

Tourisme : l'autre luxe en Languedoc-Roussillon

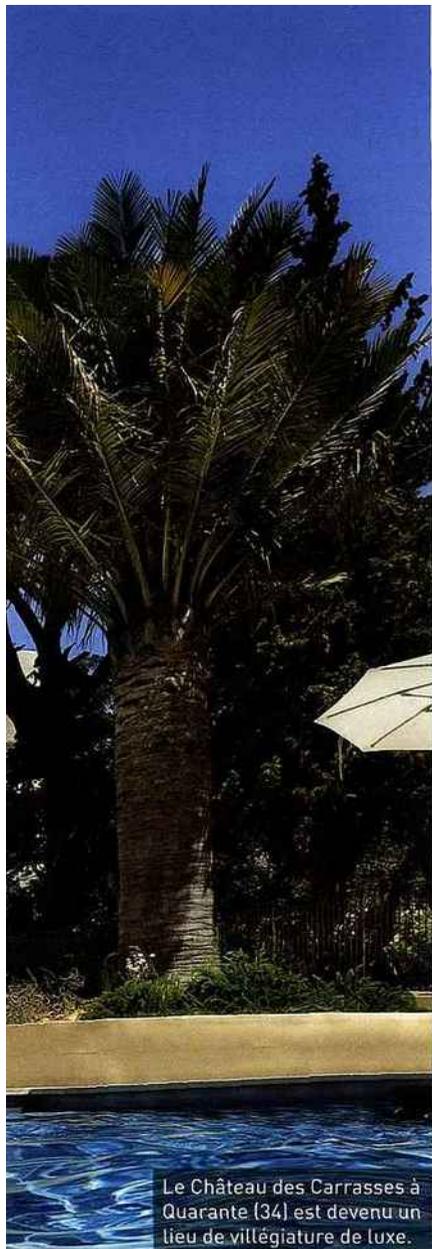


Le Languedoc-Roussillon veut désormais conquérir de nouveaux marchés sur ce segment de niche que constitue le tourisme de luxe. La région a entrepris une démarche de montée en gamme, mais le territoire, voisin de la clinquante Côte d'Azur, dispose-t-il d'une offre en capacité de satisfaire une riche clientèle ? Et s'il existait plusieurs luxes ?

« **C'**est la petite sœur, moins chic, de la Provence ». Ainsi Karl O'Hanlon résume-t-il l'image du Languedoc-Roussillon sur le marché du tourisme de luxe. Le fondateur de Domaine & Demeure a parié sur l'oénotourisme haut de gamme dans la région, et son premier investissement a fait du château des Carrasses à Quarante (34), un lieu de villégiature raffiné. Pourtant, en France, on associe plus volontiers le tou-

risme de luxe à la Côte d'Azur ou Paris. À l'opposé, le Languedoc-Roussillon est plutôt identifié pour son tourisme de masse. Ainsi, le nouveau mot d'ordre est-il de monter en gamme, avec l'ambition de capter une clientèle qui dépensera plus. « Il y a une volonté de changer l'image de marque de la destination Languedoc-Roussillon pour tirer les établissements vers le haut », note Frédéric Ledent, responsable tourisme chez Sud de France Développement. La structure a créé le Cercle Prestige, 65 établissements haut

de gamme (volontaires) sur lesquels sont axées des actions en direction de la clientèle de prestige (30 % d'internationaux). Le Languedoc-Roussillon veut partir à la conquête de cette clientèle. Mais l'offre est-elle à la hauteur ? « Quand on parle tourisme de luxe, on désigne avant tout des prestations marchandes, c'est à dire d'hébergement et de services associés, regrette Frédéric Ledent. C'est dommage, car le tourisme de luxe, c'est aussi l'environnement, le paysage, être sur une plage seul. Et on a ça dans la région ! »



Le Château des Carrasses à Quarante (34) est devenu un lieu de villégiature de luxe.

C'est probablement là l'atout majeur du Languedoc-Roussillon : et s'il existait plusieurs luxes ? D'aucuns diront que le propos arrange bien. Et pourtant... Décryptant la typologie de la clientèle de luxe, Karl O'Hanlon déclare : « En haut de la pyramide, il y a les très riches. En bas, la clientèle de masse qui dépense entre 2 000 et 3 000 € pour ses vacances. Et au milieu, la clientèle à fort potentiel (appelée "mass affluent" - NDLR), où l'on distingue les extravertis qui vont à Saint-Tropez, aiment être vus, et les introvertis qui recherchent un luxe sans ostentation. C'est notre cible ! Ceux-là se focalisent sur leur famille, la recherche d'authenticité. C'est une clientèle consommatrice de nature, d'art de vivre, de gastronomie et de vin. » Pas de bling-bling donc. « Ce qui ne veut

pas dire que l'offre en Languedoc-Roussillon ne correspond pas aux standards internationaux et aux attentes des clientèles les plus exigeantes », précise Christian Mantei, directeur général d'Atout France, l'agence de développement touristique de la France, chargée de contribuer au développement de l'industrie touristique et d'améliorer la qualité de l'offre. Luc Richard, propriétaire du Domaine de Riberach, hôtel 4* à Bélesta (66), gère également avec son épouse, Karin Puehringer, un hôtel type palace, sis dans un palais impérial du XIX^e siècle à Vienne, en Autriche. « Là-bas, notre clientèle est russe, orientale, américaine, observe-t-il. Ce n'est pas la même qu'à Riberach, où nous n'avons pas fait un hôtel de luxe mais de charme, d'architecte. La clientèle y cherche autre chose, un cadre, un terroir, une expérience proche de notre leitmotiv, l'éloge de la lenteur. »

French life

À Sète (34), Nancy McGee, concierge de luxe d'origine canadienne, vient de raccompagner une riche Américaine, femme d'un ancien gouverneur en visite dans la région. Elle confirme que les touristes très aisés qui fréquentent le Languedoc-Roussillon ne viennent pas pour y trouver un luxe clinquant : « Mes clients viennent ici chercher des lieux qui ont une âme, l'authenticité, la tranquillité, la french life. J'ai mis en place des visites gastronomiques, des programmes uniques à Sète, Montpellier et bientôt Perpignan. Je raconte des histoires, et les gens

adorent ça ! » Ces touristes-là, plus que d'autres encore, veulent des choses à faire. « La destination Languedoc-Roussillon reste à mettre en valeur, confirme Xavier Debaisieux, directeur général du Domaine de Verchant, à Castelnau-le-Lez (34). La destination Côte d'Azur est identifiée mais le Languedoc-Roussillon souffre d'un manque de notoriété. La première question que m'a posée un tour-opérateur russe a été "Pourquoi envoyer nos clients à Montpellier ?" »

Des étoiles

Or, le Languedoc-Roussillon ne manque pas d'atouts : châteaux, demeures de charme, hôtels particuliers, domaines viticoles, sites naturels réputés. Et « une programmation événementielle importante qui correspond à ce qu'attendent les clientèles à fort pouvoir d'achat », ajoute Christian Mantei. « Ma clientèle est américaine, australienne, néo-zélandaise, canadienne, confie Nancy McGee. La plage ne les intéresse pas. Ils veulent voir de petits ports, l'arrière-pays. Ils viennent faire des découvertes, il faut les divertir. Ils n'aiment pas conduire et veulent qu'on les accompagne. La clientèle riche voyage beaucoup et recherche de nouvelles destinations, autres que la Côte d'Azur ou Bordeaux. » Richard Vainopoulos, président de TourCom, plutôt critique sur le niveau de prestation dans les hôtels montpelliérains, met en garde : « Mais les gens qui voyagent veulent des prestations ». Pourtant, l'offre d'hébergement haut de gamme s'est améliorée en Languedoc-

TOURISME DE LUXE À LA UNE

PROJETS EN COURS

Le projet de l'art-hôtel de prestige dans les murs de l'hôtel particulier Richerde-Belleval, place de la Canourgue à Montpellier, est en stand-by. « La balle est dans le camp des investisseurs », déclare Philippe Saurel, le nouveau maire de la ville, précisant que le problème de métrage qui avait ralenti la procédure de vente était réglé. Reste maintenant aux repreneurs, Jérôme Asius et Éric Demon, à rassembler les fonds. Soit 1,1 M€ pour l'achat et quelque 10 M€ pour les travaux. À Montagnac (34), le promoteur immobilier France Pierre lance la commercialisation (par Catella Residential) d'un concept de Country Club Residence au domaine du château de Lavagnac : des appartements et villas grand standing sur les 190 ha de la propriété, le château transformé en hôtel de prestige (encore en discussion) avec restaurant, spa et golf 18 trous. Livraison de la 1^{re} tranche fin 2016, avec l'objectif que tout soit terminé en 2018. Également à Montagnac, le château de Saint-Martin-de-la-Garrigue, propriété de vigneron russes, est en pleine rénovation. Il se louera dès cet été à des clients « souhaitant devenir châtelains le temps d'une semaine ou d'un week-end (15 000 € et 3 500 €, NDLR) », explique le gérant, Jean-Luc Parret. Le château de Saint-Pierre-de-Serjac, à Puissalicon (34), racheté par Domaine & Demeure, est en travaux depuis février (investissement : 23 M€) pour une ouverture fin septembre 2015. Même concept qu'au château des Carrasses : une résidence de tourisme de luxe autour d'un hôtel de prestige.

Roussillon. À ce jour, on dénombre sept hôtels 5 étoiles : le Domaine de Verchant, la Maison d'Uzès (30), l'Île de la Lagune à Saint-Cyprien (66), Le Prieuré à Villeneuve-lès-Avignon (30), le Domaine d'Auriac, l'Hôtel 111 et l'Hôtel de la Cité à Carcassonne (11). Mais aucun à Montpellier, qui compte en revanche dix hôtels 4 étoiles (comme Le Jardin des sens, le Crowne Plaza ou le Marriott). Ailleurs sur le territoire, les lieux de prestige s'égrènent dans des genres différents : le Domaine de Riberach à Bélesta (66), le Château d'Orfeuille à Albaret-Sainte-Marie (48), le Château de Valmy à Argelès-sur-Mer (66), le château de Potelières dans le Gard. Pas d'hôtel Distinction Palace⁽¹⁾, la région PACA en comptant 4 sur les 13 en France⁽²⁾.

Luxe rural : l'atout vin

Mais les Relais & Châteaux ont accordé leur label prestigieux (et très identifié à l'international auprès de la clientèle de luxe) à trois « maisons » : le Domaine de Verchant, la Maison d'Uzès et Le Jardin des Sens à Montpellier (voué à fermer en septembre 2015). Une quatrième est pressentie, mais le délégué régional, Franck Farneti, ne veut rien en dire. « *Oui, il y a un vrai marché, affirme-t-il. Aujourd'hui, certains clients vont sur la Côte d'Azur mais s'arrêtent aussi en Languedoc-Roussillon, alors qu'avant non.* » D'autant que la région compte aujourd'hui quelque 25 restaurants étoilés, cibles de choix d'amateurs gourmands au fort pouvoir d'achat. Or, cette clientèle aime à prendre le temps. Et donc à trouver un hébergement de qualité à la hauteur de la prestation gastronomique recherchée. Pour leur plus grand plaisir, la région compte également 15 golfs 18 trous et plus de 10 spas haut de gamme. Au château L'Hospitalet, à



© Edouard Hammeaux

Le Domaine du Château de Lavagnac à Montagnac (34) fait peau neuve à coup de 250 M€ d'investissement.

LA FORMATION DOIT S'ADAPTER

Quelle offre de formation en région pour correspondre à une politique de montée de gamme ? À Montpellier, Sup de Co ouvre en septembre 2014 un Bachelor Tourisme « *pour répondre aux besoins de recrutement à bac+3, explique Cyrille Mandou, directeur des programmes Bachelor. L'évolution premium est là : les touristes de luxe veulent du clef-en-main, des visites ciblées, du typique haut de gamme, flâner et s'imprégner de l'ambiance. Le nul en anglais, c'est réhhibitoire !* » À l'université de Perpignan, Julien Lugan, responsable du Master MIRO (programme d'enseignement transfrontalier dématérialisé sur la valorisation touristique du patrimoine, ouverture en septembre 2015), observe « *en Roussillon, Midi-Pyrénées ou Baléares, un besoin de formation initiale mais aussi pour le personnel déjà en exercice pour élever leur niveau afin d'opérer une mutation vers un tourisme plus sélect* ».

Narbonne (11), on célèbre l'art de vivre du sud de la France. Gérard Bertrand en a fait le symbole du luxe rural, un concept cher à la région qui, après avoir redoré avec succès l'image de ses vins, compte bien transformer l'essai en surfant sur les promesses d'un oenotourisme qualitatif. Autre ambassadeur du concept : le château des Carrasses, 28 suites, appartements et villas (280 à 570 € la nuit). Ou le Domaine Paul Mas à Montagnac (34), qui ouvrira en juillet sa première chambre d'hôtes de luxe sur cinq prévues.

Parler anglais

« *Il y a un potentiel à développer, commente Richard Vainopoulos. Les touristes étrangers aiment découvrir les vignobles, goûter les vins et se les faire expédier.* » Et les langues étrangères dans tout ça ? En Languedoc-Roussillon, on n'est pas meilleurs qu'ailleurs en France. « *On ne parle pas l'anglais, contrairement à la Provence, regrette Nancy McGee. Les touristes étrangers le savent et ça leur fait peur.* » À l'inverse Richard Vainopoulos plaide « *un faux problème* », arguant que la qualité de l'hébergement est plus important. À mi-chemin entre les deux avis, il est probable que des progrès sont à faire pour égaler la jolie Provence voisine. Mais pas de fausse manœuvre : la région doit veiller à préserver son identité et non chercher à copier un modèle reposant sur d'autres atouts. ■

CÉCILE CHAIGNEAU



© Edouard Hammeaux

Nancy McGee, concierge de luxe à Sète

(1) Le label distingue les établissements 5* d'exception de par leur situation géographique, leur intérêt historique, esthétique et/ou patrimonial particulier, le service sur mesure.
(2) 6 à Paris, 2 à Saint-Tropez, 2 à Couchevel, 1 à Saint-Jean-Cap-Ferrat, Ramatuelle et à Biarritz.