Presse écrite FRA

Les Echos

Edition : **03 fevrier 2026 P.13-15**
Famille du média : **PQN (Quotidiens nationaux)**
Périodicité : **Quotidienne**
Audience : **682000**
Sujet du média : **Economie - Services**





Journalistes : **Rachel Cotte, C. Th.; B. D.**
Nombre de mots : **952**



Tourisme Les hôtels européens montent en gamme // P. 14-15

Les hôtels européens montent en gamme

TOURISME

En Europe, l'hôtellerie se réinvente pour sauver ses marges et séduire une clientèle plus fortunée.

Le haut de gamme s'impose même dans les pays traditionnellement tournés vers le tourisme de masse.

Rachel Cotte, C. Th.* et *B. D.

Le haut de gamme s'impose comme le moteur de l'hôtellerie européenne. Face aux nouvelles attentes des voyageurs et à la nécessité pour le secteur de retrouver des marges solides, les stratégies de « premiumisation » et les ouvertures d'adresses luxueuses se multiplient. *« La montée en gamme répond surtout à une contrainte économique. Le secteur est confronté depuis plusieurs années à une hausse durable des coûts, ce qui a signé la fin du modèle "tout-volume" »*, expose Leslie Rival, secrétaire générale de l'Alliance France tourisme. Monter en gamme permet en effet de justifier des tarifs plus élevés et d'offrir des services à forte valeur ajoutée, augmentant ainsi le revenu par chambre.

Cette dynamique est aussi soutenue par l'afflux croissant d'une clientèle internationale à fort pouvoir d'achat, venue notamment des Etats-Unis, du Moyen-Orient et d'Asie, *« pour laquelle l'Europe reste compétitive et attractive »*, poursuit Leslie Rival. Le phénomène s'observe ainsi même dans les pays traditionnellement orientés vers le tourisme de masse.

En Espagne, toutes les grandes chaînes hôtelières ont pris position dans le segment du luxe en rachetant et dépoussiérant l'offre existante pour répondre aux nouvelles exigences d'une clientèle d'exception. Elles ont inauguré 25 établissements très haut de gamme en 2025, et 80 autres projets verront le jour cette année, situés essentiellement à Madrid et aux Baléares, ainsi qu'aux alentours de Marbella et la Costa del Sol, en Andalousie. Le mouvement est particulièrement notable depuis la fin de la pandémie.

Si le tourisme « sol y playa » reste l'emblème du pays, le secteur hôte-

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle. L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.

lier cherche à séduire d'autres visiteurs. L'Espagne a reçu 97 millions de touristes (pour 49 millions d'habitants), qui ont généré 135 milliards de recettes l'an dernier. Le pays essaie désormais de freiner le rythme pour ne pas être victime de son succès. En Grèce, c'est une stratégie assumée depuis plusieurs années : le pays méditerranéen privilégie désormais l'« authenticité », la « valeur ajoutée » et la « qualité du produit », autrement dit un tourisme haut de gamme capable d'attirer les voyageurs les plus aisés.

Projets pharaoniques

Depuis 2019, le tourisme grec a ainsi radicalement changé de visage. Des dizaines de projets hôteliers de luxe – souvent labellisés « investissements stratégiques » par le gouvernement, un statut qui permet d'éviter la paperasse grecque et d'obtenir des cofinancements – voient le jour chaque année, à Athènes et dans les régions les plus prisées. Les grandes enseignes internationales comme Hilton, Marriott ou Hyatt s'y précipitent, quand le nombre d'hôtels une ou deux étoiles est passé de 4.368 à 1.568 en quinze ans, selon la confédération des hôteliers. La construction de projets pharaoniques, qui n'ont parfois de « durable » que le nom, génère toutefois de nombreuses tensions sur les îles, où les ressources en eau sont limitées. L'explosion des prix dépossède enfin les locaux du célèbre été grec : près de la moitié des habitants n'ont pas pu s'offrir une semaine de vacances en 2024, selon Eurostat.

Les voyageurs les plus fortunés ne sont cependant pas les seuls à tirer la demande « premium » en Europe. De manière générale, les consommateurs tendent dernièrement à arbitrer en baissant en gamme mais aussi en réduisant la durée de leur séjour. La dynamique favorise ainsi une polarisation du marché : le haut de gamme et l'économique résistent, tandis que le milieu de gamme souffre. « *Il y a une tendance, notamment visible chez les jeunes, à consommer moins et à privilégier la qualité. On va s'offrir un week-end dans un hôtel de luxe, au lieu de partir une semaine dans du milieu de gamme* », détaille Karim Soleilhavoup, directeur général du groupe Logis Hôtels. Ce dernier a récemment fait l'acquisition de la marque premium Teritoria pour élargir sa gamme.

Le mouvement s'accompagne par ailleurs d'une redéfinition des standards du marché. « *Pendant longtemps, le luxe était associé à l'hôtellerie de palace. Ces dernières années, le concept a glissé vers l'hôtellerie tendance, centrée sur une expérience unique, différenciée* », souligne Yannick Gavelle, fondateur de la marque d'hôtels 5 étoiles TemptingPlaces Collection, lancée en fin d'année dernière.

Dans ce contexte porteur, le haut de gamme aiguise l'appétit des investisseurs. Selon une étude de BNP Paribas, l'investissement hôtelier a atteint en Europe 15 milliards d'euros au cours de neuf premiers mois de 2025, un chiffre en légère progression sur un an (+0,8 %) et tiré par l'intérêt croissant pour les hôtels de luxe en centre-ville. Le modèle n'est toutefois pas viable partout, prévient Leslie Rival : « *Il fonctionne dans les grandes destinations et là où il existe une rareté de l'offre et un récit fort, mais il est beaucoup plus risqué dans les territoires dépendant de la clientèle domestique, ou pour les acteurs incapables d'investir dans l'expérience.* » ■

> « Pendant longtemps, le luxe était associé à l'hôtellerie de palace. Ces dernières années, le concept a glissé vers l'hôtellerie tendance, centrée sur une expérience unique, différenciée. »
>
> **YANNICK GAVELLE**
> Fondateur de TemptingPlaces Collection

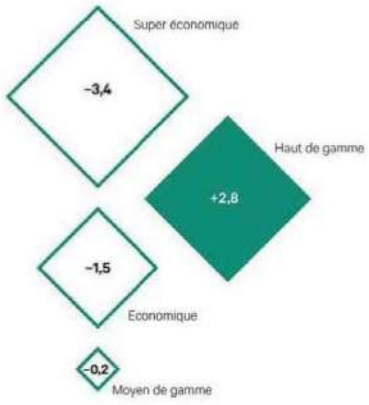
Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle.
L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.



Hôtel de luxe à Alicante, en Espagne. - Photo Hans Bernhard Hubert Leiß/REA

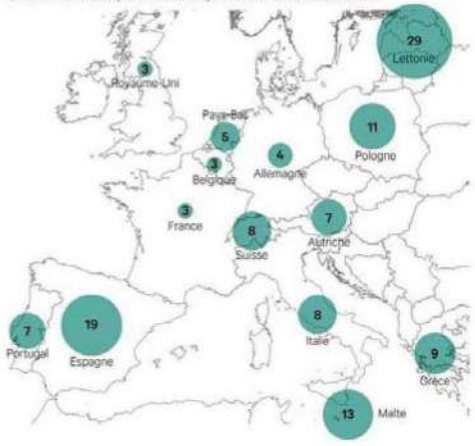
La montée en gamme de l'hôtellerie en Europe

Variation du revenu par chambre disponible (RevPar)
T3 2025/T3 2024, par segment, en %



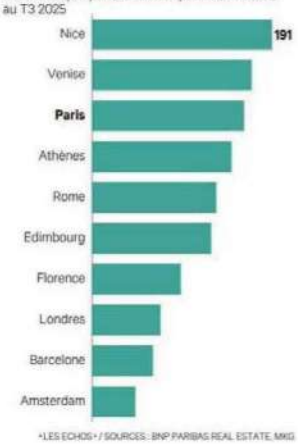
Une croissance plus solide en Europe centrale et du Sud

Variation du revenu par chambre disponible T3 2025/T3 2023, en %



Les dix villes les plus chères

Revenu moyen par chambre disponible, en euros, au T3 2025



LES ECHOS / SOURCES : BNP PARIBAS REAL ESTATE, MKG

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle.
L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.