DELPORTE HOSPITALITY

COMMUNIQUÉ DE PRESSE DELPORTE HOSPITALITY
PARIS, LE 25 NOVEMBRE 2026

« Dans le luxe, l'hospitalité généreuse® redevient l'essentiel, avant toute chose »

À la veille de l'ILTM Cannes, grand rendez-vous mondial du voyage de luxe, Laurent Delporte défend sa vision de l'**hospitalité généreuse®** comme élément fondamental de l'accueil du client. Trois clés pour l'hôtellerie de luxe : **le sens du lieu, la connexion humaine et le bien-être du client**.



Laurent Delporte et la clé, symbole de l'hospitalité généreuse®

Du 30 novembre au 3 décembre 2026, Cannes accueille l'ILTM, l'International Luxury Travel Market. Laurent Delporte, **expert de l'hospitalité et fondateur de l'Observatoire de l'hospitalité, l'art de recevoir**, qu'il a créé il y a quinze ans au travers de DELPORTE HOSPITALITY Magazine, y portera une conviction : **dans le luxe, l'hospitalité généreuse® redevient l'essentiel, avant toute chose.**

Vingt-cinq années professionnelles au service de l'hospitalité, **quinze années d'Observatoire** : c'est ce regard, nourri de visites d'hôtels et de rencontres avec les dirigeants du monde entier, que Laurent Delporte partage avec la presse internationale.

Textes et citations libres de reprise, mot à mot,
avec la mention « Laurent Delporte, fondateur de
DELPORTE HOSPITALITY Magazine, l'Observatoire de l'hospitalité, l'art de recevoir ».

> *« Le luxe entre dans une très belle période :* **après le temps des décors vient celui des liens**, *et l'humain y reprend toute sa place. Les hôtels ont appris à construire des lieux magnifiques. La grande aventure, désormais, est de les habiter, de leur donner un cœur. Un regard, une écoute, une attention juste, au bon moment. Une connexion sincère, une envie d'être en relation,* **une envie d'être avec l'autre**. *Voilà ce que le client emporte avec lui, longtemps après avoir rendu la clé de sa chambre. Un hôtel peut se dire grand, se dire luxueux, se dire hospitalier.* **Ce sont ses clients et ses équipes qui, avant tout, le reconnaissent comme tel.** » Laurent Delporte

L'ILTM, le marché mondial du luxe en quatre jours

L'ILTM est le grand rendez-vous international qui réunit les créateurs de voyages de luxe et les plus belles maisons du monde. L'édition 2026 compte **2 941 exposants**, issus de **plus de 100 pays et territoires**. Près de 2 500 acheteurs, venus de plus de 80 pays, et **plus de 100 000 rendez-vous** sont attendus.

2 941	100 +	2 500	100 000 +
exposants	pays et territoires	acheteurs attendus environ	rendez-vous attendus

> *« Je viens à l'ILTM pour* **rencontrer les acteurs qui font vivre le marché de l'hôtellerie de luxe**, *et les agences de voyages expertes de cet univers, qui créent des expériences singulières pour leurs clients. C'est aussi l'occasion d'écouter celles et ceux qui la dirigent, et de humer l'ambiance du marché.* **Une tendance se sent avant de se mesurer** *: elle est dans l'énergie d'une équipe, dans le mot qui revient d'un stand à l'autre, dans la question que les voyageurs commencent à poser. C'est le travail d'un observatoire :* **voir, écouter, relier, puis transmettre.** *Ce que je fais depuis quinze ans. »* Laurent Delporte

> *« Je viens aussi à Cannes pour partager et transmettre des clés.* **Une clé n'ouvre pas seulement une porte.** *À celui qui sait regarder, elle rappelle de ne pas prendre les mots pour des idées : dire bienvenue n'est pas encore accueillir.* **L'hospitalité commence lorsque le mot devient un geste, et le geste une intention** *: de la bienveillance, de l'empathie, l'écoute de l'autre. Cela se construit, se prépare et se transmet aux équipes. »*
>
> Laurent Delporte

Vision mondiale : 775 hôtels de luxe, autant d'identités à révéler

Trois records au même moment. À la fin du troisième trimestre 2026, 213 hôtels de luxe sont en projet au Moyen-Orient, 454 en Asie-Pacifique (hors Chine) et 108 aux États-Unis, selon Lodging Econometrics. Ensemble, ces trois régions préparent **775 hôtels de luxe et près de 157 000 chambres supplémentaires**. Bien souvent, les hôtels qui ouvrent dans le monde se ressemblent : cette vague d'ouvertures est une formidable invitation à **se différencier et à se singulariser, par le sens du lieu**.

> *« Sept cent soixante-quinze hôtels de luxe se préparent dans trois régions du monde. Ils auront presque tous une belle architecture, un beau spa, une belle table. Ce qui fera la préférence du client,* **c'est leur singularité** *: l'histoire qu'ils racontent et qu'ils font vivre, la culture qu'ils partagent et que leurs équipes transmettent.* **Le luxe de demain portera un accent, celui de son lieu, vécu comme une expérience.** *»* Laurent Delporte

*« **Le monde disperse, l'hospitalité rassemble.** Réunir ce qui est épars : un lieu, des visages, une histoire, des équipes venues de plusieurs cultures, des voyageurs qui ne se connaissaient pas la veille. Autour d'une table, d'un récit, d'un regard, ils forment pour quelques jours une même maison. Voilà le plus beau métier : **créer un lien là où il n'y avait que des passages.** »*

Laurent Delporte

213

hôtels de luxe en projet

MOYEN-ORIENT

L'hospitalité comme héritage

Le Moyen-Orient compte **771 projets d'hôtels, un record**, dont plus de la moitié en Arabie saoudite. Le luxe y est le premier segment, avec 213 projets (Lodging Econometrics). La région traverse pourtant une année exigeante, marquée par les tensions régionales, et les professionnels tablent sur une reprise progressive.

> *« Le Moyen-Orient possède* **l'une des plus anciennes cultures de l'accueil** *: le café partagé, la place d'honneur, la parole donnée à celui qui arrive. Dans une période exigeante, cet héritage est une force immense. Les hôtels qui sauront faire vivre cette hospitalité, avec leurs équipes venues du monde entier, offriront une expérience profondément singulière. Encore faut-il le comprendre, et* **convaincre les investisseurs d'aller dans ce sens.** » Laurent Delporte

454

hôtels de luxe en projet, hors Chine

ASIE

La délicatesse, la spiritualité, l'élan

Avec **454 projets de luxe** et près de 84 000 chambres, un record, l'Asie-Pacifique (hors Chine) écrit la page la plus ambitieuse. L'Inde y représente 43 % des projets d'hôtels, tous segments confondus, et le Japon en compte 225 (Lodging Econometrics).

> *« L'Asie nous rappelle que* **recevoir est un acte culturel, presque spirituel**. *En Inde, une formule ancienne, Atithi Devo Bhava, invite à honorer l'hôte comme une présence sacrée. L'Asie construit beaucoup, et elle a la chance de pouvoir bâtir sur des siècles d'art de recevoir. C'est là que naîtront, j'en suis convaincu, certaines des plus belles maisons de demain, qui inspireront le monde. Travailler l'énergie en soi, puis la transmettre autour de soi : ces éléments clés sont ancrés dans cette culture.* **L'Asie a beaucoup à nous apprendre.** » Laurent Delporte

108

hôtels de luxe en projet

ÉTATS-UNIS

Du service à l'émotion

Les États-Unis atteignent eux aussi un record : **108 projets de luxe** et 25 776 chambres, en hausse de 14 % et de 19 % en un an (Lodging Econometrics).

> *« Les États-Unis ont donné à l'hôtellerie mondiale une culture du service, de la marque et de la reconnaissance du client. Aujourd'hui, certains hôtels naissent dans une formidable émulation. La nouvelle étape est passionnante :* **aller du service à l'émotion, du standard à la signature**, *en s'ancrant dans un quartier, une communauté, une histoire.* **Un hôtel devient une destination lorsqu'il révèle l'endroit où il se trouve.** » Laurent Delporte

42,7 M

de visiteurs étrangers en 2025

JAPON

L'omotenashi, une source d'inspiration pour le monde

En 2025, le Japon a accueilli **42,7 millions de visiteurs étrangers**, un record annuel (JNTO). Ces voyageurs viennent aussi à la rencontre d'un art de recevoir unique, **l'omotenashi**, auquel Laurent Delporte a consacré plusieurs entretiens, auprès des ryokans, les auberges traditionnelles.

> *« L'omotenashi nous enseigne que* **l'hospitalité commence avant l'arrivée du client.** *Dans un ryokan, l'équipe imagine l'instant où l'hôte aura soif, l'heure à laquelle il aimera prendre son bain, la fleur qui dira la saison. Puis elle s'efface avec délicatesse.* **C'est donner sans attendre de retour,** *et c'est peut-être la plus belle définition du luxe. »* Laurent Delporte

> *« En français, un même mot, hôte, désigne celui qui reçoit et celui qui est reçu. L'omotenashi repose sur la même idée : une relation de confiance, l'un tourné vers l'autre.* **Le service répond à une demande. L'hospitalité crée un lien.** *»* Laurent Delporte

L'hospitalité généreuse® : trois clés pour l'hôtellerie de luxe

Laurent Delporte a créé l'hospitalité généreuse®, une méthode pour l'accueil des clients comme des collaborateurs. **Le lieu donne le sens, l'équipe transmet l'énergie, le client vit l'expérience.**

1

PREMIÈRE CLÉ

Le sens du lieu

> *« Le client ne voyage pas seulement pour dormir ailleurs,* **il voyage pour ressentir ailleurs.** *Une plante du pays, le tableau d'un peintre né dans le village voisin, une boisson dont quelqu'un vous raconte l'origine : l'authenticité se révèle par le récit.* **Quand l'équipe raconte le lieu, l'hôtel prend une âme.** *»* Laurent Delporte

2

DEUXIÈME CLÉ

La connexion humaine

> *« L'hospitalité se transmet. Pour accueillir les autres, il faut d'abord s'accueillir soi-même, puis se sentir accueilli dans son entreprise.* **Comment voulez-vous bien accueillir vos clients si vous n'accueillez pas bien vos collaborateurs ?** *Une équipe considérée, écoutée, respectée, donne naturellement cette énergie à ses clients.* **Le plus bel investissement d'un hôtel de luxe, ce sont les femmes et les hommes** *qui le font vivre au quotidien. »* Laurent Delporte

La recherche va dans le même sens : l'analyse de **30 783 avis de clients**, dans 100 hôtels des dix villes les plus visitées au monde, identifie **cinq qualités des collaborateurs** qui rendent un séjour mémorable, dont l'intelligence émotionnelle, la personnalisation et l'adaptation (Pham Truong et al., 2026). L'étude d'une entreprise hôtelière sur six ans relie la satisfaction des collaborateurs, la qualité du service, la satisfaction des clients et la performance financière (Suzuki et Matsuoka, 2014).

> *« L'intelligence artificielle est une chance pour l'hospitalité si elle rend du temps aux équipes : du temps pour regarder, pour écouter, pour surprendre.* **Plus la technologie progresse, plus la présence humaine devient précieuse.** *Elle sera l'un des grands luxes des prochaines années. »* Laurent Delporte

3

TROISIÈME CLÉ

Le bien-être du client

« Pendant longtemps, l'hôtelier a demandé à son client : comment allez-vous ? La question d'aujourd'hui est : **comment vous sentez-vous ?** *Le bien-être se joue dans tout le séjour : un sommeil réparateur, une cuisine juste, un air sain, des matières naturelles, un rythme choisi.* **Un grand hôtel est celui dont le client repart en meilleure forme qu'à son arrivée.** *»* Laurent Delporte

« Un hôtel se bâtit avec des pierres. **L'hospitalité se bâtit avec des femmes et des hommes** *qui, chaque jour, acceptent de se polir eux-mêmes :* **apprendre à s'accueillir avant d'accueillir les autres**, *travailler sur soi pour être pleinement avec les autres. C'est un ouvrage patient, jamais achevé, et c'est lui qui donne une âme à la maison. »*

Laurent Delporte

25 années au service de l'hospitalité, 15 années d'Observatoire

Depuis quinze ans, au travers de DELPORTE HOSPITALITY Magazine, Laurent Delporte visite les hôtels, rencontre et interroge celles et ceux qui dirigent l'hôtellerie dans le monde, et crée des contenus qui aident les professionnels à progresser et les voyageurs à choisir : **plus de 600 articles écrits**, en français et en anglais, sur les cultures de l'accueil et les tendances. Cet Observatoire nourrit ses conférences internationales, et l'expérience du terrain nourrit l'Observatoire.



Forum Hotel&Spa 2026, Four Seasons Hotel George V, Paris. Photo : Faust Favart

« En vingt-cinq ans, j'ai vu changer les hôtels, les marques, les technologies et les voyageurs. Une chose demeure, dans toutes les cultures : **le besoin d'être attendu, reconnu, considéré.** *Voilà pourquoi je consacre ma vie professionnelle à l'hospitalité.* **Elle fait grandir celui qui la reçoit, et peut-être plus encore celui qui la donne.** *»* Laurent Delporte

Dix phrases à reprendre

« Dans le luxe, l'hospitalité généreuse® redevient l'essentiel, avant toute chose. »

« Le luxe de demain portera un accent, celui de son lieu. »

« Le service répond à une demande. L'hospitalité crée un lien. »

« L'hospitalité commence avant l'arrivée du client. »

« Le client voyage pour ressentir ailleurs. »

« Quand l'équipe raconte le lieu, l'hôtel prend une âme. »

« S'accueillir soi-même pour mieux accueillir les autres. »

« Plus la technologie progresse, plus la présence humaine devient précieuse. »

« Un grand hôtel est celui dont le client repart en meilleure forme qu'à son arrivée. »

« Le lieu donne le sens, l'équipe transmet l'énergie, le client vit l'expérience. »

Interviews, à Cannes et à distance

Laurent Delporte répond **en français et en anglais**, pour une interview, un avis rapide ou un décryptage : l'avenir de l'hôtellerie de luxe, les cultures de l'accueil dans le monde, l'omotenashi, l'expérience client, les équipes, l'intelligence artificielle, le bien-être et la longévité. **À Cannes du 30 novembre au 3 décembre**, sur rendez-vous, l'après-midi de préférence. Avant et après le salon : par téléphone ou en visioconférence. Photos en haute définition sur demande.

Contact presse : **Laurent Delporte I +33 7 60 69 88 70 I info@delporte-hospitality.com**

À propos de Laurent Delporte

Expert de l'hospitalité, Laurent Delporte compte **25 années d'expérience**, notamment au sein du groupe Accor, où il a été International Brand Manager de Sofitel. Diplômé d'HEC Paris, fondateur de DELPORTE HOSPITALITY et de DELPORTE HOSPITALITY Magazine, il donne des conférences dans le monde. Il est reconnu **Top Luxury Speakers of the World** (World Luxury Chamber of Commerce, New York, deuxième année consécutive en 2025) et **Top 100 Digital Leaders in Hospitality** (International Hospitality Institute et Global Hospitality Magazine), après avoir été classé **8e influenceur mondial de l'hôtellerie** en 2024.

Sources des chiffres. *ILTM : annuaire officiel des exposants sur iltm.com, relevé le 24 novembre 2026 ; Atout France pour les acheteurs attendus ; rendez-vous, ordre de grandeur du dernier bilan publié par l'ILTM. Hôtels de luxe en projet : Lodging Econometrics, rapports du troisième trimestre 2026 (lodgingeconometrics.com) : Moyen-Orient, 213 projets et 47 150 chambres ; Asie-Pacifique hors Chine, 454 et 83 990 ; États-Unis, 108 et 25 776. Perspectives du Golfe : STR, octobre 2026. Japon : JNTO, Office national du tourisme japonais, bilan 2025. Recherche : Pham Truong, Chu, Nguyen, Dong et Baum, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2026 ; Suzuki et Matsuoka, Journal of Management Accounting, Japon, 2014 ; sur l'omotenashi, Morishita et Kosaka, Journal of Global Tourism Research, 2017.*