accessible ; or, l'accès à l'établissement de luxe se matérialise d'abord par son prix élevé, qui constitue un droit d'entrée sans comparaison avec les prix proposés dans les autres hôtelleries (haut de gamme, moyen de gamme et entrée de gamme) qui se fondent sur un rapport rationnel entre la nature et la qualité de la prestation et sa valeur estimée sur le marché. Certes, le luxe a une dimension matérielle, objective, mesurable qui se prête aux comparaisons à travers le monde des lieux touristiques, mais la dimension intangible est essentielle dans le luxe, l'établissement est imprégné d'une légende (Lipovetsky) – à l'image de la construction de l'Éden Rock Saint-Barth ; Theng, 2014. Seuls quelques élus, les « *happy-fews* », peuvent y accéder. L'offre est limitée. Le luxe ne se décrète pas. Le luxe dans la destination relève largement des clientèles qui font le luxe, le vivent, le font vivre, s'installent durablement dans les murs de la destination, lui impulsent sa dynamique qui contribue à son constant renouvellement. Ce constant renouvellement du luxe dans la destination est la condition *sine qua non* à la durabilité de la destination du luxe.

Bibliographie

- Bachimon, P. (1990). *Tahiti, entre mythes et réalités. Essai d'histoire géographique*, Paris, Édition du Comté des travaux historiques et scientifiques.
- Baudry, C. (1986). *Manager les services*, Economica, l'Esprit d'entreprise.
- Bourdieu P. (1979). *La distinction. Critique social du jugement*, Éditions de Minuit.
- Cousin, B. et S. Chauvin (2012). « L'entre-soi élitaire à Saint-Barthélemy », *Ethnologie française* 2, vol 44 : 214. DOI : 10.3917/ethn.122.0335
- Dehoorne, O. (2006). « L'avènement du tourisme de masse sous les tropiques. Éléments de réflexions sur les enjeux touristiques dans les espaces caribéens », *Revue Études caribéennes*, n° 4, URL, < <http://etudescaribeennes.revues.org/733>>.
- Eiglier, P. et E. Langeard (1987). « *Servuction* », *le marketing des services*, MacGraw-Hill, collection Stratégie et Management.
- Eurostaf (2004). *Le tourisme de luxe en France*, Eurostaf.
- FLIPO, J. P. (1991). *Gestion de Empresas de Servicio*, Gestion 2000.
- ILTM (2011). *The futur of Luxury Travel, A Global Trends Report First Findings for ILTM Asia*, URL, < http://www.iltm.net/files/the_future_of_luxury_travel_report.pdf>.
- Karpik, L. (2007). « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, vol.30, n°30-2 : 187-2010 DOI : 10.2307/3321761
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*, Ed. Gallimard.
- Lipovetsky, G. et C. Sébastien (2004). *Les temps hypermodernes*, Grasset.
- Michel, F. (2004). *Désir d'ailleurs : essai d'anthropologie des voyages*, Les Presses de l'Université Laval.

OMT (2011). *Rapport annuelle*, OMT.

Theng, S. (2014). « L'île de Saint-Barthélemy (Petites-Antilles) : une destination du tourisme de luxe », *Études caribéennes*, n° 27-28, URL, <<http://etudescaribeennes.revues.org/6831>>. DOI : 10.4000/etudescaribeennes.6831

Tiard, M. (1995). *Les services touristiques de luxe. L'exemple des hôtels, resorts et villages de vacances*, Éditions Espaces.

Veblen, T. (1899). *Théorie de la classe de loisir*, Éditions Gallimard. 1 ed. 1899 – réed. 1970.

Notes

1 Source : www.threesistershotel.com

2 Source : <http://songsaa.com>

3 Source : www.eloundamare.gr

4 www.lebristolparis.com/fr

Table des illustrations

	Titre	Figure 1 : Le système de production du tourisme de luxe
	URL	http://etudescaribeennes.revues.org/docannexe/image/7470/img-1.png
	Fichier	image/png, 119k
	Titre	Figure 2 : Largeur et profondeur de l'offre de services dans différents hébergements touristiques
	Crédits	Source : M. Tiard, 1995.
	URL	http://etudescaribeennes.revues.org/docannexe/image/7470/img-2.png
	Fichier	image/png, 85k
	Titre	Figure 3 : Représentation de l'offre de services d'un hôtel
	Crédits	Source : M. Tiard, 1995.
	URL	http://etudescaribeennes.revues.org/docannexe/image/7470/img-3.png
	Fichier	image/png, 137k
	Titre	Figure 4. <i>Song Saa Resort Resort</i> (Cambodge)
	Crédits	Source : google map et songsaa.com
	URL	http://etudescaribeennes.revues.org/docannexe/image/7470/img-4.png
	Fichier	image/png, 268k
	Titre	Fiche 1 : L'aperçu du <i>Bombardier Global 6000</i>
	Crédits	Source : http://www.netjets europe.com/fr/votre-flotte/La-Serie-NetJets-Signature/global6000-fr/
	URL	http://etudescaribeennes.revues.org/docannexe/image/7470/img-5.png
	Fichier	image/png, 1,4M
	Titre	Figure 5. Les échelles spatiales du tourisme de luxe
	URL	http://etudescaribeennes.revues.org/docannexe/image/7470/img-6.jpg
	Fichier	image/jpeg, 572k

Pour citer cet article

Référence électronique

Sopheap Theng, « Le luxe dans le champ du tourisme », *Études caribéennes* [En ligne], 30 | Avril 2015, mis en ligne le 07 septembre 2016, consulté le 13 septembre 2016. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/7470> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.7470

Auteur

Sopheap Theng

Doctorante, Université des Antilles ; sopheaptheng@gmail.com

Articles du même auteur

L'île de Saint-Barthélemy (Petites Antilles) : une destination du tourisme de luxe [Texte intégral]

Paru dans *Études caribéennes*, 27-28 | Avril-Août 2014

Ces îles qui pourraient disparaître [Texte intégral]

Paru dans *Études caribéennes*, 21 | Avril 2012

Ecotourism Challenges: the Case Study of Sainte-Anne Commune (Martinique, FWI) [Texte intégral]

Paru dans *Études caribéennes*, 31-32 | Août-Décembre 2015

Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings [Texte intégral]

Paru dans *Études caribéennes*, 31-32 | Août-Décembre 2015

Étudier le luxe [Texte intégral]

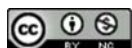
Paru dans *Études caribéennes*, 30 | Avril 2015

Lorsque le tourisme se préoccupe de la pauvreté [Texte intégral]

Paru dans *Études caribéennes*, 24-25 | Avril-Août 2013

Tous les textes...

Droits d'auteur



Les contenus d'*Études caribéennes* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International.