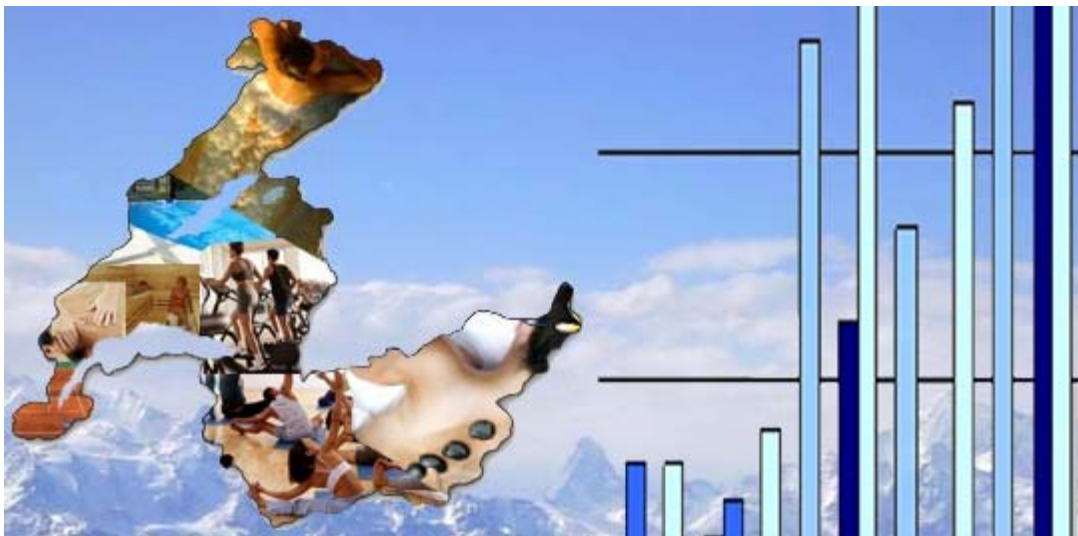


Travail de bachelor 2010

Filière Economie d'entreprise

Analyse de l'offre wellness dans le secteur hôtelier suisse romand



Etudiant : Olivier Salamolard

Professeur : Roland Schegg

RESUME

L'Institut de Tourisme (ITO) de la HES-SO Valais m'a mandaté pour effectuer une analyse de l'offre wellness dans le secteur hôtelier suisse romand. Le but étant d'avoir un état des lieux des différentes offres existantes et des différents prestataires de services.

Conformément aux instructions reçues, j'ai entrepris l'analyse des offres wellness de 150 hôtels. La recherche d'informations s'est faite exclusivement sur internet, via les sites des hôtels concernés et ceux d'hotelleriesuisse¹.

J'ai établi, sous le contrôle de mon mandant, un questionnaire de près de 200 critères. J'y ai ensuite soumis chacun des hôtels afin d'avoir une vision détaillée de leurs offres respectives.

L'enquête n'ayant été effectuée que de manière quantitative, il n'est pas toujours possible de justifier certains états de fait (notamment les raisons de la présence ou de l'absence de divers services ou encore l'importance des retombées, qu'elles soient financières ou en notoriété). Cependant, les résultats statistiques qui ressortent de cette enquête sont tout à fait fiables et la composition du marché en ressort clairement.

Au final, je constate que l'offre est de manière générale, équitablement répartie entre les cantons. Je soulève par contre les différences notables entre les diverses catégories d'hôtels. Si l'on pouvait s'attendre à ce que les hôtels de luxe aient une offre effectivement plus étoffée que les autres hôtels, la hiérarchie des étoiles est souvent mise à mal, notamment par les 3 étoiles Superior.

En ce qui concerne les différentes offres, l'élitisme de certains services ressort fortement; notamment en ce qui concerne le médical wellness. Toutefois, chaque catégorie ou presque a dans ses rangs des hôtels proposant l'un de mes critères de bien-être.

L'analyse se fait sur deux fronts. Le premier est basé sur l'échantillon total des hôtels que je soumetts à mes critères pour connaître le contenu de leur offre. Le deuxième est basé sur les services wellness dont je vérifie qui en sont les prestataires. Avec cette double analyse qui offre deux points de vue complémentaires, j'obtiens un niveau de résultat précis et complet.

¹ www.swisshotels.com et www.hotelsterne.ch

REMERCIEMENTS

Je remercie M. Roland Schegg, professeur HES, pour ses précieux conseils et pistes d'analyse, mon cher papa, Jean-Marc Salamolard, pour les conseils et l'aide apportée et toutes les autres personnes qui m'ont soutenu.

TABLE DES MATIERES

1. LE CHOIX DU SUJET	4
2. INTRODUCTION.....	4
3. BUT DE LA RECHERCHE	5
4. LE WELLNESS	5
4.1 Origine.....	5
4.2 Types	6
5. METHODOLOGIE.....	7
5.1 Outil d'investigation	7
5.1.1 Avantage de l'enquête quantitative.....	8
5.1.2 Limite de l'enquête quantitative	8
5.2 Choix des critères	8
5.2.1 Critères Wellness.....	8
5.2.1.1 Critères spécifiques	8
5.2.1.2 Offres combinées et prix	10
5.2.2 Informations générales	10
5.3 Échantillon	10
5.4 Déroulement de la recherche.....	11
5.5 Avantages de la méthode.....	11
5.6 Limite de l'approche sur internet.....	11
5.7 Méthode d'analyse	11
5.7.1 Partie 1: analyse de l'offre basée sur l'offre hôtelière.....	12
5.7.1.2 Regroupement de critères.....	12
5.7.1.3 Démarche	12
5.7.2 Partie 2: analyse basée sur l'offre wellness	12
5.7.2.2 Regroupement de critères.....	12
5.7.2.3 Démarche	12
6. RESULTATS ET ANALYSE.....	13
6.1 Présentation de l'échantillon.....	13
6.2 Partie 1: analyse basée sur l'offre hôtelière	16
6.2.1 Analyse de l'offre globale.....	16
6.2.2 Analyse offre détaillée	20
6.2.2.1 Détente	20

6.2.2.2 Beauté.....	21
6.2.2.3 Alimentation.....	22
6.2.2.4 Infrastructures.....	22
6.2.2.5 Mental wellness.....	24
6.2.2.6 Médical wellness	25
6.2.2.7 Packages	25
6.2.3 Synthèse	26
6.3 Partie 2: analyse basée sur l'offre wellness	27
6.3.1 Analyse de l'offre globale.....	27
6.3.2 Analyse de l'offre détaillée.....	29
6.3.2.1 Détente	29
6.3.2.2 Beauté.....	30
6.3.2.3 Alimentation.....	30
6.3.2.4 Infrastructures.....	31
6.3.2.5 Mental wellness.....	35
6.3.2.6 Médical wellness	35
6.3.2.7 Packages	35
6.3.3 Synthèse	36
7. CONCLUSION	37
8. BIBLIOGRAPHIE	39
8.1 Etudes	39
8.2 Articles	39
8.3 Webographie	39
8.3.1 Sites des hôtels	39
9. ANNEXES	44

TABLE DES ANNEXES

QUESTIONNAIRE.....	I
TESTS	II
PLANNING	III
ATTESTATION.....	IV

1. LE CHOIX DU SUJET

Je crois qu'il n'est pas une personne dans mon entourage qui ne saurait apprécier le confort et la détente qu'offre un espace wellness de qualité. Moi-même amateur de ce genre d'endroit, c'est tout naturellement et avec enthousiasme que j'ai pris le mandat que l'Institut de Tourisme (ITO) de la HES-SO Valais proposait.

La mission d'analyser l'offre wellness dans le secteur hôtelier suisse romand, d'en faire un état des lieux, m'a parue très intéressante et j'ai tout de suite voulu relever ce défi. Je savais que je devrais faire un travail laborieux de récoltes de données sur les sites des hôtels, mais comme j'apprécie à la fois le domaine hôtelier et celui du marketing online ce fut plutôt une expérience riche en enseignements.

Je savais que je ne partais pas dans un travail très littéraire, une analyse statistique exige un gros travail en amont avant de pouvoir présenter le rapport qui ne reflète souvent pas tout le travail effectué, mais, une fois encore, le défi m'intéressait.

Enfin, étant de formation économique, il m'a parut également être une chance de travailler pour l'institut du tourisme, domaine auquel j'étais plutôt étranger

2. INTRODUCTION

Depuis quelques années, l'offre wellness est en nette expansion. A titre d'illustration, les investissements liés au bien-être effectués sur la Riviera, entre 2002 et 2006, se montent à près de 100 millions de francs pour les seuls établissements de La Prairie (50mio), du Montreux-Palace (18mio), des Trois-Couronnes (6mio) et de Laclinic (11mio)¹. M. Eric Favre, directeur de l'hôtel Le Mirador-Kempinski dont l'espace dédié au wellness fonctionne depuis 1992, estime: « Un spa fait tout simplement partie des services que se doit d'offrir un cinq-étoiles. » Aujourd'hui la tendance est même à la généralisation et les établissements de catégories inférieures étendent leur offre à ce secteur.

Les hôtels doivent diversifier leurs prestations pour rester compétitifs et conserver, voire augmenter, leur attrait touristique. Si le wellness est de plus en plus recherché par certains touristes qui en font un critère prioritaire de choix de destination, pour beaucoup il s'agit d'une offre que se doit de proposer l'établissement dans lequel ils séjournent, sans pour autant, toutefois, que celle-ci soit le but de destination. Bien sûr, les uns et les autres n'auront pas les mêmes attentes en ce qui concerne les infrastructures spécifiques.

On constate une évolution marquée au sein de la société : les individus sont de plus en plus attentifs à ce qui touche à leur santé et à leur bien-être. Le contexte socio-économique actuel engendre un stress important et une anxiété rampante ; pour y faire face, les personnes ont conscience qu'il faut être le mieux possible dans son corps et dans sa tête, en un mot équilibré, et se tournent naturellement vers le wellness. La tendance est effectivement à une écoute plus

¹ Steve Axentios, *L'effet Wellness* article tiré du quotidien *Le Temps*, 1^{er} octobre 2006

attentive de soi et de son corps. La société, de manière générale, encourage tout un chacun à faire attention à sa santé: bien s'alimenter (cinq légumes et fruits par jour, attention!), ne pas fumer, faire du sport et de l'exercice régulièrement, prendre garde aux coups de soleil, aux chutes de vélo ou à ski, entre autres ! Les campagnes (assurance maladie en tête) foisonnent, qui nous incitent à prendre soin de notre personne. Par ailleurs, l'essor des médecines dites alternatives montre, de son côté, qu'on ne fait plus aveuglément confiance à la médecine conventionnelle : désormais on n'hésite pas à emprunter des voies de traverse quand il s'agit de son bien-être. Sous l'influence des médecines traditionnelles, notamment chinoises, l'importance de ne pas se contenter de soigner le mal mais de s'attaquer à la cause de celui-ci, dans une vision holistique du corps et de l'esprit, s'est imposée aux esprits les plus réfractaires !

Enfin, le wellness surfe sur une vague démographique durablement favorable : le vieillissement de la population (en 2008, 16.6% de la population suisse a plus de 65 ans contre 15.7% en 2003 et 15.1% en 1998²). Cette évolution, dont on n'aperçoit pas les limites, offre une perspective réjouissante, puisque cette catégorie de la population, outre quelle est singulièrement soucieuse de sa santé tout en cherchant confort et calme, dispose à la fois de temps et de moyens.

3. BUT DE LA RECHERCHE

L'objectif de la recherche est de dresser un état des lieux de l'offre wellness dans le secteur hôtelier suisse romand. Il s'agit de mesurer l'importance qu'a le wellness à travers une enquête quantitative, d'inventorier les infrastructures spécifiques en fonction du type d'hôtel et d'identifier la nature de l'offre de base qu'un hôtel d'un certain standing se doit de proposer.

A la fin de l'analyse statistique, les différentes offres selon les catégories d'hôtels et les facteurs explicatifs des différences d'offres en matière de bien-être doivent ressortir.

4. LE WELLNESS

4.1 ORIGINE

Le mot "wellness" est une contraction des termes anglais "*well-being*" (bien-être) et "*fitness*" (santé, forme). Il est employé, pour la première fois, à la fin des années cinquante par le docteur H.L Dunn, qui effectuait des recherches sur une approche globale de l'être humain, reconnaissant l'importance d'un bien-être psychique et l'influence que ce dernier pouvait avoir sur le corps et la santé. Il « signifie, selon Müller et Lanz-Kaufmann (2001), un état de santé présentant une harmonie entre le corps, l'esprit et l'âme. Les éléments déterminant l'être sont

² Office fédéral de la statistique OFS, *Evolution des données démographiques*
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/06/blank/key/01.Document.20544.xls> consulté le 9 juin 2010

la responsabilité personnelle, le fitness physique, l'alimentation saine, la détente, l'activité intellectuelle et une sensibilité marquée pour l'environnement. »³

De nos jours, dans le langage courant, le mot "wellness" est employé de manière très libre avec une compréhension très large englobant, notamment, thérapies, sports, détente, beauté, alimentation, relaxation, méditation et spiritualité. Cette liste n'est certes pas exhaustive, mais donne une idée de l'ampleur du champ d'application du wellness.

4.2 TYPES

Selon une étude réalisée, en 2009, par l'Institut du tourisme d'affaires de Lucerne (ITW), et portant sur l'évolution récente et les perspectives de développement du tourisme de la santé et du wellness⁴, on distingue quatre segments de la demande⁵. Le premier, art de vivre (*Lifestyle*), concerne des gens en bonne santé ayant une philosophie de vie très axée sur la santé, des adeptes de vie saine. Ils cherchent à se distraire par des activités sportives variées en parallèle aux activités de détente. Le deuxième, appelé prévention (*Prävention*), regroupe les personnes également en bonne santé mais dont les activités wellness ont principalement pour but de prévenir les maux. Ils recherchent plus spécialement la détente, les soins et le fitness. Le troisième, désigné traitement (*Heilung*), comprend les gens souffrants qui viennent au wellness pour se soigner. Ils sont donc en quête de soins thérapeutiques. Le quatrième segment est celui des soins palliatifs (*Palliation*), composé de gens atteints de maladies incurables, venus pour atténuer leurs souffrances et trouver un lieu calme et apaisant.

Nous voyons que le wellness ne s'adresse pas à une catégorie de gens en particulier, mais touche quasiment tout le monde. Les individus en quête de wellness ne constituent donc pas une clientèle homogène. Par conséquent, l'offre, pour s'adapter à tous les besoins, devra être diversifiée. M. Smith et C. Kelly, chargées de cours à l'université de Greenwich, auteurs d'une recherche sur le tourisme de loisir et du wellness⁶, ont répertorié les différentes attentes selon le type de touriste:

Dimensions du tourisme wellness⁷:

Motivation du touriste	Lieu/activités
Médical/cosmétique	Ex: hôpital, clinique
Corporel/physique	Ex: spas, massages, yoga
Evasion/détente	Ex: plage, spa, montagne
Hédoniste/expérimental	Ex: espaces festivaliers
Existentialiste/psychologique	Ex: centres holistiques basés sur le développement personnel et la contemplation philosophique
Spirituel	Ex: pèlerinage, événements New-Age, yoga, retraites
Orientés vers la communauté	Ex: travail bénévole, treks charity, centres holistiques

³ Roxane Goetschel, *Détente - Etude du thème de la détente dans une perspective de promotion de la santé*, p.13 Berne, 2002

⁴ Eveline Lanz Kaufmann et Jürg Stettler, *Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz*, Luzern 2009

⁵ Ibid, p.18

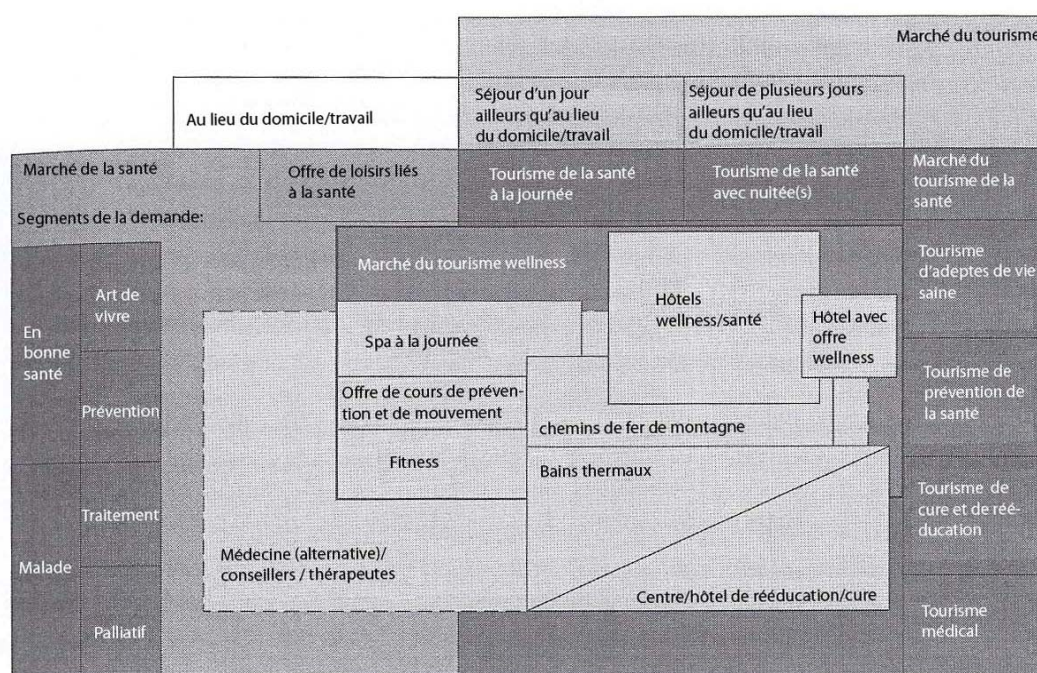
⁶ Melanie Smith et Catherine Kelly, *Wellness Tourism*, Tourism recreation research, Greenwich, London, 2006

⁷ Ibid. p.3 J'ai traduit le tableau original *Dimensions of Wellness Tourism*. Ce dernier comporte une troisième colonne indiquant des noms de personnes de référence pour chacune des dimensions. Je ne l'ai pas reprise, car elle n'est pas pertinente dans ma recherche.

Nous remarquons qu'elles adoptent une conception globale du wellness, où la part accordée directement au développement de l'esprit est clairement définie. Dans notre contexte d'offre hôtelière, nous nous concentrerons essentiellement sur les trois premiers groupes de motivation (médical/cosmétique, corporel/physique, évasion/détente). Cependant, le cas échéant, nous n'ignorerons pas les offres de "mental wellness" des centres hôteliers.

Pour cerner encore plus précisément le marché de l'offre wellness, considérons le graphique ci-dessous, plus complet, selon moi. Il ne contredit pas l'analyse proposée par Smith et Kelly, mais présente le marché sous un autre angle et s'avère être un bon condensé des différentes offres et de leurs destinataires.

Fournisseurs sur le marché wellness⁸ :



5. METHODOLOGIE

5.1 OUTIL D'INVESTIGATION

J'ai réalisé une enquête quantitative. Le but étant de connaître l'offre wellness dans le secteur hôtelier, la population retenue englobe tous les hôtels de Suisse romande et comprend donc aussi bien les établissements qui possèdent un espace bien-être que ceux qui en sont dépourvus. Je pourrai ainsi déterminer la proportion des hôtels proposant ce type d'offre.

⁸ Ibid. p. 23, j'ai traduit le tableau original: *Anbieter im Wellness tourismusmarkt*

5.1.1 Avantage de l'enquête quantitative

La force d'une enquête quantitative est de permettre de déduire un état de fait, qu'il s'agisse de comportements ou de données concrètes (en l'occurrence, les offres en matière de wellness), concernant une population à partir des résultats obtenus auprès d'un échantillon représentatif.

5.1.2 Limite de l'enquête quantitative

La faiblesse de cette approche est qu'au-delà du constat de la présence ou au contraire de l'absence de certains éléments analysés elle ne dit rien des raisons et des conséquences de cette absence ou de cette présence. Pour ce qui est des offres wellness, en particulier, elle ne permet d'en expliquer ni les motivations ni l'intérêt ni l'éventuelle évolution : elle n'est, au mieux, que le reflet objectif d'une réalité, mais n'en justifie pas l'état, pas plus qu'elle n'en appréhende la dynamique.

5.2 CHOIX DES CRITERES

En collaboration avec une étudiante, Bettina Nydegger⁹, j'ai commencé par élaborer une liste de critères permettant d'avoir une vue précise de l'offre wellness actuelle dans le secteur hôtelier suisse romand. Ces critères ne portent pas sur la qualité des services ou des prestations, mais uniquement sur l'existence ou non d'offres potentielles dans les hôtels. Pour une part, nous nous sommes inspirés des critères utilisés dans l'étude déjà citée de l'Institut du tourisme d'affaires ITW¹⁰ et en avons ajouté afin d'affiner la recherche.

Notre liste de critères est composée de deux parties: wellness et informations générales.

5.2.1 Critères Wellness

5.2.1.1 Critères spécifiques

Afin d'avoir une vision complète de l'offre wellness, nous l'avons segmentée en neuf thèmes principaux :

1. Sport (questions 1 et 2 du questionnaire¹¹)

Cela concerne les activités sportives praticables dans le cadre de l'hôtel. Ne sont pas comprises: les activités possibles dans les environs de l'établissement, si elles ne sont pas en lien étroit avec celui-ci (exemples: hôtel situé à côté d'une piscine municipale ou d'un centre de remise en forme n'ayant aucun rapport avec lui).

Ce thème comporte une liste non exhaustive de 15 critères.

⁹ Bettina Nydegger réalise en parallèle un travail de bachelor dont le sujet est très proche du mien, mais portant sur la région suisse-allemanique. Nous avons collaboré à l'élaboration des critères et à l'emploi du programme sphinx.

¹⁰ Eveline Lanz Kaufmann et Jürg Stettler *Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz*, Luzern 2009

¹¹ Voir le questionnaire et tous les critères en annexe en annexe I

2. Soins de beauté (questions 3-4)

Ce thème comporte une liste non exhaustive de 16 critères.

3. Massages (questions 5-6)

Ce thème comporte une liste non exhaustive de 51 critères.

4. Enveloppements du corps (question 7-8)

Ce thème comporte une liste non exhaustive de 15 critères.

5. Traitements

Les traitements sont répartis en sous-catégories:

A. le wellness médical (questions 20-21)

Cette sous-catégorie comprend une liste non exhaustive de 20 critères.

B. le mental wellness (questions 22-23) englobe ce qui touche à la personnalité, au stress, au moral.

Cette sous-catégorie comprend une liste non exhaustive de 5 critères.

C. les autres traitements (questions 9-10)

Cette sous-catégorie comprend une liste non exhaustive de 8 critères.

Ce thème comporte une liste non exhaustive de 33 critères.

6. Bains d'air chaud (questions 11-12)

Ce thème comprend une liste non exhaustive de 19 critères.

7. Bains

On distingue deux sortes de bain: les piscines classiques (questions fermées 15 et 17) et les bains spéciaux (au lait, à l'huile, à bulles, etc.) (questions ouvertes 13-14)

Ce thème comprend une liste non exhaustive de 28 critères.

8. Alimentation (questions 24-25)

Offres diverses dans le domaine de l'alimentation (menu spécifique pour maigrir, jeûne, conseils,...) Cela n'a rien à voir avec la diversité des menus proposés au restaurant de l'hôtel, il s'agit d'une offre spécifique au wellness et doit avoir un aspect "santé" clairement affirmé. D'ailleurs cela va bien au-delà de ce qui est effectivement dans l'assiette puisque ce thème comprend également par exemple des critères tels que des conseils en nutrition.

Ce thème comprend une liste non exhaustive de 5 critères.

9. Divers (questions 26-27)

Différentes offres wellness non comprises dans l'une des catégories précédentes (ex: présence d'un solarium, d'une salle de repos, d'une suite-spa,...)

Ce thème comprend une liste non exhaustive de 9 critères.

Au total, nous avons donc recensé 192 critères wellness en fonction des offres proposées. Le total théorique maximal de réponses est néanmoins supérieur puisqu'il y avait la possibilité de rajouter des offres qui ne figuraient pas initialement sur le questionnaire (non exhaustivité de la plupart des thèmes).

5.2.1.2 Offres combinées et prix

Il nous a également paru intéressant de chercher à connaître les offres wellness proposées sous forme de package, selon quatre modalités: le nombre de packages wellness proposés, le nom du package le plus cher, son contenu et son prix (questions 31 à 34). Nous avons retenu 15 critères pour étudier ce volet.

Enfin, souhaitant disposer d'un élément objectif de comparaison de base, nous avons relevé le prix d'un massage de détente d'une heure (lorsque le massage proposé est d'une autre durée, son prix a été ramené au prix horaire) (question 30). Un critère pour évaluer cet aspect.

Nous arrivons à 16 critères pour ces offres spécifiques.

5.2.2 Informations générales

Afin de segmenter de manière pertinente l'offre hôtelière, nous avons également relevé les caractéristiques plus générales de chaque hôtel: localisation, nombre d'habitants dans la localité, altitude de l'hôtel, nombre de chambres, classification (étoiles), label Q et autres (Hotelleriesuisse: Wellness 1, Suisse tourisme, ...), statut (appartenance à une chaîne d'hôtels, indépendants), prix d'une chambre double standard et, enfin, les catégories (de base et spéciales) d'hotelleriesuisse¹².

Les informations générales se retrouvent dans les questions 35 à 52.

Sous forme de questions (52 au total) regroupées en un questionnaire, nous avons ensuite introduit ces critères dans le programme sphinx.

5.3 ÉCHANTILLON

J'ai travaillé sur la base d'un échantillon aléatoire simple. Concrètement, l'Institut de Tourisme m'a transmis une liste de 150 hôtels sortis de manière aléatoire (avec un programme

¹² Afin d'aiguiller les clients vers l'hôtel qui leur correspond le mieux, Hotelleriesuisse attribue à certains hôtels des catégories de base et spéciales. Pour plus de précisions: Hotelleriesuisse www.hotelsterne.ch

informatique) de la liste de tous les hôtels de Suisse romande affiliés à hotelleriesuisse Cet échantillon possède une taille suffisante pour être représentatif de la population de laquelle il est issu.

5.4 DEROULEMENT DE LA RECHERCHE

J'ai analysé l'offre des hôtels à partir de leur site internet respectif et de la page les concernant sur celui d'hotelleriesuisse¹³.

J'ai visité chacun des sites des cent cinquante hôtels à la recherche des informations qui m'intéressaient. Parallèlement au site officiel de l'hôtel, j'ai systématiquement été voir les informations présentes sur le site d'hotelleriesuisse. C'est sur ce dernier site que j'ai relevé si l'hôtel faisait partie d'une catégorie spéciale d'hotelleriesuisse (Hôtel historique, Design Hôtel, Hôtel de vacances,...), d'une affiliation, d'un rattachement ou d'une coopération et s'il possédait une estampille de qualité (Q, QQ ou QQQ).

Au fur et à mesure, j'ai rentré dans le programme sphinx les informations trouvées. C'est ensuite à partir de ce programme que j'ai pu ressortir les résultats et les données statistiques.

5.5 AVANTAGES DE LA METHODE

Le fait d'avoir mené l'enquête par le truchement d'internet m'a permis de soumettre 150 hôtels à mon questionnaire. Cette approche représente un gain de temps énorme par rapport à une enquête sur le terrain : la recherche des informations sur internet a pris en moyenne 20 minutes par hôtel, soit tout de même 50 heures, au moins, pour la seule collecte des informations. J'ai choisi de procéder ainsi (chercher moi-même les informations et non simplement envoyer le questionnaire aux hôtels) pour garantir la représentativité de mon échantillon. En effet, de la sorte, j'ai évité le risque de voir les seuls hôtels fiers de leur offre me retourner le questionnaire.

5.6 LIMITE DE L'APPROCHE SUR INTERNET

Le fait d'avoir restreint la quête des informations à internet exclusivement m'expose, toutefois, au risque d'avoir recueilli des données incomplètes ou inexactes, en fonction de la qualité du site. Cependant, nous pouvons considérer ce risque comme tolérable puisque, d'une part, les sites internet sont, de nos jours, globalement bien faits et actualisés, et que, d'autre part, ce risque n'est pas supérieur à celui rencontré lors d'une enquête traditionnelle (où les sondés remplissent eux-mêmes le questionnaire).

5.7 METHODE D'ANALYSE

Mon analyse se subdivise en deux grandes parties. La première est une analyse basée sur l'offre hôtelière. Elle suit une démarche qui part de l'échantillon total des hôtels pour analyser

¹³ www.swisshotels.com

les caractéristiques de ceux qui offrent ou non un service dans le domaine du bien-être. La seconde est une analyse basée sur l'offre wellness. Elle adopte une démarche qui part des offres wellness pour analyser qui en sont les prestataires. Ces démarches sont parfaitement complémentaires : elles permettront donc d'identifier, pour l'une, quelle est globalement l'offre des hôtels dans le domaine du wellness et, pour l'autre, quels établissements proposent des services déterminés.

5.7.1 Partie 1: analyse de l'offre basée sur l'offre hôtelière

Pour commencer, je vais, à partir de l'ensemble des hôtels de l'échantillon, analyser lesquels offrent un service dans le domaine du bien-être.

5.7.1.2 Regroupement de critères

Grâce à mes nombreux critères, j'obtiens une analyse très fine des différentes offres. Cependant, pour une analyse globale, un tel niveau de détail n'est pas requis. J'ai donc procédé à des regroupements selon les thèmes et sous-catégories mentionnés au point 5.2.1. Ainsi, sauf indication contraire, je vais, par exemple, examiner le nombre de sports proposés sans entrer, toutefois, dans le détail de cette offre ; je procéderai de même pour les massages, les enveloppements, les soins de beauté, etc...

5.7.1.3 Démarche

Pour arriver à des résultats statistiques pertinents, je vais présenter, en premier lieu, des tableaux à plat de critères spécifiques, afin de connaître la composition de l'échantillon (et donc de la population) : par exemple, les proportions d'hôtels étoilés.

Dans un deuxième temps, je croiserai les données pour obtenir des résultats spécifiques et voir si les relations sont significatives ou non. Par exemple, l'offre de massages est-elle corrélée avec le nombre d'étoiles que possède l'hôtel (croisement entre les données "total massages"¹⁴ et "étoiles") ?

5.7.2 Partie 2: analyse basée sur l'offre wellness

Après avoir vu quel type d'hôtels offrent des services wellness, nous allons analyser les hôtels en partant, cette fois de l'offre. Ainsi, nous verrons quels hôtels offrent certains services définis.

5.7.2.2 Regroupement de critères

A nouveau, si le niveau de détails que je possède n'est pas pertinent, je procèderais à des regroupements de classes. Par exemple souvent les hôtels peu étoilés (moins de 3 étoiles) possèdent des caractéristiques similaires, ils seront dès lors traités ensemble.

5.7.2.3 Démarche

L'intérêt étant de connaître les prestataires de l'offre, l'analyse aura systématiquement comme point de départ les services proposés. Globalement il n'y aura alors plus que les hôtels

¹⁴ "total massages" est le regroupement expliqué au point 5.7.1.2 : il représente le nombre total de massages différents que propose l'hôtel.

proposant un espace wellness qui seront concernés. Le nombre d'hôtels étant moins important que dans la première partie je me permettrai souvent d'arrondir les pourcentages à l'unité afin de ne pas alourdir la lecture en donnant un niveau de précision peu pertinent.

A nouveau, je me servirai essentiellement de tableaux à plat et croisés et présenterai souvent différents graphiques afin de favoriser la compréhension via une bonne visualisation des résultats.

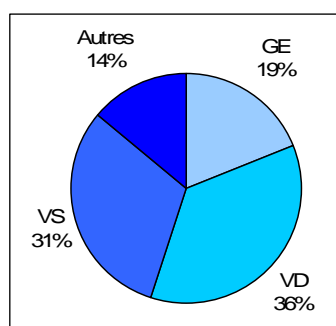
6. RESULTATS ET ANALYSE

6.1 PRESENTATION DE L'ECHANTILLON

Jetons un coup d'œil rapide sur la répartition géographique. De manière générale, je considère ici quatre régions : Genève, Vaud, Valais et le reste de la Suisse romande.

Répartition des hôtels dans la Suisse romande:

Canton	Nombre d'hôtels
Genève	29
Vaud	56
Valais	48
Autres cantons romands	21
Total	154



Le constat n'apporte pas de grandes surprises ici. A eux deux, Vaud et Valais abritent plus de deux hôtels sur trois en Suisse romande, tandis que Genève en compte près d'un sur cinq. Vaud bénéficie d'une grande ville, Lausanne, et de l'attractivité de la Riviera. Genève, en tant que métropole, draine beaucoup de monde, notamment grâce à toutes les organisations internationales établies sur son territoire. Le Valais est, quant à lui, un canton touristique par excellence, dont l'attrait, aussi bien au niveau national qu'international, n'est plus à démontrer.

L'offre varie cependant beaucoup d'un canton à l'autre. Alors si, naturellement, la taille de la ville où se situe l'hôtel ainsi que son altitude sont fortement corrélées au canton¹⁵, il en va de même pour la taille des hôtels.

¹⁵ Voir annexe II, tableau A et B

Répartition des hôtels selon leur nombre de chambres par canton (1):

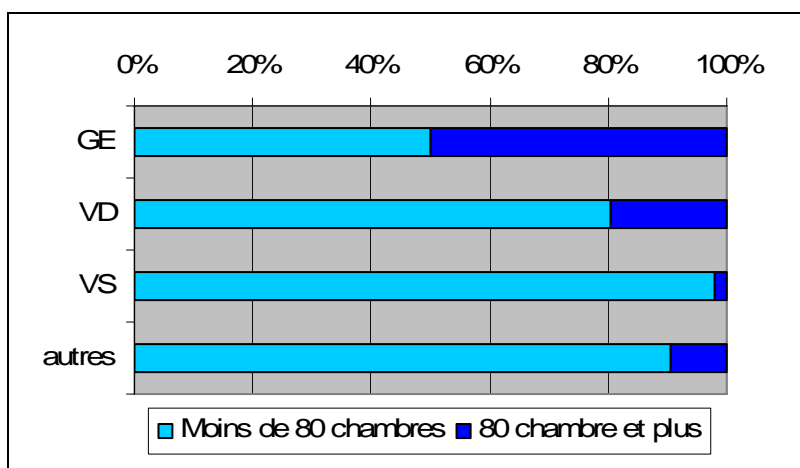
	Moins de 10	De 10 à 19	De 20 à 49	De 50 à 99	De 100 à 149	De 150 à 199	200 et plus	Total
GE	0,0%	0,0%	35,7%	17,9%	14,3%	25,0%	7,1%	100,0%
VD	10,7%	17,9%	32,1%	23,2%	5,4%	8,9%	1,8%	100,0%
VS	4,1%	32,7%	51,0%	10,2%	0,0%	2,0%	0,0%	100,0%
autres	0,0%	38,1%	42,9%	14,3%	4,8%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	5,2%	22,1%	40,3%	16,9%	5,2%	8,4%	1,9%	

p = -0,1%; chi2 = 48,25 ; ddl = 18 (TS)

Sans surprise non plus, la tendance se dégage ainsi:

Genève abrite plutôt de grands hôtels, Vaud à une offre plutôt diversifiée, de même que les autres cantons romands, alors qu'en Valais les hôtels sont généralement plus petits. En ne segmentant qu'avec la valeur médiane pour Genève (80 chambres) le résultat est encore plus flagrant:

Répartition des hôtels selon leur nombre de chambres par canton (2):

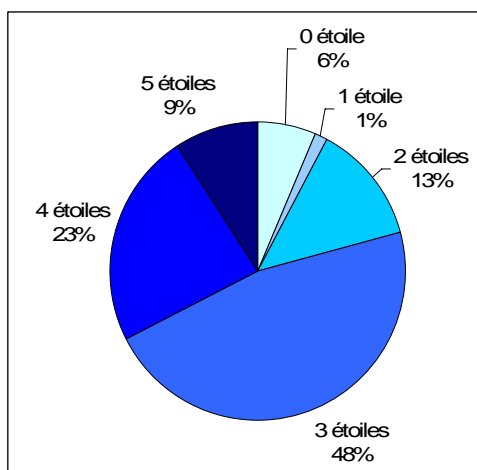


Si près de 20% d'hôtels sur le canton de Vaud ont effectivement 80 chambres ou plus, ils ne sont que 2% en Valais et moins de 10% pour le reste de la Suisse romande.

Regardons à présent la répartition des hôtels selon leur catégorie.

Proportion des catégories d'hôtel:

Classification	Nombre d'hôtels
0 étoile	10
1 étoile	2
2 étoiles	20
3 étoiles	72
4 étoiles	36
5 étoiles	14
Total	154



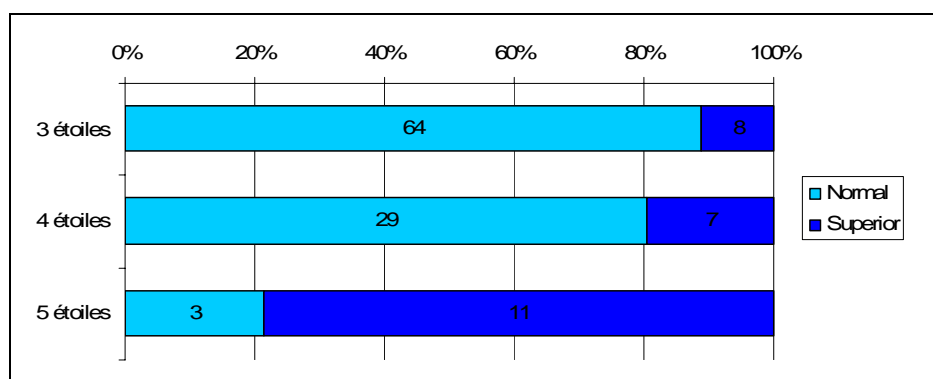
Il est intéressant de constater que près de la moitié des hôtels sont des 3 étoiles, qu'un tiers sont de catégorie supérieure (3 et 4 étoiles) et que seuls 20 pour cent des hôtels arborent moins d'étoiles.

Hotelleriesuisse, qui classe les hôtels, définit le 3 étoiles comme suit: « Hôtels de classe moyenne avec un accueil multilingue opérationnel. En règle générale, toutes les chambres sont équipées d'une salle de bains ou d'une douche et WC. Les chambres sont confortablement aménagées, avec téléviseur couleur, radio et téléphone. L'hôtel propose un buffet de petit-déjeuner. L'offre de prestations de services répond à des exigences moyennes et couvre les besoins de base en matière d'accueil et de service.»¹⁶

Les 3 étoiles représentent l'offre standard et c'est donc logiquement que l'on retrouve cette catégorie si massivement représentée.

Il est à noter que pour les catégories 3, 4 et 5 étoiles existe la distinction *Superior*¹⁷:

Composition des catégories 3, 4 et 5 étoiles:



On remarque que plus un hôtel est étoilé, plus il aura tendance à avoir la dénomination *Superior*. On peut expliquer cela par le besoin des catégories supérieures de se démarquer dans le luxe, alors que certains 3 étoiles revendiquent une certaine simplicité et ne cherchent pas forcément à obtenir ce label. Il est à noter qu'il y a une différence de prix fortement significative selon le nombre d'étoiles, mais pas entre les étoiles et leur *Superior*.

Bien que le niveau de détail des données en ma possession me permette de le faire systématiquement, je ne distinguerais la catégorie de son *Superior* que si cela s'avère pertinent.

Je ne présente pas de résultats croisés des catégories par canton, cette opération ne mettant en évidence aucune différence significative¹⁸. En revanche, il est intéressant de constater qu'il existe une forte corrélation entre le nombre de chambres et le nombre d'étoiles.

¹⁶ Hotelleriesuisse,

http://www.hotelsterne.ch/index.cfm?uuid=A0F80D781143DAD1547DA7D55AFEB3AC&&IRACER_AUTO_LINK&&, consulté le 1^{er} juillet 2010

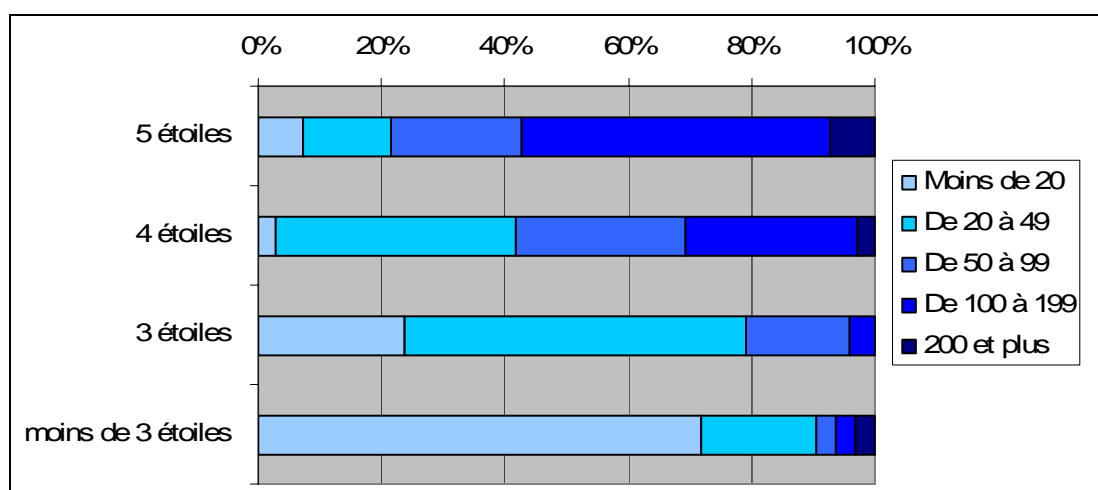
¹⁷ «Définition du supplément *Superior* pour les catégories 3-, 4- et 5-étoiles:

Les hôtels distingués par ce label font partie des meilleurs établissements de leur catégorie en matière d'équipement et d'aménagement. Ils disposent d'un confort plus généreux, notamment dans la chambre et le salon et dans les salles d'eau. Entretien et soins sont au-dessus de la moyenne. Les établissements *Superior* disposent d'un restaurant à la carte.», tiré d'hotelleriesuisse

<http://www.hotelsterne.ch/index.cfm?A05EF94D1143DAD154ABB563DA5E5652> le 1^{er} juillet 2010

¹⁸ Voir annexe II, tableau C

Proportion du nombre d'hôtels selon le nombre de chambres par catégorie:



$P < 0.1\%$; $\chi^2 = 80.09$; ddl = 12 (TS)

De manière générale, plus un établissement a d'étoiles plus il est grand et inversement. Ces résultats peuvent s'expliquer par le besoin qu'ont les hôtels luxueux de réaliser des économies d'échelle pour amortir leurs investissements très coûteux. A l'inverse, il est rare qu'un établissement de taille importante ne remplisse pas les conditions d'un 3 étoiles (salle d'eau dans les chambres, TV couleur, radio, téléphone,...). C'est donc logiquement que l'on ne retrouve que de manière marginale des établissements comptant de nombreuses chambres mais peu d'étoiles.

L'*Etap Hôtel Genève* fait toutefois exception: il n'arbore qu'une étoile et possède plus de 200 chambres. Cet hôtel, affilié à la chaîne *Accorhotels*, propose des prix plutôt bas. Il s'adresse à des gens de passages (accueil 24h/24h, proximité aéroport,...). Les chambres bénéficient d'un confort correct (toilettes, TV,...), mais le service est limité (l'hôtel ne propose notamment pas d'autres repas que le petit-déjeuner).

6.2 PARTIE 1: ANALYSE BASÉE SUR L'OFFRE HÔTELIÈRE

6.2.1 Analyse de l'offre globale

Maintenant que nous avons une bonne connaissance de la structure du secteur hôtelier suisse romand, nous allons pouvoir en analyser en détail l'offre wellness.

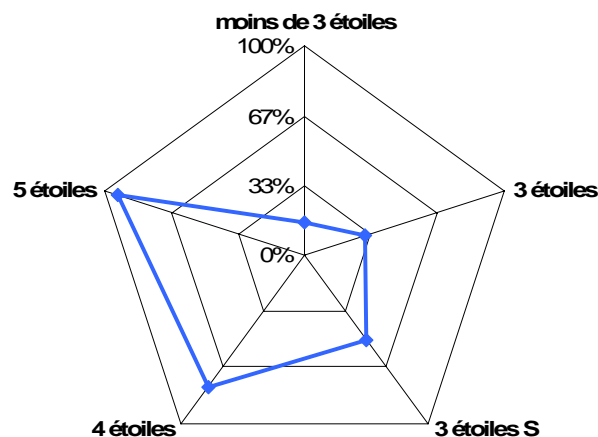
Pour commencer, je crée, de manière très générale, une variable "total wellness". Cette nouvelle variable regroupe l'ensemble des 192 critères wellness¹⁹ de mon questionnaire. Il est important de noter que cette variable est l'addition simple de tout ce qu'offrent les hôtels en matière wellness : elle indique uniquement une tendance en ce qui concerne la quantité de services proposés par les hôtels. En effet, je n'ai procédé ici à aucune pondération entre les critères, il serait donc abusif d'en tirer quelque considération que ce soit quant à la qualité de l'offre²⁰. Cette variable donne cependant un premier aperçu de la répartition des services.

¹⁹ Les critères wellness sont ceux cités dans la partie 5.2.1 *Wellness de ce travail*.

²⁰ La présence de n'importe quel critère (piscine, massage du cuir chevelu, sauna, enveloppement aux algues, thérapie à l'oxygène, etc...) vaut 1 "point".

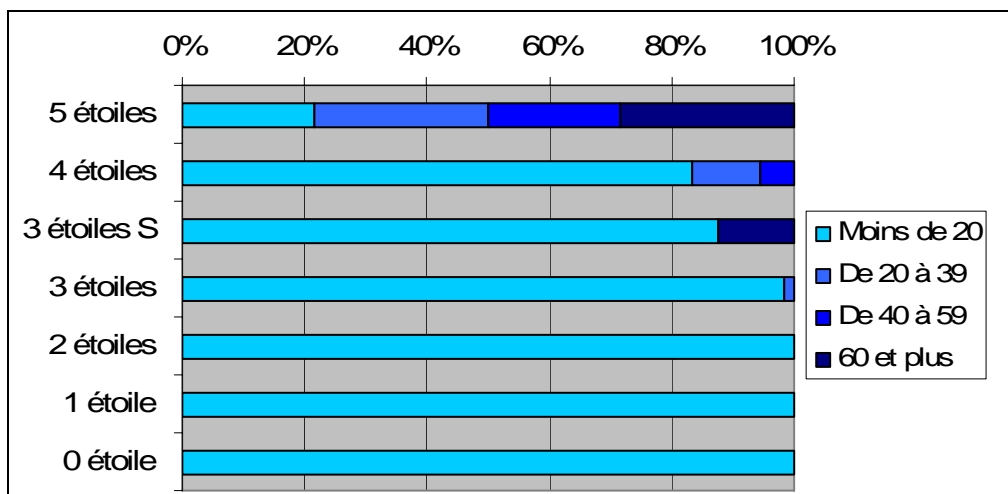
En premier lieu, il importe de savoir combien d'hôtels proposent une offre quelconque en matière de wellness. Au total, j'ai recensé 69 hôtels offrant un service wellness (aussi pauvre soit-il: mon critère était d'avoir la variable "total wellness" non nulle), ce qui représente environ 45% de mon échantillon. Mais ce pourcentage total ne rend pas compte de la situation propre à chaque catégorie : par conséquent, il nous faut pousser plus loin l'analyse.

Proportion des hôtels ayant une offre wellness par catégorie:



Ce graphique illustre la part des hôtels satisfaisant à un des critères wellness, au moins. En revanche, il n'indique aucunement la quantité de services offerts dans chacune de ces catégories. Il faut donc compléter notre recherche et examiner le nombre de services bien-être proposés par les différentes catégories

Proportion de l'offre "total wellness" par catégorie:



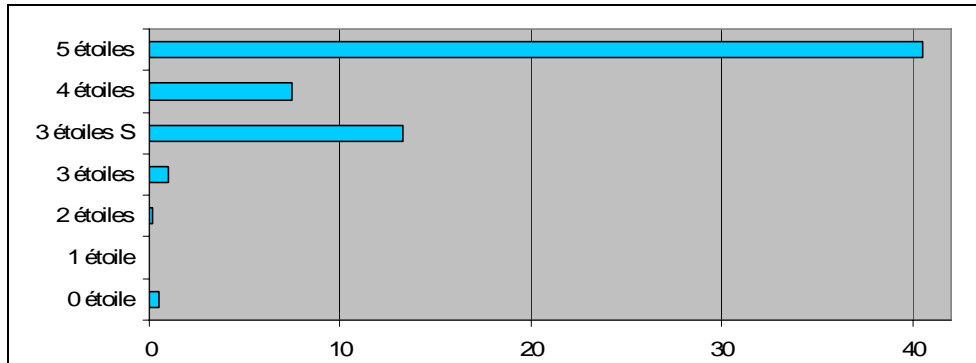
$p = <0,1\%$; $\chi^2 = 79.19$; $ddl = 18$ (TS)

J'ai introduit, cette fois, la distinction entre 3 étoiles et 3 étoiles Superior parce que leurs résultats sont significativement différents ($p=0.1\%$, $F=12,47$ (TS))²¹.

²¹ Chaque fois que je croise une variable avec le nombre d'étoiles, je teste s'il existe des différences significatives entre les 3 étoiles, 4 étoiles, 5 étoiles et leur Superior. Sans mention particulière, il n'y a pas de différence significative ; dans le cas contraire, je distingue les classes, comme ici.

De manière générale, nous voyons que plus l'hôtel est étoilé, plus son offre de services wellness est étoffée. Voici le tableau montrant la quantité moyenne de services qu'offre chacune des catégories :

Nombre moyen de services offerts par catégorie d'hôtels :



Bien qu'il ne soit pas permis de tirer de conclusion tranchée sur la base de ce seul tableau, la réalité qu'il reflète ne laisse place à aucune ambiguïté quant à la répartition de l'offre.

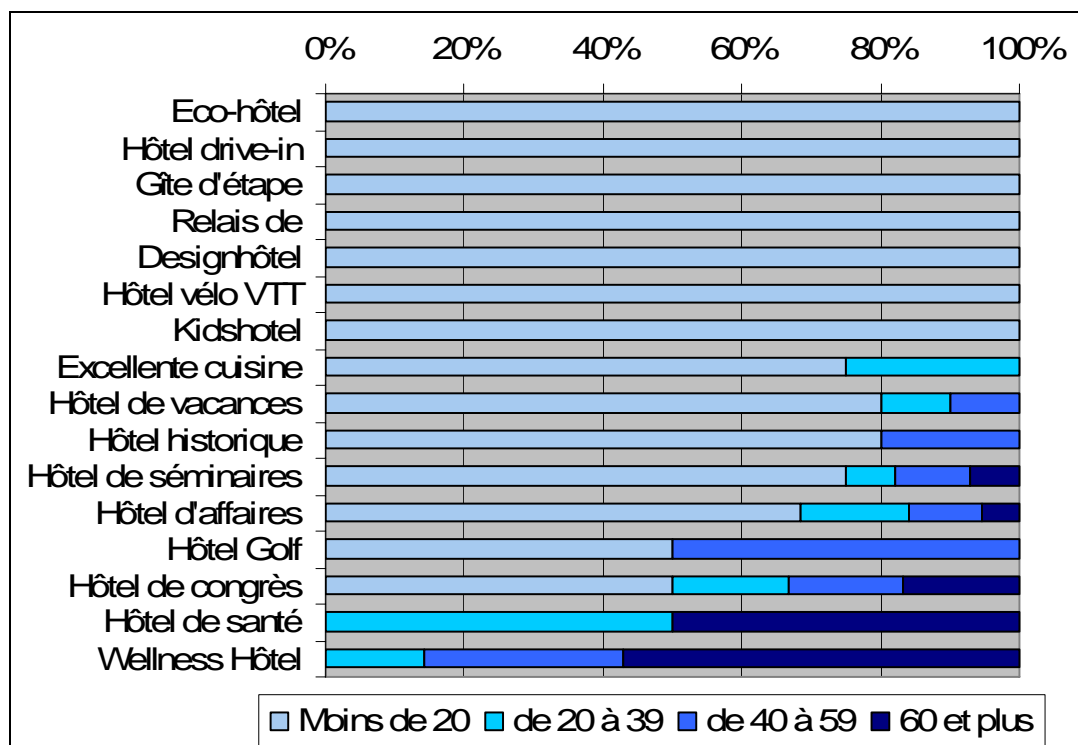
Pourtant, à ce stade déjà, la pauvreté de l'offre interpelle, notamment dans la catégorie des 4 étoiles, dont moins d'un sur cinq offre plus de 20 de mes critères, et dont la moyenne de l'offre se situe à 7.5 critères !

Je précise que, contrairement au nombre d'étoiles, ni les cantons, ni l'altitude ne sont corrélés à la variable "total wellness", ce qui indique une répartition relativement homogène de l'offre sur le territoire.

Les labels d'hotelleriesuisse (seuls labels wellness représentés dans notre échantillon) tendent à confirmer la cohérence de mon choix de critères. En effet, le label *hotelleriesuisse: wellness I* a été attribué à un tiers des hôtels dont l'offre comporte de 40 à 60 de mes critères et à la moitié de ceux où celle-ci en compte plus de 60. Pour ce qui est du label *hotelleriesuisse: wellness II*, il a été attribué à l'autre moitié des hôtels offrant plus de 60 critères. Ainsi, le 100% des hôtels de mon échantillon dont l'offre couvre plus de 60 critères est labellisé par hotelleriesuisse. Ce résultat semble également démontrer le sérieux et la qualité du label attribué par hotelleriesuisse.

Quant aux catégories spéciales d'hotelleriesuisse, leur attribution semble tout aussi pertinente, puisque les résultats manifestent une corrélation particulièrement significative :

Composition des différentes catégories spéciales²² d'hotelleriesuisse en fonction de la quantité de critères composant ma variable *total wellness*:



P=<0.1%; chi2=161.31; ddl= 45 (TS)

Moyenne du nombre de critères (appartenant à *total wellness*) proposés par catégorie spéciale d'hotelleriesuisse:

Catégories spéciales	moyenne
Eco-hôtel	0
Hôtel drive-in	0
Gîte d'étape	0.25
Relais de campagne	0.64
Designhôtel	1.14
Hôtel vélo VTT	2.25
Kidshotel	5
Excellente cuisine	8.75
Hôtel de vacances	8.85
Hôtel historique	9.2
Hôtel de séminaires	14.21
Hôtel d'affaires	15.95
Hôtel Golf	24
Hôtel de congrès	24.33
Hôtel de santé	52
Wellness Hôtel (bien-être)	61.71

Il est à relever qu'il manque la catégorie *Hôtel tennis*, absente de notre échantillon.

²² Les catégories spéciales d'hotelleriesuisse « fournissent des renseignements supplémentaires sur le caractère, la vocation pour un certain segment de clientèle ainsi que l'infrastructure d'un hôtel. » pour plus de renseignements (notamment les critères d'appartenance à une catégorie) voir le site d'hotelleriesuisse: <http://www.hotelsterne.ch/index.cfm?A0536BEA1143DAD154BB3AC678D0493A>

Le label de qualité attribué par la Fédération suisse du tourisme (Q, QQ ou QQQ) n'est, pour sa part, pas spécifique au wellness. Ses exigences portent sur la gestion de qualité interne de l'établissement et les résultats ne montrent pas de corrélation significative entre ce label et ma variable "total wellness"²³. Depuis 2008, la fédération attribue cependant un label wellness, *Destination wellness* ; celui-ci ne s'adresse, toutefois, pas à des établissements particuliers, mais à des lieux et régions²⁴.

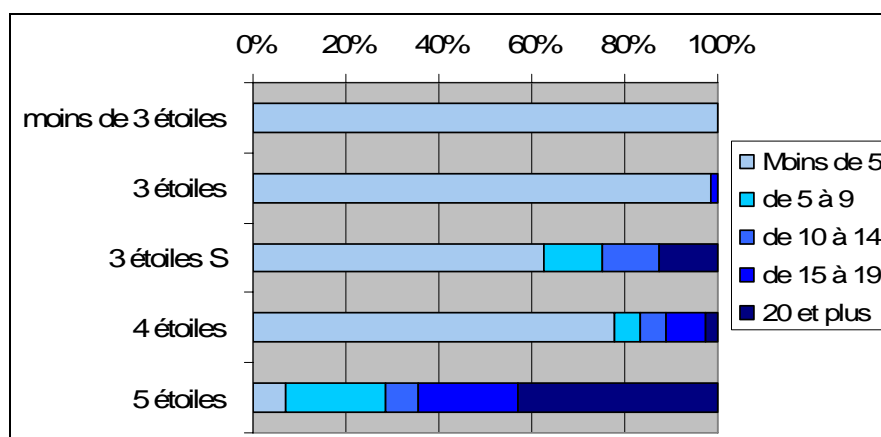
6.2.2 Analyse offre détaillée

Nous allons maintenant nous intéresser au détail de l'offre proposée et analyser les offres de manière plus précise. Lors de l'élaboration du questionnaire, j'ai retenu 9 thèmes couvrant la totalité des aspects à considérer. Aux fins de l'analyse, certains de ces thèmes sont regroupés afin d'éviter une vue exagérément segmentée. Il en ressort 7 sujets d'analyse: détente, beauté, alimentation, infrastructures, mental wellness, médical wellness et packages.

6.2.2.1 Détente

Pour juger de l'offre en matière de détente, j'introduis ici une nouvelle variable comprenant le nombre de massages et d'enveloppements proposés²⁵.

Proportion de l'offre "détente" par catégorie d'hôtels:



$p = <0,1\%$; $\chi^2 = 94,88$; $ddl = 16$ (TS)

Ainsi qu'on pouvait si attendre, nous remarquons une forte corrélation entre le nombre d'étoiles et le nombre d'offres proposées en matière de détente. Notons, toutefois, que près de 80% des hôtels n'offrent ni massage, ni enveloppement. En choisissant son hôtel au hasard, on n'a donc qu'une chance sur cinq pour tomber sur ce type de services : autant dire que, si l'on espère en bénéficier, il convient de se renseigner avant de sélectionner un hôtel! D'autant plus que l'offre des hôtels des catégories 3 étoiles (sans la dénomination Superior) et inférieures apparaît insignifiante.

²³ Voir annexe II, tableau D

²⁴ Loèche-les-Bains est, par exemple, l'une de ces destinations labellisée. Pour voir les autres destinations portant ce label ou pour d'autres informations: voir le site de la Fédération suisse de tourisme:

http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1099 ou le site de Suisse tourisme:

<http://www.myswitzerland.com/fr/destinationen/orte/wellness-destinationen.html>

²⁵ Questions 5 à 8 du questionnaire

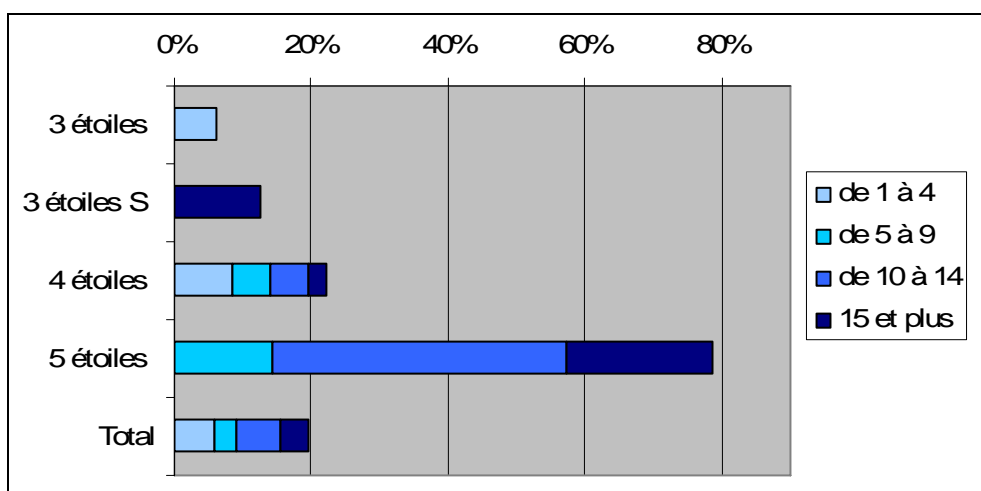
De nouveau, on observe une très bonne répartition entre les différents cantons et situations par rapport à l'altitude, puisque ni les uns ni les autres ne semblent déterminants. Par contre, la taille de l'hôtel, elle fortement corrélée au nombre d'étoiles, s'avère significative²⁶.

S'il n'est pas surprenant que le prix de la chambre double soit corrélé au nombre de massages proposés (ce qui est le cas, étant donné que le prix est fortement corrélé au nombre d'étoiles de l'hôtel), on pouvait peut-être aussi penser que le prix d'une heure de massage de détente soit lié au nombre d'étoiles, mais tel n'est pas le cas! Il convient tout de même mettre de nuancer ce constat, car un tiers environ des hôtels proposant des massages n'ont pas indiqué leurs prix. Cependant, la tendance est claire: il n'y a, en l'occurrence, pas de différence significative entre les prix pratiqués par des hôtels de catégories²⁷ différentes. Toutefois, vu le peu d'offres "détente" proposées par les hôtels des catégories inférieures, il n'est pas choquant que le prix d'un massage pratiqué dans un 4 étoiles ne soit pas sensiblement différent de celui pratiqué dans un 5 étoiles : dans les deux cas, on reste dans un contexte de luxe²⁸.

6.2.2.2 Beauté

Les soins de beauté font pleinement partie du wellness. Ils donnent la possibilité (généralement aux femmes, mais, depuis quelques années, de plus en plus aux hommes également) de se faire "bichonner" par des professionnels. J'ai créé une variable "beauté" comprenant l'addition de tous les critères des questions 3 et 4.

Proportion de l'offre "beauté" par catégories d'hôtel:



$p = <0,1\%$; $\chi^2 = 86,78$; $ddl = 16$ (TS)

L'offre en matière de beauté est inexistante dans les hôtels de moins de 3 étoiles et négligeable dans les hôtels de 3 étoiles. Elle est en fait de peu d'importance dans tout autre hôtel qu'un 5 étoiles! Les proportions sont inversées entre la catégorie des hôtels 4 étoiles, qui sont un peu plus de 20% à offrir des soins de beauté, et celle des 5 étoiles, qui en proposent à près de 80%. Cette différence considérable s'explique du fait qu'un hôtel 5 étoiles se doit d'avoir une offre complète à proposer à ses clients, lesquels s'attendent à tout trouver au sein de l'établissement. Une exigence d'absolu que l'on ne rencontre que de manière beaucoup plus relative auprès des 4 étoiles.

²⁶ Voir annexe II, tableau E

²⁷ Voir annexe II, tableau F

²⁸ Par la suite, l'appellation "hôtel de luxe" sera exclusivement réservée aux hôtels 5 étoiles et 5 étoiles Superior.

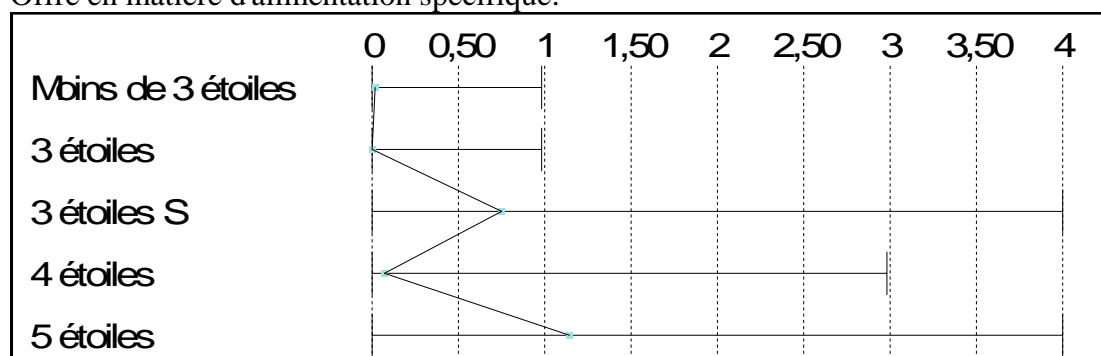
Comme le laisse imaginer la vue des graphiques, les variables "beauté" et "détente" sont corrélées²⁹. Cela signifie que plus un hôtel offre de soins de beauté, plus il offre parallèlement des soins de détente et inversement.

Par contre, pour ce sujet non plus, il n'y a aucune différence significative entre les différents cantons, ni entre les situations aux différentes altitudes.

6.2.2.3 Alimentation

La composante alimentaire n'est mise en évidence par les hôtels que si elle représente une offre spécifique de l'établissement. Cette nouvelle variable comprend les critères des questions 24 et 25 de mon questionnaire.

Offre en matière d'alimentation spécifique:



Les droites horizontales indiquent les extrêmes, tandis que les droites reliant les différentes catégories indiquent leur moyenne.

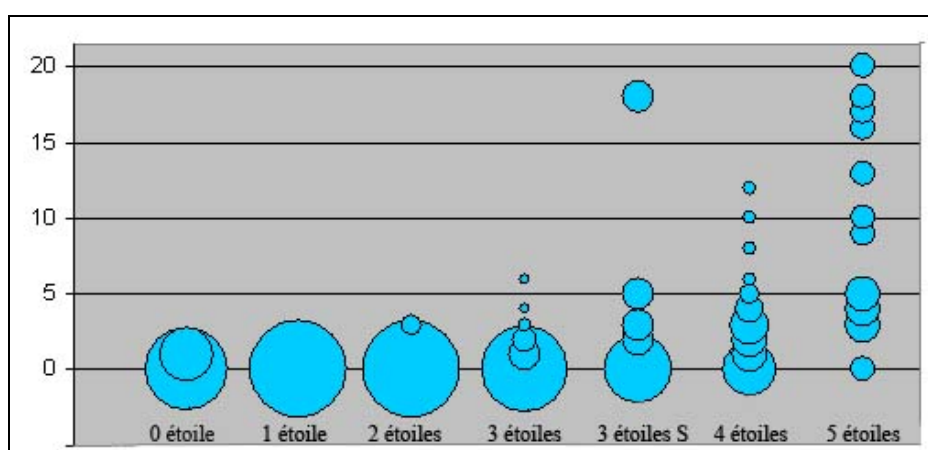
L'offre particulière en matière d'alimentation peut être qualifiée de pauvre. Même les 5 étoiles ne proposent en moyenne que 1.14 critères. La raison en est, peut-être, un trop grand isolement de l'espace wellness, pas intégré de manière optimale dans un contexte de gestion globale du bien-être. On peut le regretter, car un potentiel de synergies demeure, de ce fait, inexploité, avec pour conséquence un manque à gagner pour l'établissement.

6.2.2.4 Infrastructures

Ce sujet comprend la présence ou non de piscine(s) (question 15-17), de bains spéciaux (tels jacuzzi, bains au lait,...) (question 13-14), de bains d'air chaud (sauna, hammam,...) (question 11-12), d'infrastructures de sport (mini golf, tennis, fitness,...) et d'autres infrastructures diverses (solarium, grotte de glace, ...) (question 13-14).

²⁹ Voir annexe II, tableau G

Distribution du nombre d'infrastructures proposées en fonction de la catégorie de l'hôtel:



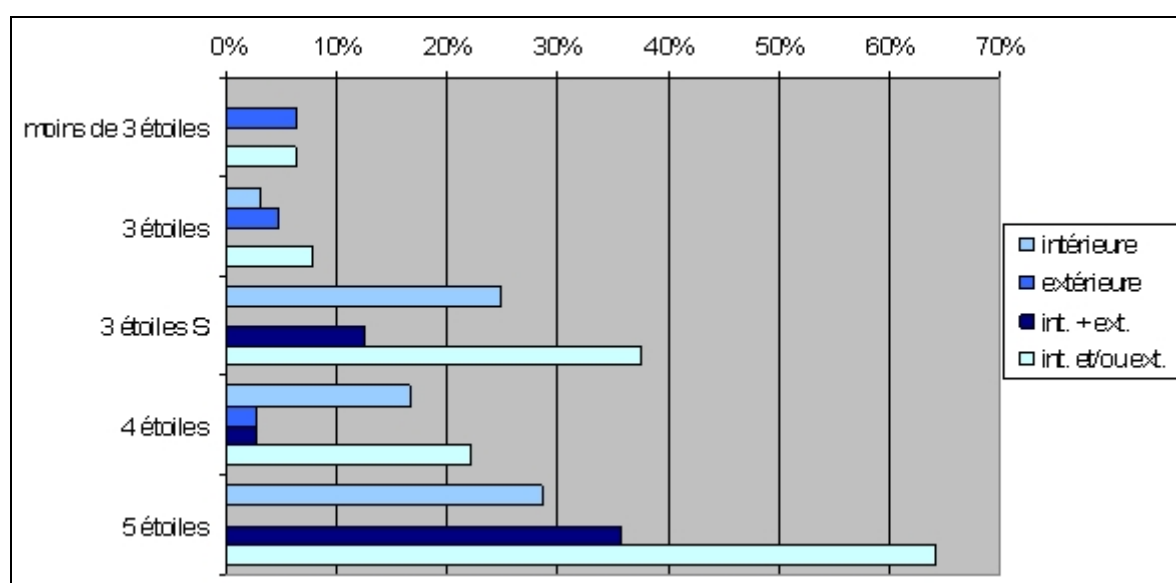
Plus la bulle est grande, plus la proportion d'hôtels de la catégorie considérée offrant le nombre de services indiqués est grande. La proportion est figurée par catégorie (c'est-à-dire de manière verticale)

Nous observons clairement que l'offre des hôtels de 3 étoiles (sans Superior) et moins est terriblement limitée, puisque l'ensemble de ces établissements offrent moins de 7 infrastructures. Ils sont 79.2% de ces catégories à ne rien offrir du tout, pourcentage qui monte à 87.5% quand on ne considère que les 0, 1 et 2 étoiles. Aucun hôtel de ces catégories ne met à disposition plus de trois infrastructures.

Encore une fois, la différence est très significative entre les 3 étoiles et les 3 étoiles Superior : 50% de ces derniers offrent en effet des infrastructures. L'examen des catégories supérieures confirme que la différence enregistrée par rapport au nombre d'étoiles est significative: près de 70% des hôtels 4 étoiles possèdent une offre, proportion qui grimpe à 93% pour les établissements 5 étoiles !

Si l'on isole le seul critère existence ou non d'une piscine, on obtient le graphique suivant:

Taux de présence d'une piscine par catégorie d'hôtels:



Si l'on prend tout l'échantillon:

- 13% ont une piscine (intérieure, extérieure ou les deux)
- 4% ont une piscine intérieure et une piscine extérieure
- 4% n'ont qu'une piscine extérieure
- 9% n'ont qu'une piscine intérieure

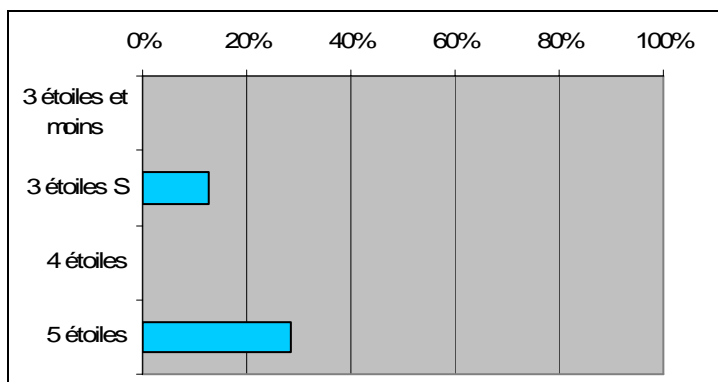
La présence d'une piscine extérieure seulement concerne essentiellement les hôtels de 3 étoiles ou moins, les piscines intérieures seulement sont plutôt le fait des hôtels de moyennes catégories, tandis que l'offre combinée se retrouve surtout dans les 5 étoiles.

Il est intéressant de noter qu'il n'y a pas de différence significative entre les hôtels qui possède une piscine intérieure et ceux qui ne possède pas une telle piscine quant au fait qu'ils aient ou non une piscine extérieure. Autrement dit, à la lecture des résultats, je constate qu'un hôtel qui a une piscine extérieure a autant de chance d'en avoir une à l'intérieur qu'un autre qui n'a pas de piscine extérieure. Deux raisonnements opposés peuvent expliquer ce phénomène. Le premier est celui "du contentement" et concerne spécialement les hôtels de catégories inférieures: la présence d'une piscine satisfait aux exigences de l'établissement, qui s'en contente. Le deuxième est celui "de l'assortiment" et concerne plutôt les hôtels de standing supérieur: la présence d'une piscine intérieure et d'une piscine extérieure sont vues comme deux offres distinctes, mais complémentaires, que se doit de proposer l'établissement.

6.2.2.5 Mental wellness

Il y a une part du wellness qui concerne l'épanouissement personnel et le bien-être psychologique. Il est dès lors légitime de se demander ce qu'il en est de ce type d'offres, moins classiques, dans le secteur hôtelier. Les critères de cette nouvelle variable sont ceux des questions 22 et 23.

Proportion de l'offre de mental wellness par catégorie d'hôtels:



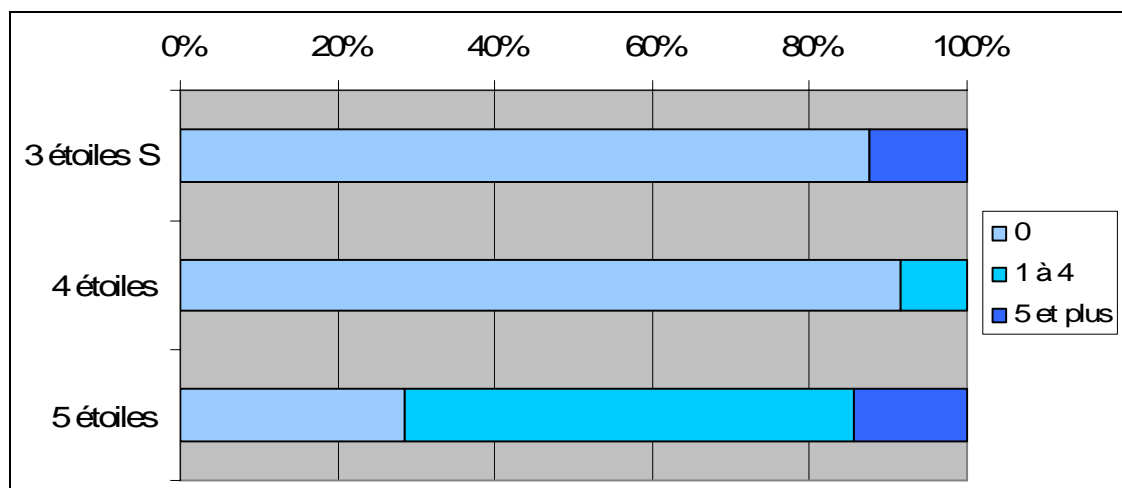
L'offre en matière de mental wellness est très faible. Même si plus d'un quart des hôtels 5 étoiles propose une offre dans ce domaine, celle-ci ne semble pas prête à s'étendre. Les hôtels paraissent hésiter face à ce type de services.

Notons encore que seuls 20% des hôtels remplissant un de mes critères de mental wellness possèdent l'appellation *Hôtel de santé* et 40% possèdent l'appellation *wellness hôtel*.

6.2.2.6 Médical wellness

Le médical wellness (question 20 et 21) semble également un secteur exclusivement réservé aux établissements de luxe.

Proportion du nombre d'offres de médical wellness par catégorie d'hôtels:



(Les catégories inférieures ont été laissées de côté tant leur offre est insignifiante)

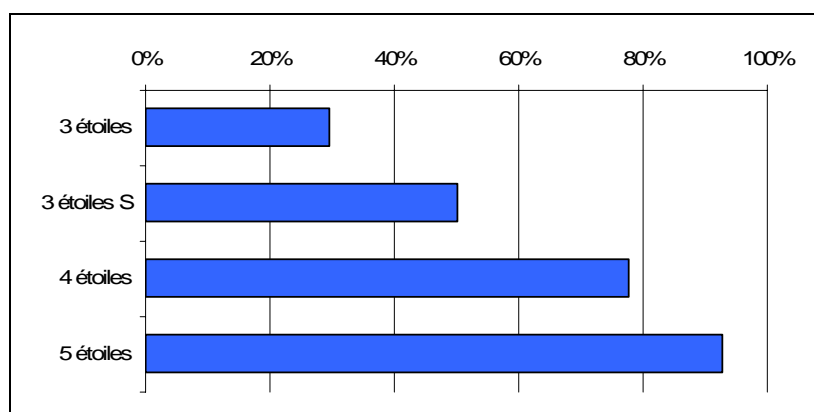
On remarque que le médical wellness fait de nos jours partie intégrante de l'offre d'un 5 étoiles. En effet, plus de 70% des hôtels de luxe proposent ce genre de service à leur clientèle. Par ailleurs, c'est une offre qui est quasiment réservée à cette catégorie. Les hôtels moins étoilés ne se sont pas engagés dans ce créneau qui nécessite des infrastructures et un cadre répondant aux critères de clients-patients exigeants.

Ici, il y a moins de 7% des hôtels qui possèdent l'appellation *hôtel de santé* et 40% qui ont l'appellation *wellness hôtel*.

6.2.2.7 Packages

Ce sont surtout les hôtels de 4 ou 5 étoiles qui exploitent leur espace bien-être dans des packages combinant leurs services wellness avec d'autres offres de l'hôtel.

Proportion des hôtels offrant des packages wellness³⁰:



³⁰ Proportion calculée sur le nombre d'hôtels ayant une offre wellness et non sur le nombre total d'hôtels

Les hôtels de moins de 3 étoiles de mon échantillon ne proposent aucun package.

La différence flagrante entre ces différentes proportions est sans doute due en grande partie à l'offre moins développée dans les hôtels de catégories inférieures, ce qui rend évidemment plus difficile la création de packages attractifs. Lorsque l'hôtel dispose de quelques installations de type fitness, celles-ci sont mises le plus souvent gracieusement à disposition des clients.

En revanche, si l'on examine, parmi les hôtels qui proposent des offres combinées, le nombre de packages présentés, on constate que ce sont les 3 étoiles Superior qui en offrent le plus, en moyenne:

Nombre moyen de packages proposés par hôtel par catégorie:

Catégorie	Moyenne du nombre de packages wellness proposés ³¹
3 étoiles	2
3 étoiles S	10
4 étoiles	1.2
5 étoiles	3.3
Total	3

On peut expliquer cette stratégie par une volonté délibérée de se démarquer des hôtels 3 étoiles traditionnels, qui ne possèdent pas la même offre en matière wellness. Ces établissements possèdent des infrastructures et souhaitent intelligemment en optimiser l'exploitation en épuisant le potentiel de synergies qu'elles permettent.

J'ignore ici volontairement l'élément prix. Le contenu des packages étant par trop hétérogène (de 3 heures d'accès aux bains et un massage à une semaine de traitement beauté/bien-être), toute comparaison de prix est dénuée d'intérêt, voire impossible. A titre d'illustration, je mentionnerai que le premier package est à 225 francs et que l'offre la plus chère (5 jours pour deux personnes dans une suite spa avec une kyrielle de soins et traitements) est de 14'539 francs. Entre ces deux prix extrêmes, il existe une multitude d'offres.

6.2.3 Synthèse

De façon générale, il ressort clairement de ce qui précède que toutes ces variables sont corrélées entre elles, en d'autres termes, que plus un hôtel répond à un nombre élevé de critères dans un domaine, plus il a tendance à répondre également à de nombreux critères dans les autres. Ainsi, on ne constate pas de spécialisation d'établissements privilégiant un domaine wellness au détriment d'un autre.

On peut résumer cela à l'aide d'une formule simplifiée: ou l'hôtel offre peu dans tous les domaines wellness, ou il offre beaucoup dans tous.

On constate également une différence généralement significative entre les 3 étoiles et les 3 étoiles Superior. Nous n'avons pas encore analysé le contenu des différentes offres, mais déjà nous pouvons dire que, quantitativement, elles sont beaucoup plus importantes chez les 3 étoiles Superior que chez les 3 étoiles. Les établissements de la catégorie des 3 étoiles

³¹ Moyenne calculée parmi les hôtels offrant des packages

constituent l'offre hôtelière standard : la distinction Superior y revêt donc une plus grande importance que dans les catégories supérieures, où le standing est plus élevé par principe.

Les 4 étoiles, quant à eux, semblent un peu en reste au niveau wellness, pris entre des 5 étoiles qui dominent l'offre et des 3 étoiles Superior qui ont à cœur de développer ce secteur pour se distinguer et consolider leur position. La stratégie quelque peu hésitante des 4 étoiles dans ce domaine étonne à une époque où tous les indicateurs sont favorables aux secteurs wellness, santé et bien-être.

Enfin, on notera que les soins plus classiques (massage, bains, enveloppement,...) dominent encore largement le secteur du wellness et que la part du médical (et à fortiori du mental) wellness reste extrêmement marginale, quasiment l'apanage des hôtels de luxe. Pour ces derniers, par contre, l'offre de médical wellness est un fait admis, même si l'offre demeure bien moins étoffée que pour les autres secteurs du bien-être

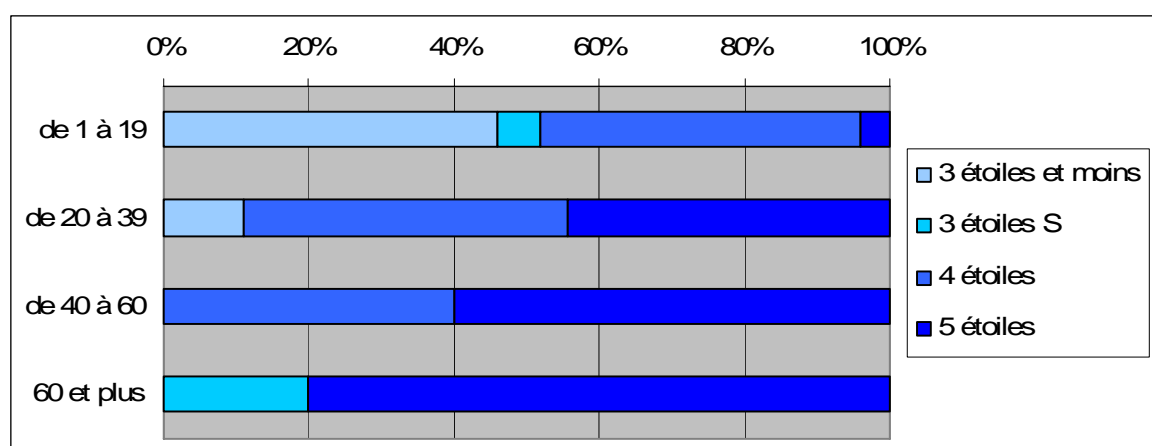
6.3 PARTIE 2: ANALYSE BASEE SUR L'OFFRE WELLNESS

Nous avons analysé l'offre des hôtels dans leur ensemble, nous allons maintenant analyser le contenu de cette offre et voir quels en sont les prestataires.

6.3.1 Analyse de l'offre globale

Notre analyse ne se situe désormais plus dans la perspective des hôtels, mais dans celles des services proposés. Nous allons donc commencer par une analyse globale pour savoir où sont proposés les différents critères wellness.

Proportion de la quantité de critères wellness³² offerts par catégories d'hôtels:



Il est intéressant d'observer comment se répartissent les segments de marché. Si l'on s'attarde sur les 4 étoiles, on constate une implantation quasiment identique sur trois plans du marché.

³²Quand rien d'autre n'est précisé, il s'agit de la variable "total wellness" (décrite au point 6.2.1), laquelle comprend l'addition non pondérée des 192 critères wellness de mon questionnaire.

On y trouve, en effet:

- 44.4% des hôtels offrant de 1 à 19 critères,
- 44.4% des hôtels offrant de 20 à 39 critères,
- 40% des hôtels offrant de 40 à 60 critères.

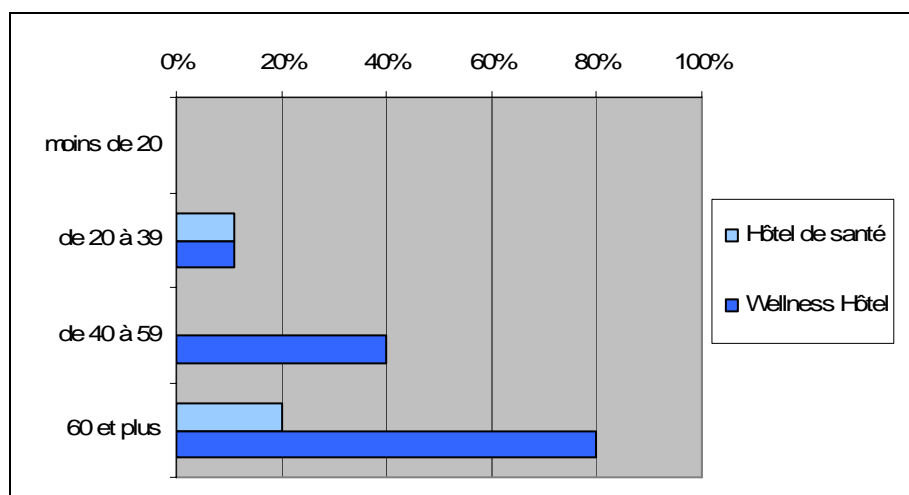
Ces établissements constituent certes des acteurs importants, mais, globalement, les 5 étoiles dominent largement le marché:

- 44.4% des hôtels offrant de 20 à 39 critères sont des 5 étoiles,
- 60% des hôtels offrant de 40 à 59 critères sont des 5 étoiles,
- 80% des hôtels offrant 60 critères ou plus sont des 5 étoiles.

Plus l'offre est importante, moins la suprématie des 5 étoiles est contestée.

Concernant les catégories spéciales d'hotelleriesuisse, deux nous concernent particulièrement: *Wellness hôtel* et *hôtel de santé*.

Proportion du nombre de critères wellness proposés par catégories spéciales d'hotelleriesuisse:



Nous avons vu que l'attribution de l'appellation wellness hôtel garantit la présence de service wellness. L'absence de l'appellation ne signifie cependant pas que l'hôtel n'offre rien puisque:

- 20% des établissements proposant 60 critères et plus ne portent pas l'appellation,
- 60% des établissements proposant entre 40 et 59 critères ne portent pas l'appellation,
- 89% des établissements proposant entre 20 à 39 critères ne portent pas l'appellation.

Cette catégorie spéciale veut s'affirmer comme garant d'une qualité d'offre pointue³³ et ne cherche donc pas à représenter n'importe quel hôtel possédant des infrastructures wellness (elle ne s'adresse notamment qu'à des hôtels de 3 étoiles et plus).

On voit, d'autre part, que la catégorie *Hôtel de santé* n'est que peu représentée. Il n'est pas possible d'en affirmer les raisons, tout au plus peut-on se risquer à quelques hypothèses.

³³ Voir le site d'hotelleriesuisse pour plus d'informations concernant les critères à remplir pour faire partie des différentes catégories: <http://www.hotelsterne.ch/index.cfm?A0536BEA1143DAD154BB3AC678D0493A>

Peut-être les exigences définies par hotelleriesuisse pour l'attribution de cette appellation sont-elles trop strictes et, dès lors, hors de portée de la plupart des établissements. Mais, il faut le rappeler, le but de l'appellation n'est pas de couvrir le plus grand nombre d'hôtels, mais bien d'être crédible en ne labellisant que les hôtels remplissant parfaitement les exigences fixées. Toutefois, le risque existe de voir ce label perdre de sa valeur si des établissements non labellisés devaient présenter les mêmes caractéristiques d'offre et de qualité que les hôtels munis de l'appellation : il en résulterait une confusion certaine auprès de la clientèle, qui serait préjudiciable à l'ensemble du secteur.

Relevons encore que ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives. Un hôtel peut ainsi très bien appartenir à toutes les deux et arborer la double appellation. Dans notre échantillon, 50% des *Hôtels de santé* sont également des *Wellness hôtels*.

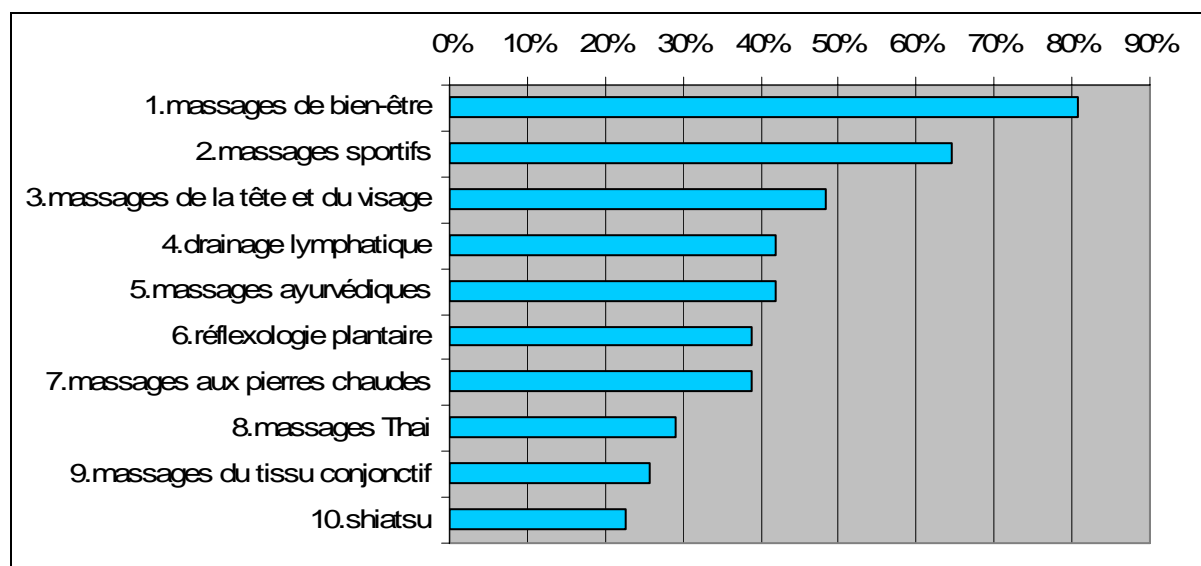
6.3.2 Analyse de l'offre détaillée

Je reprends ici les 7 sujets utilisés pour l'analyse basée sur l'offre hôtelière (point 6.2.2)

6.3.2.1 Détente

Nous connaissons la répartition de l'offre en matière de massages et il est maintenant intéressant de voir le contenu de cette offre. Le graphique ci-dessous présente le top 10 des massages proposés avec le massage bien-être qui le domine: plus de 80% des établissements offrant des massages le propose.

Top 10 des massages avec leur taux de présence dans l'ensemble des établissements en proposant:



Suivent une myriade d'autres massages, certains très spécifiques, d'autres nécessitant des appareils... Il existe également une offre relativement importante de massages à connotation orientale (chinois, asiatique, indien, thaïlandais, japonais, tibétains) qui accompagne logiquement l'essor des médecines traditionnelles et de la mentalité zen.

De manière générale, de la situation géographique cantonale ne découle aucune différence significative. Cependant, le massage *anti jet lag* n'a été explicité qu'à Genève et à Lausanne. L'absence d'aéroport d'importance dans les autres cantons et l'éloignement de l'aéroport intercontinental ainsi que la concentration des centres d'affaires dans les deux villes lémaniques expliquent certainement la spécificité de cette offre. En effet, c'est une offre qui vise spécialement les hommes et femmes d'affaires qui utilisent l'avion.

A l'instar de ce que l'on observe pour les massages, si on étudie le top 3 des enveloppements, on identifie des classiques.

Taux respectif du top 3 des enveloppements au sein des hôtels proposant des enveloppements:

1. enveloppement aux algues: 79%,
2. enveloppement aux huiles: 50%,
3. enveloppement Fango (boue): 36%.

Ici encore, la palette d'offres est des plus variées, allant de l'enveloppement au chocolat jusqu'à l'enveloppement minceur en passant par l'enveloppement au lait de chèvre. La diversité des offres n'est pas significativement différente selon les cantons.

6.3.2.2 Beauté

Les soins de beauté sont également divers et variés, du conseil de beauté à la pose d'implants faciaux. Voici le top 10 des soins de beauté avec leur taux de présence dans l'ensemble des hôtels en proposant:

1. soins du visage: 71%,
2. manucure: 71% (dont 41% propose également la "french"),
3. pédicure: 67% (dont 44% propose également la "french"),
4. coiffeur: 63%,
5. correction sourcils/cils: 58%,
6. gommage du corps: 58%,
7. épilation (corps): 63% (dont 20% propose également une épilation définitive),
8. maquillage: 42%,
9. peeling: 38%,
10. conseils de beauté et de soins: 29%.

L'offre est dans l'ensemble identique à l'offre d'un salon de beauté que l'on retrouverait hors contexte hôtelier. L'intérêt réside justement dans l'existence de ce même service à l'intérieur du complexe hôtelier, évitant par là à la clientèle les désagréments d'une recherche ou d'une sortie (aspect pratique) et conférant à l'établissement l'aura d'un service intégral (aspect d'image).

6.3.2.3 Alimentation

Comme nous l'avons vu dans la première partie de l'analyse, l'offre en matière d'alimentation spécifique est rare. Voici cependant les offres trouvées dans mon échantillon et leur taux respectif d'importance dans les hôtels possédant une offre alimentaire spécifique :

1. menus pour perdre du poids/régime: 85%,
2. nourriture dissociée: 39%,

3. conseils en alimentation: 31%,
4. cuisine bio: 8%.

Le 85% de l'offre en matière de nourriture particulière concerne donc une alimentation pour perdre du poids. Dans notre société où cohabitent, d'une part, le culte de l'apparence physique et, d'autre part, la promotion santé antiobésité, on ne peut être surpris de ce résultat. Soulignons à ce propos que près d'un tiers des établissements offrent des conseils en alimentation prodigués par des nutritionnistes.

6.3.2.4 Infrastructures

Les infrastructures sont un point clé pour les établissements proposant du wellness. En effet, la clientèle, de plus en plus exigeante, s'attend à des installations nombreuses et diversifiées. Les piscine, sauna, jacuzzi, fitness et autres sont essentiels pour tout établissement ayant la prétention de proposer un espace bien-être.

Commençons par les offres en matière de sport. Voici le taux respectif du top 3 des activités sportives mises à disposition dans les hôtels offrant des infrastructures wellness:

1. fitness (77%),
2. tennis (25%),
3. aquagym (12%).

Sans surprise, les appareils de fitness sont les plus proposés. Les taux varient évidemment si l'hôtel ne possède pas de piscine, mais ce top 3 reste représentatif. Voici, toutefois, ci-dessous le top 3 des activités sportives pour les établissements possédant une piscine et ceux qui en sont dépourvus :

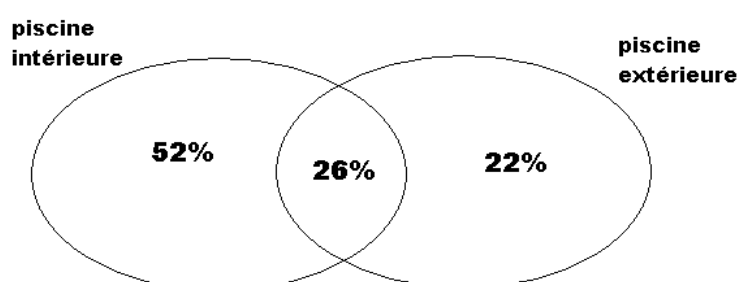
Top 3 des établissements avec piscine	% parmi les établissements possédant une piscine et offrant des services sportifs
1. Fitness	82%
2. Tennis	30%
3. Aquagym	26%

Top 3 des établissements sans piscine	% parmi les établissements ne possédant pas de piscine et offrant des services sportifs
1. Fitness	70%
2. Tennis	13%
3. Marches	12%

Notons que 85% des hôtels avec piscine offrent des services sportifs contre 20% pour ceux qui en sont dépourvus.

Voici la répartition de l'offre des piscines:

Diagramme de Venne de la répartition des piscines parmi les établissements qui en possèdent:



Il est intéressant ici de noter la différence qui existe en fonction de la localisation de l'hôtel pour ce qui est des offres sportives très spécifiques. On relèvera, par exemple, aux environs de 1500 mètres d'altitude (en Valais), des offres saisonnières spécialement adaptées au contexte, telles que patinoire, curling, héliski et abonnements de ski spéciaux pour les clients de l'hôtel tandis qu'aux abords des lacs (spécialement sur la Riviera), on trouvera des propositions de sports nautiques.

Les autres offres, comme le golf ou les promenades à cheval sont peu nombreuses et réparties sans différence significative entre les différents lieux.

Concernant les autres infrastructures, voyons ce qu'il en est des offres d'autres types de bains. A cette fin, je précise, cette fois directement dans le tableau, différents pourcentages:

Colonne A= pourcentage par rapport aux hôtels offrant des bains spéciaux (total de 23 hôtels)

Colonne B= pourcentage par rapport aux hôtels offrant des "infrastructures" (variable décrite dans le point 1.1.1³⁴) (total de 62 hôtels)

Colonne C= pourcentage par rapport au total des hôtels de mon échantillon (total de 154 hôtels)

Principaux bains spéciaux³⁵ proposés par les hôtels:

Types de bain	A	B	C
Jacuzzi	96%	35%	14%
Bain aux huiles essentielles	30%	11%	5%
Bain aux herbes	30%	11%	5%
Bain au lait	17%	6%	3%

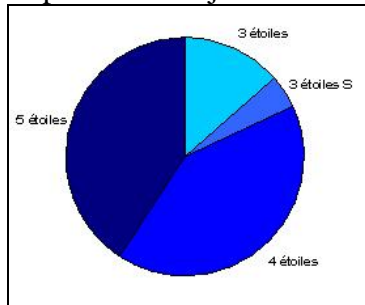
Le jacuzzi l'emporte clairement et ce n'est pas tellement étonnant. Outre qu'il est fort apprécié, le fait qu'il est très répandu contraint les hôtels à s'équiper pour ne pas être en reste. De plus, il ne nécessite pas, comme les autres bains spéciaux, l'intervention de personnel. Il fait plutôt partie des infrastructures dont dispose librement le client une fois dans l'espace wellness, à la différence des autres bains considérés comme des soins.

³⁴ Pour rappel, cette variable comprend l'addition non pondérée de toutes les offres concernant le sport, les piscines, les autres bains (liquides) et les bains de vapeur.

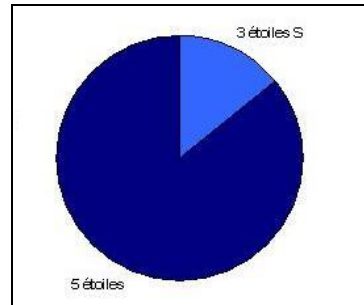
³⁵ Sont compris dans les bains "spéciaux" tous les bains (liquides) sauf les piscines.

Afin de répondre à la question « où les trouve-t-on ? », voici maintenant la répartition de ces quatre infrastructures au sein des hôtels. Si on ne décèle aucune différence significative par rapport à la localisation cantonale, on en découvre une importante selon la catégorie d'hôtels :

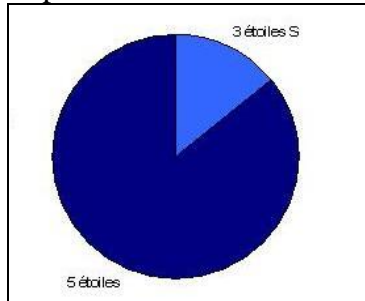
Répartition des jacuzzis:



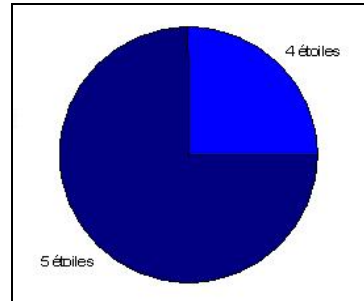
Répartition des bains aux huiles essentielles:



Répartition des bains aux herbes:



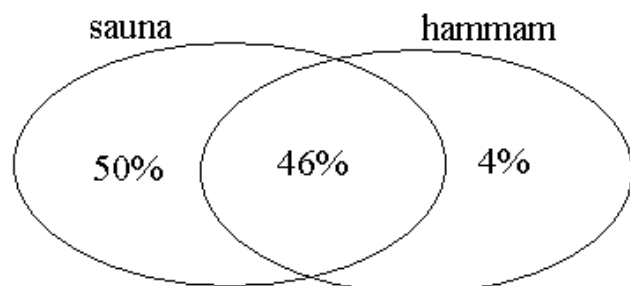
Répartition des bains au lait:



Par ailleurs, quelques rares hôtels proposent des bains thermaux : cette offre est naturellement très marginale puisque liée à des lieux précis (sources d'eau chaude). Les hôtels faisant partie du centre thermal ont été pris en compte, mais pas les établissements voisins n'appartenant pas au complexe thermal proprement dit, lesquels sont considérés comme sans offre particulière³⁶.

Les bains d'air chaud font également partie des infrastructures standard d'un établissement prétendant offrir du wellness. Il existe de nombreuses variantes secondaires entre les différentes offres (notamment quant aux senteurs ou aux appellations, dont on ignore si elles ne sont que purs arguments marketing) : par souci de clarté, je ne tiens pas compte de ces micro-différences. Les hôtels qui proposent des bains d'air chaud ont dans 92% des cas un sauna et dans 50% des cas un hammam (on trouve donc près de deux fois plus de saunas que de hammams).

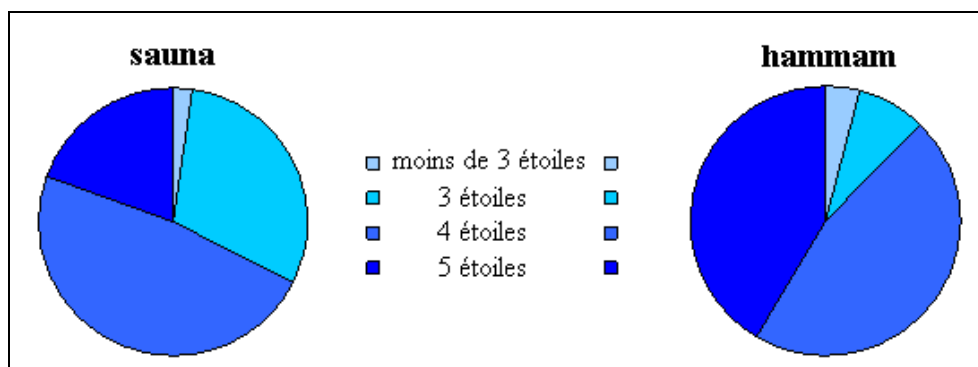
Diagramme de Venne de l'offre de bains d'air chaud parmi les hôtels qui en ont:



³⁶ Comme expliqué au point 5.2.1.1

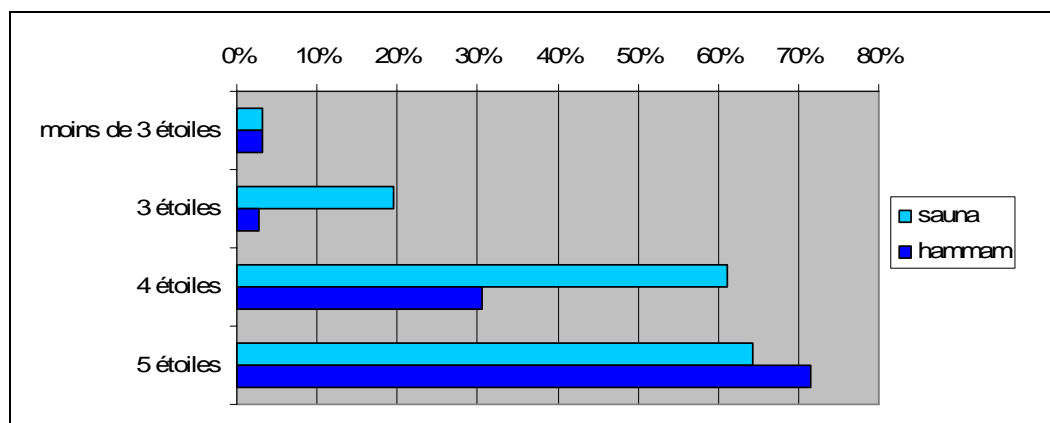
La présence d'un sauna est plus démocratisée que celle des hammams. Sur le graphique ci-dessous, on constate notamment qu'un sauna sur trois se trouve dans un hôtel de 3 étoiles ou moins alors que seuls 12% des hammams se trouvent dans ces catégories d'hôtels.

Composition des offres "sauna" et "hammam" par catégorie d'hôtels:



S'il est effectivement possible d'affirmer qu'en chiffres absolus il y a plus de saunas dans les trois étoiles que dans les cinq étoiles, cela vient du fait que les établissements 3 étoiles sont plus de cinq fois plus nombreux que les hôtels 5 étoiles.

Proportion d'hôtels offrant des bains d'air chaud:



Malgré des différences importantes entre les catégories, il convient de relever néanmoins que plus de 20% des hôtels de 3 étoiles et moins ont un sauna.

Bien sûr, les hôtels de classe supérieures proposent dans leur large majorité un sauna. Les hammams, pour leur part, sont moins répandus. On sait qu'il y en a environ la moitié moins. Mais c'est surtout au niveau des proportions que l'on peut être surpris, puisque dans toutes les catégories l'offre de hammams est inférieure à celle de saunas, sauf dans celle des hôtels de luxe (5 étoiles). Un hôtel de luxe se doit d'offrir des infrastructures supplémentaires, lesquelles sont de plus adaptées au genre, au niveau et à l'origine de la clientèle qui les fréquente. En outre, le hammam dégage un certain raffinement, une aura que véhicule moins le sauna, sans doute justement parce qu'il est très répandu.

6.3.2.5 Mental wellness

Comme nous l'avons vu, l'offre concernant le mental wellness est extrêmement limitée. Seuls de rares hôtels en proposent et pour 80% il s'agit d'hôtels de luxe. Je n'ai été en mesure de recenser que deux offres des établissements:

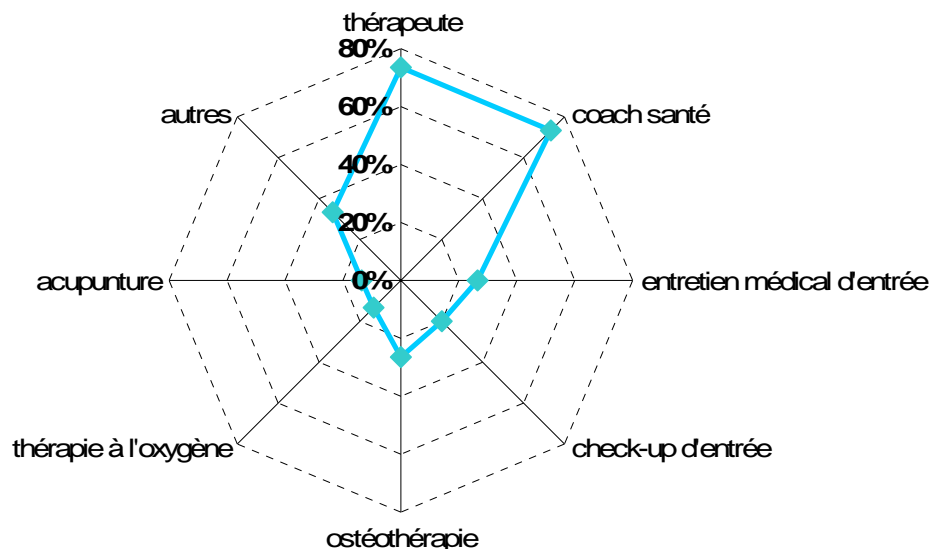
1. traitement antistress (proposé par cinq hôtels, soit le 100% des hôtels ayant une offre mental wellness),
2. prévention et lutte contre le burn-out (proposé par un hôtel, soit le 20% des hôtels ayant une offre mental wellness).

De toute évidence ce secteur n'est pas (encore) très exploité par le milieu hôtelier. Peut-être la contrainte temporelle exclut-elle des soins de qualité et les hôtels renoncent-ils dès lors à les proposer ? En toute hypothèse, il s'agit là d'une offre très pointue et complexe à mettre en place, réservée à des établissements spécialisés, mais qui, destinée à une élite financière, pourrait être très rémunératrice.

6.3.2.6 Médical wellness

L'offre en matière de wellness médical est extrêmement variée et il ne ressort pas vraiment de traitements phares que les hôtels ne pourraient se priver de proposer.

Taux de présence des diverses offres de médical wellness parmi les hôtels en proposant:

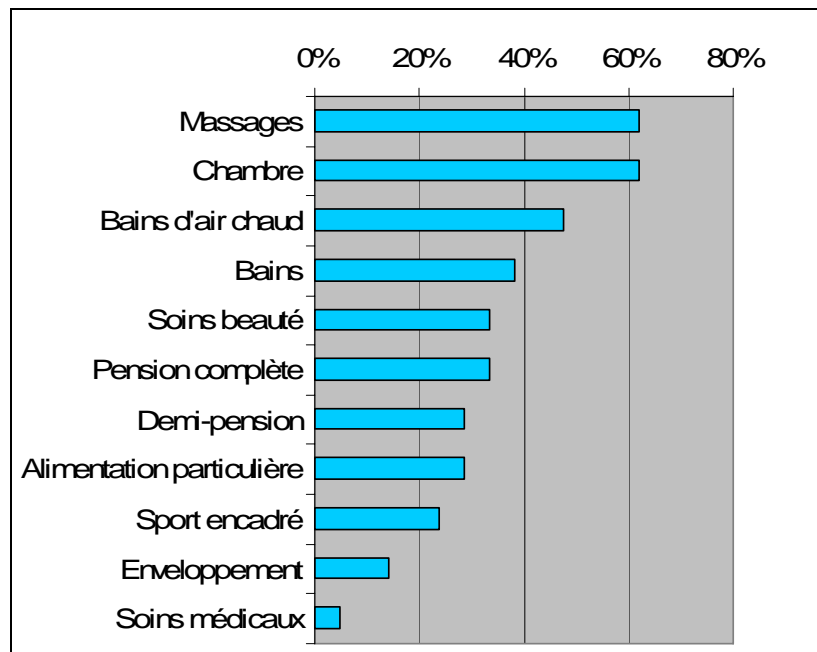


Si, en effet, peu de soins sortent du lot, il y a des thérapeutes et des coachs santé dans près de 80% des établissements offrant du wellness médical (ces services couvrent à eux deux le 100% des établissements). La catégorie «autres», qui pèse près de 40%, contient notamment: aromathérapie, chromothérapie, podologie et contrôle électrocardiogramme.

6.3.2.7 Packages

Nous avons vu que les packages étaient plutôt le fait des établissements 4 et 5 étoiles. Penchons-nous maintenant sur le contenu de ces offres combinées. J'ai relevé la présence de onze types d'offre, dont le graphique ci-dessous nous indique la répartition.

Taux de présence des différentes offres dans les packages:



Les massages sont, sans surprise, en tête de classement. Ils représentent souvent l'offre principale du package, qui englobe généralement aussi un accès à la piscine et aux bains d'air chaud. Les packages sur plusieurs jours sont constitués généralement de programmes à thème (romance, sport, cure d'amaigrissement,...), dont les types de soins, massages et parfois de nourriture sont prédéterminés.

6.3.3 Synthèse

L'examen détaillé de ces offres a révélé, d'une part, l'impérieuse nécessité de proposer certains services que l'on pourrait appeler les "grands classiques", tels que massage sportif/détente, piscine, jacuzzi, sauna, fitness, et autres, que tout établissement hôtelier affichant quelque prétention en matière de wellness ne peut manquer d'offrir. D'autre part, on constate l'émergence d'une infinité de soins spécifiques que chaque hôtel s'évertue à renommer à sa guise en vue de proposer une offre originale, au moins en apparence, qui le distinguerait de ses concurrents.

Il y a en effet une multitude de soins particuliers qu'offrent les établissements (il n'y a que deux massages qui sont pratiqués dans plus de 50% d'hôtels!). Cet aspect est assez intéressant parce que ça dénote une volonté de prendre des créneaux plus particuliers et segmentés que le wellness général. Toutefois, j'ai constaté sur les sites avant tout la volonté de mettre en avant la présence d'infrastructure de base, comme pour rassurer le client, avant de dévoiler à l'internaute plus curieux toute une gamme plus originale.

Si les espaces wellness continuent à se multiplier, il est fort probable que les hôtels mettent plus l'accent sur leurs spécificités tant la présence d'infrastructures traditionnelles ira alors de soi.

7. CONCLUSION

A la lumière de toute cette analyse, je constate que généralement les offres wellness sont assez répandues mais dans l'ensemble peu développées. Il est rare en effet, de trouver un hôtel n'offrant pas au moins un des critères avec lesquels je les ai évalués, mais peu en ont beaucoup.

Il est important de clairement distinguer les catégories d'hôtels, principal facteur explicatif des différences des offres wellness. A ce stade, je me dois de généraliser les résultats en excluant les offres marginales afin de pouvoir en tirer des conclusions globales.

Les catégories d'hôtels inférieures à 3 étoiles sont à ignorer lorsqu'on parle d'offre wellness tant leur offre est pauvre.

Dans la catégorie des 3 étoiles, il y a la particularité d'avoir une différence significative entre les 3 étoiles et les 3 étoiles Superior. Les 3 étoiles étant la catégorie standard d'hôtels en Suisse, leur offre est plutôt limitée tandis que celle des 3 étoiles Superior est plus riche. Les 3 étoiles Superior ne remplissent pas les exigences d'hotelleriesuisse pour obtenir une quatrième étoile mais se différencient des 3 étoiles par une variété de services et d'infrastructures parfois largement supérieurs.

Les 4 étoiles sont une catégorie particulière: ni hôtels de luxe, ni hôtels standard. Hotelleriesuisse explique ainsi leur supériorité par rapport aux 3 étoiles «Espace plus généreux, équipement de qualité supérieure. Les clients attendent une qualité et une intensité élevées des prestations de services.»³⁷. Les infrastructures wellness ne sont donc nullement un critère et les 4 étoiles se trouvent alors souvent fortement concurrencés par les 3 étoiles Superior. D'autant plus que ces derniers ont des prix de chambres plus bas (ils demeurent des 3 étoiles) et comme les tarifs des offres wellness ne sont eux pas liés à la catégorie d'hôtel, les clients peuvent bénéficier de services wellness identiques et au même prix, pour un prix de la chambre moindre. Ceci est vrai et le client cherchant du wellness avant tout ne manquera pas de le remarquer cependant le 3 étoiles Superior n'aura pas les mêmes services en chambre notamment.

Les 5 étoiles quant à eux dominent le marché du wellness en milieu hôtelier. Ils se doivent d'offrir à leur clientèle une large gamme de service et, à de rares exceptions près, ils mettent effectivement à disposition de leurs clients un maximum de soins et infrastructure liés au bien-être.

Notons encore la localisation comme autre facteur d'explication des différences d'offre wellness mais dans des proportions bien moindres. Les différences de lieux expliquent les différences en matière d'offres sportives: sports d'hivers (ski, curling, patinage, etc.) en montagne, sports nautiques (ski-nautique, planche à voile etc.) près des lacs.

³⁷ Site d'hotelleriesuisse : <http://www.hotelsterne.ch/index.cfm?A0F7E2031143DAD154AA9540831D8609> le 18 juillet 2010

Concernant les différentes offres, on constate qu'elles sont présentes de manière corrélée entre elles au sein des établissements. Ainsi, plus un hôtel est développé dans un domaine de service bien-être (par exemple: les massages) plus il sera également développé dans les autres (infrastructures, bains, etc.)

Il y a quand même des créneaux plus porteurs que d'autres. En effet, les massages, les différents bains et bains de vapeur, les soins de beauté du visage ainsi que les offres sportives sont plus fortement développés que les domaines de l'alimentation, du mental et du médical wellness qui restent des offres marginales et souvent uniquement proposées par des hôtels de luxe.

Si l'on s'attarde sur le détail des offres dans chaque domaine de wellness, on a pu remarquer l'importance de l'éventail des services proposés. Si l'on retrouve bel et bien quelques classiques tels que les massages de détente ou sportif, le jacuzzi, le sauna et les soins de beauté du visage on remarque qu'à part eux, il n'y a pas tellement d'homogénéité mais plutôt une grande diversité des offres au sein de ces grands domaines communs à tous.

L'offre wellness a beau être en pleine expansion, elle est encore loin de faire partie du catalogue des services standard de l'ensemble des hôtels. En fera-t-elle d'ailleurs un jour partie? Rien n'est moins sûr...

Les hôtels suivent forcément l'évolution de la société. Du même fait que nous retrouvons de moins en moins des salles d'eau communes, il est logique que l'offre s'étoffe quant au service bien-être. Cela est vrai pour des infrastructures plus modestes, un fitness et un sauna pourraient faire partie des offres de bases des 3 étoiles (catégorie standard) mais il est difficile de concevoir que chaque hôtel à l'avenir dispose d'un espace wellness équipé de salles de massages, piscines, jacuzzi, etc.

L'offre wellness ne se résume pas qu'à des infrastructures mais comporte également de nombreux services. On pourrait s'attendre alors à la multiplication des offres à la demande. Ces soins seraient apportés par des services externes à l'hôtel mais qui travaillerait de manière très étroite avec celui-ci. Ainsi, que ce soit des massages en chambre, des soins de beauté ou des conseils en nutrition, les hôtels développeraient systématiquement des services wellness quand bien même ils n'auraient pas les moyens de les internaliser.

8. BIBLIOGRAPHIE

8.1 ETUDES

GOETSCHER Roxane, *Détente - Etude du thème de la détente dans une perspective de promotion de la santé*, Berne, 2002

KAUFMANN Eveline Lanz et STETTLER Jürg, *Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz*, Luzern 2009

SMITH Melanie et KELLY Catherine, *Wellness Tourism*, Tourism recreation research, Greenwich, London, 2006

8.2 ARTICLES

AXENTIOS Steve, *L'effet Wellness* tiré du quotidien *Le Temps*, 1^{er} octobre 2006

COMBY Geneviève, *Les spas des neiges*, tiré de l'hebdomadaire *Le Matin dimanche*, 3 janvier 2010

ECKERT Elisabeth, *Les hôtels suisses font tous des spas. Pourquoi diable?*, tiré du quotidien *La Tribune de Genève*, 9 décembre 2006

8.3 WEBOGRAPHIE

HOTELLERIESUISSE

www.hotelsterne.ch

et

www.swisshotels.com

consultés de manière fréquente et régulière entre le 10.03.2010 et le 18.7.2010

OFFICE FEDERAL DE LA STATISTIQUE OFS, *Evolution des données démographiques*

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/06/blank/key/01.Document.20544.xls>

consulté le 9 juin 2010

8.3.1 Sites des hôtels

AIDA-CASTEL	www.aida-castel.ch	consulté le	12.05.2010
ALAGARE	www.alagare.com	consulté le	24.03.2010
ALPE FLEURIE	www.alpe-fleurie.com	consulté le	13.04.2010
ALPHA	www.alpha-hotel.ch	consulté le	19.04.2010

ALPINA	http://www.hotel-alpina-grimentz.com/fr.php	consulté le	13.04.2010
ART DE VIVRE	www.art-vivre.ch	consulté le	12.05.2010
AU BEL AIR	www.aubelair.ch	consulté le	20.04.2010
AU LIEUTENANT BAILLIVAL	http://www.romainmotier.ch/baillival/	consulté le	10.05.2010
AU MAJOR-DAVEL	www.hotelaumajordavel.ch	consulté le	14.04.2010
AU PARC	www.auparc-hotel.ch	consulté le	27.04.2010
AULAC	www.aulac.ch	consulté le	12.05.2010
BAHYSE	http://www.hotelbahyse.ch/	consulté le	12.04.2010
BEAU-RIVAGE	www.hotellerive.ch	consulté le	17.05.2010
BEAU-RIVAGE	www.beau-rivage-hotel.ch	consulté le	17.05.2010
BEAU-RIVAGE PALACE	www.brp.ch	consulté le	27.04.2010
BEAU-SEJOUR	www.hotel-beausejour.ch	consulté le	10.05.2010
BEAUSITE	www.saint-luc.ch/lebeausite	consulté le	12.05.2010
BEAU-SITE	www.beausite.net	consulté le	15.03.2010
BEAU-SITE	www.chemin.ch	consulté le	03.05.2010
BEL'ESPERANCE	www.hotel-bel-esperance.ch	consulté le	07.04.2010
BELMONT	www.hotelbelmontcrans.ch	consulté le	26.05.2010
BON ACCUEIL	www.lebonaccueil.ch	consulté le	10.05.2010
CASINO	www.hotelcasinosierre.com	consulté le	05.05.2010
CENTRAL	www.3963.ch/central	consulté le	20.04.2010
CENTRAL-RESIDENCE	www.bonellihotels.ch	consulté le	18.03.2010
CENTURY	www.hompage.iprolink.ch	consulté le	10.05.2010
CEREDA	www.hotelcereda.ch	consulté le	22.03.2010
CLUB	www.hotel-club.ch	consulté le	28.04.2010
CORNAVIN	www.fhotels.ch	consulté le	18.05.2010
CRISTAL	www.fhotels.ch	consulté le	04.05.2010
DE LA BALANCE	www.hotelbalance.ch	consulté le	25.03.2010
DE LA FORET	http://www.delaforet.ch/	consulté le	04.05.2010
DE LA GARE	www.aubergegrandvaux.ch	consulté le	12.04.2010
DE LA NOUVELLE COURONNE	www.hotelcouronnemorges.ch	consulté le	04.05.2010
DE LA POSTE	http://www.hotelposteverbier.ch/	consulté le	19.04.2010
DE LA POSTE	www.hotel-sierre.ch	consulté le	26.05.2010
DE LA SAGE	www.hoteldelasage.com	consulté le	05.05.2010
DE LA TRUITE	www.hoteltruite.com	consulté le	14.04.2010
DE LA VIEILLE TOUR	www.vieilletour.ch	consulté le	16.03.2010
DE L'AIGLE	www.gout-region.ch	consulté le	17.05.2010
DE L'ARDEVE	www.ovronnaz.ch/ardeve	consulté le	11.05.2010
DE VERBIER	www.hotelverbier.ch	consulté le	22.03.2010
DE VILLE	www.hotels-suisse.ch/hoteldeville	consulté le	22.03.2010
DES ALPES	http://www.alpes-nyon.ch	consulté le	04.05.2010
DES ALPES	www.hotel-desalpes.ch	consulté le	11.05.2010
DES BERGUES GENEVA	www.hoteldesbergues.com	consulté le	03.05.2010
DES DIABLERETS	www.hoteldesdiablerets.ch	consulté le	21.04.2010
DES HORLOGERS	www.hotel-horlogers.ch	consulté le	24.05.2010
DES NEGOCIANTS	www.hotelnegociants.ch	consulté le	03.05.2010
DES PIERRETTES	www.motel-suisse.com	consulté le	11.05.2010
DES VIGNES	www.hoteldesvignes.ch	consulté le	20.04.2010
D'EVOLENE	www.pensionevolene.ch	consulté le	20.04.2010

DIPLOMATE	www.geneva-hotel.ch/diplomate	consulté le	13.04.2010
DRAKE	http://www.drake-longchamp.ch/	consulté le	14.04.2010
DU CERF	www.cerf-sonceboz.ch	consulté le	19.04.2010
DU CHEVAL BLANC	http://www.hotelchevalblanc.ch/	consulté le	21.04.2010
DU GOLF + MARIE LOUISE	www.hotel-golf.ch	consulté le	17.05.2010
DU PAS DE CHEVILLE	www.pasdecheville.ch	consulté le	14.04.2010
DU PILLON	www.hoteldupillon.ch	consulté le	15.03.2010
DU PORT	www.hotel-du-port.ch	consulté le	22.03.2010
DU PORT	www.duport.ch	consulté le	05.04.2010
DU RHONE	www.bestwestern.ch/durhonesion	consulté le	26.04.2010
DU SAUVAGE	www.hotel-sauvage.ch	consulté le	07.04.2010
EASTWEST HOTEL	www.eastwesthotel.ch	consulté le	05.04.2010
EDELWEISS	www.edelweiss-hotel.ch	consulté le	05.04.2010
EDELWEISS	www.st-bernard.ch	consulté le	18.05.2010
EDELWEISS MANOTEL	www.manotel.com	consulté le	18.05.2010
ELVEZIA AU LAC	www.hotel-elvezia.ch	consulté le	25.03.2010
EPSOM	www.manotel.com	consulté le	05.05.2010
ERMITAGE	www.ermitage-verbier.ch	consulté le	24.05.2010
ETAP GENEVE	www.etaphotel.com	consulté le	24.03.2010
EUROTEL RIVIERA	www.montreux.ch	consulté le	24.03.2010
EXCELSIOR	www.hotelexcelsiormontreux.ch	consulté le	14.04.2010
EXPRESS BY HOLIDAY INN	www.expressgeneva.com	consulté le	26.04.2010
FARINET	www.hotelfarinet.com	consulté le	20.04.2010
FORUM	www.hotel-forum.ch	consulté le	20.04.2010
GOLF HÔTEL RENÉ CAPT SA	www.montreux.ch/golf-hotel	consulté le	11.05.2010
GUILLAUME-TELL	www.guillaume--tell.ch	consulté le	19.04.2010
HELVETIE	http://www.helvetie.ch/	consulté le	21.04.2010
HOTEL DES BAINS D'OVRONNAZ	www.thermalp.ch	consulté le	21.04.2010
IBIS FRIBOURG	http://www.ibishotel.com/fr/hotel-5324-ibis-fribourg/index.shtml	consulté le	07.04.2010
INTRAGNA	www.garni-intragna.ch	consulté le	13.04.2010
JADE MANOTEL	www.manotel.com	consulté le	24.03.2010
KIPLING	www.manotel.com	consulté le	26.04.2010
LA COUR DES AUGUSTINS	www.lacourdesaugustins.com	consulté le	18.05.2010
LA DOLCE	www.ladolce.ch	consulté le	26.04.2010
LA MAISON DU PRUSSIEN	www.hotel-prussien.ch	consulté le	26.04.2010
LA MERIDIANA	www.garni-la-meridiana.ch	consulté le	07.04.2010
LA PERGOLA	www.lapergola.ch	consulté le	18.03.2010
LA PERLA	www.motelperla.ch	consulté le	12.04.2010
LA PORTE D'OCTODURE	www.porte-octodure.ch	consulté le	27.04.2010
LA PRAIRIE PHILIPPE GUIGNARD	www.laprairiehotel.ch	consulté le	20.04.2010
LA RESERVE & SPA	www.lareserve.ch	consulté le	12.05.2010
LA RESIDENCE	www.angleterre-residence.ch	consulté le	14.04.2010
LA ROTONDE	www.hotelrotonde.com	consulté le	19.04.2010
LA ROUVENAZ SA	www.montreux.ch/rouvenaz-hotel	consulté le	17.05.2010
LA VALLEE	www.vallee.ch	consulté le	16.03.2010

LACOTEL	www.lacotel-avanches.ch	consulté le	17.05.2010
L'AUBERGE	www.lauberge.ch	consulté le	26.04.2010
LE CEDRE	www.hotel-cedre.ch	consulté le	05.04.2010
LE CHALET D'ADRIEN	www.chalet-adrien.com	consulté le	18.05.2010
LE CHAMOIS	www.hotelchamois.ch	consulté le	03.05.2010
LE DESERTEUR	www.ledeserteur.ch	consulté le	05.05.2010
LE MONT-PAISIBLE	www.montpaisible.ch	consulté le	24.05.2010
LE MONTREUX PALACE	www.fairmont.com/montreux	consulté le	11.05.2010
LE RICHEMOND	http://www.lerichemond.com/	consulté le	27.04.2010
LE RIVAGE	www.rivage.ch	consulté le	26.05.2010
LE TRANSALPIN	www.letransalpin.ch	consulté le	21.04.2010
LE ZODIAQUE	www.anzere-vacances.ch	consulté le	10.05.2010
LECRANS HOTEL & SPA	www.lecrans.com	consulté le	03.05.2010
L'ERMITAGE AU LAC SARL	http://www.ermitage-montreux.com/	consulté le	07.04.2010
LES 4 VALLEES	www.les4vallees.com	consulté le	15.03.2010
LES ARMURES	www.hotel-les-armures.ch	consulté le	14.04.2010
LES BOUQUETINS	www.lesbouquetins.com	consulté le	17.05.2010
LES CHEVREUILS	www.chevreuils.ch	consulté le	17.05.2010
LES ENDROITS	www.hotel-les-endroits.ch	consulté le	26.05.2010
LES FONTAINES	www.relaisalpin.ch	consulté le	11.05.2010
LES FOUGERES	http://www.fougeres.ch/	consulté le	12.04.2010
LES RIVES DU DOUBS	www.rives-du-doubs.ch	consulté le	13.04.2010
LES SOURCES	www.hotel-les-sources.ch	consulté le	04.05.2010
LES TOURISTES	http://www.hoteltouristes-verbier.ch	consulté le	22.03.2010
MASSON	www.hotelmasson.ch	consulté le	19.04.2010
MON REPOS	www.hmrge.ch	consulté le	12.04.2010
MONTANA	www.hotel-montana-ge.ch	consulté le	22.03.2010
MONTE BRE	www.hotelmontebre.ch	consulté le	12.04.2010
MÖVENPICK LAUSANNE	www.moevenpick-lausanne.com	consulté le	12.05.2010
MURALTO	www.hotelmuralto.ch	consulté le	15.03.2010
NATIONAL LE	www.lenational.ch	consulté le	21.04.2010
NEVAÏ	http://www.nevai.ch/	consulté le	10.05.2010
NH FRIBOURG	www.nh-hotels.com	consulté le	12.05.2010
NH GENEVA AIRPORT HOTEL	www.nh-hotels.com	consulté le	12.05.2010
PALACE LAUSANNE	www.lausanne-palace.com	consulté le	05.05.2010
PANORAMA	www.hotelrestaurantpanorama.ch	consulté le	12.04.2010
PHENIX	www.phenix-verbier.com	consulté le	16.03.2010
REAL	www.hotelrealnyon.ch	consulté le	27.04.2010
RELAIS DE L'AERODROME	www.relais-aerodrome.ch	consulté le	07.04.2010
RESIDENCE	www.grandhotelrasses.ch	consulté le	03.05.2010
ROYAL	www.manotel.com	consulté le	13.04.2010
ROYAL	www.hotel-royal.ch	consulté le	20.04.2010
ROYAL PLAZA	www.royalplaza.ch	consulté le	05.05.2010
SAGITTA	www.tophotels.ch/sagitta	consulté le	11.05.2010
STRASBOURG	http://www.hotelstrasbourg.ch/	consulté le	18.03.2010
SUISSE	www.hotel-suisse.ch	consulté le	19.03.2010
SUISSE	www.champéry.com/hotelsuisse	consulté le	24.05.2010
SUISSE MAJESTIC	www.suisse-majestic.ch	consulté le	07.04.2010

TIFFANY	<u>www.hotel-tiffany.ch</u>	consulté le	24.05.2010
TROIS COURONNES	<u>www.hoteltroiscouronnes.ch</u>	consulté le	15.03.2010
VICTORIA	<u>www.hotelvictoria.ch</u>	consulté le	24.03.2010
VICTORIA LES DIABLERETS	<u>www.eurotel-victoria.ch</u>	consulté le	12.05.2010
WARWICK	<u>www.warwickgeneva.com</u>	consulté le	28.04.2010

9. ANNEXES

Information sur l'offre wellness

1. Sports proposés par l'hôtel:

- ☐ 1. Fitness
- ☐ 2. Golf
- ☐ 3. Gymnastique
- ☐ 4. Méditation
- ☐ 5. Nordic walking
- ☐ 6. Nordic snow walking
- ☐ 7. Pilates
- ☐ 8. Power-Plate
- ☐ 9. Qigong
- ☐ 10. Squash
- ☐ 11. Tennis
- ☐ 12. Marches
- ☐ 13. Gymnastique aquatique
- ☐ 14. Local d'entraînement
- ☐ 15. Yoga
- ☐ 16. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

2. Si autre, précisez:

3. Offre de soin de beauté de l'hôtel:

- ☐ 1. coloration des sourcils
- ☐ 2. épilation (correction) des sourcils
- ☐ 3. gommage du corps
- ☐ 4. Coiffeur
- ☐ 5. Face-lifting
- ☐ 6. soin du visage
- ☐ 7. épilation
- ☐ 8. Make-up
- ☐ 9. Manucure
- ☐ 10. Masque
- ☐ 11. soin (bain) à la parafine pour les pieds
- ☐ 12. soin (bain) à la parafine pour les mains
- ☐ 13. Pédicure
- ☐ 14. nettoyage du dos
- ☐ 15. coloration des cils
- ☐ 16. Peeling
- ☐ 17. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

4. Autres soins de beauté:

5. Messages:

- ☐ 1. Acupressure
- ☐ 2. Massage aux huiles aromatiques
- ☐ 3. Ayurveda
- ☐ 4. massage de base de sachet aux herbes
- ☐ 5. Massage des jambes
- ☐ 6. Massage du tissu conjonctif
- ☐ 7. méthode Breuss
- ☐ 8. Colonmassage
- ☐ 9. méthode Dom (thérapie)
- ☐ 10. Fango-Massage
- ☐ 11. réflexologie plantaire
- ☐ 12. Massage du corps
- ☐ 13. Hanakasumi
- ☐ 14. Massage aux pierres chaudes
- ☐ 15. Huna Mana massage musculaire
- ☐ 16. Massage indien de la tête
- ☐ 17. massages aux bols chantants
- ☐ 18. massage classique
- ☐ 19. Massage de la tête et du visage
- ☐ 20. massage de la tête et de la nuque
- ☐ 21. Massage aux plants aromatiques
- ☐ 22. Massage aux pierres
- ☐ 23. Loni Loni Nui Massage
- ☐ 24. Luk Pra Kob
- ☐ 25. Drainage lymphatique
- ☐ 26. Moxa
- ☐ 27. massage à l'huile
- ☐ 28. Pantai-Luar-Massage
- ☐ 29. Soin Raindrop
- ☐ 30. Massage du dos
- ☐ 31. Massage du dos et de la nuque
- ☐ 32. Scen Tao Massage
- ☐ 33. ventouses
- ☐ 34. Massage de grossesse
- ☐ 35. Massage suédois
- ☐ 36. massage savon-brosse
- ☐ 37. massage à la mousse de savon
- ☐ 38. Shaolin-Massage
- ☐ 39. Shiatsu-Massage
- ☐ 40. Massage sportif
- ☐ 41. massage doux, léger
- ☐ 42. Synchronmassage
- ☐ 43. Massage partiel
- ☐ 44. Massage Thai
- ☐ 45. Massage Thai Yoga
- ☐ 46. Réflexologie plantaire thaïlandaise
- ☐ 47. Massage tibétain au miel
- ☐ 48. massage aux huiles chaudes
- ☐ 49. Wa-Thai-Massage
- ☐ 50. Massage de la colonne vertébrale
- ☐ 51. Massage de bien-être
- ☐ 52. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

6. Autres massages:

7. Enveloppements de corps proposés:

- ☐ 1. Enveloppement aux algues
- ☐ 2. Enveloppement Cléopâtre
- ☐ 3. Enveloppement aux concombres
- ☐ 4. enveloppement de désintoxication
- ☐ 5. enveloppement Fango (boue)
- ☐ 6. Enveloppement au foin
- ☐ 7. Enveloppement anti cellulite aux algues marines
- ☐ 8. Enveloppement du corps aux algues marines
- ☐ 9. Enveloppement de tourbe
- ☐ 10. Enveloppement crème à l'huile de bougie
- ☐ 11. Enveloppement d'huile de rose
- ☐ 12. Enveloppement minceur et anti-cellulite
- ☐ 13. Enveloppement thalasso aux algues
- ☐ 14. Enveloppement au beurre de chèvre
- ☐ 15. Enveloppement Terra-vit
- ☐ 16. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

8. Autres enveloppements de corps:

9. Traitements (soins):

- ☐ 1. Soins anti-cellulite
- ☐ 2. Soins anti-migraineux(traitement des maux de têtes)
- ☐ 3. Aromathérapie avec bougie auriculaire
- ☐ 4. Thérapie d'oliviers
- ☐ 5. Physiothérapie
- ☐ 6. Soins Slim Vest
- ☐ 7. Vinothérapie
- ☐ 8. Désintoxication
- ☐ 9. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

10. Autres soins (traitements):

11. Bains d'air chaud proposés:

- ☐ 1. Biosauna
- ☐ 2. Bain de vapeur de fleurs
- ☐ 3. Bain de vapeur
- ☐ 4. Sauna enterré
- ☐ 5. Bain de vapeur d'eucalyptus
- ☐ 6. Sauna finlandais
- ☐ 7. Hammam
- ☐ 8. Sauna salé
- ☐ 9. Bain de vapeur d'herbes
- ☐ 10. Lanconium
- ☐ 11. Odorium
- ☐ 12. Bain de vapeur romain
- ☐ 13. Bain de vapeur de roses
- ☐ 14. Sauna
- ☐ 15. bain au sérail
- ☐ 16. Sauna avec pierres
- ☐ 17. Sauna thai
- ☐ 18. Sauna zen
- ☐ 19. Caldarium
- ☐ 20. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

12. Autres bains d'air chaud

13. Bains proposés

- ☐ 1. Bain d'huile aromatisée
- ☐ 2. Grotte aromatisée aux fleurs
- ☐ 3. Bain Cléopâtre
- ☐ 4. Bain de désintoxication
- ☐ 5. Bain froid
- ☐ 6. Bain de pied
- ☐ 7. Kneippanwendungen
- ☐ 8. Bain aux herbes
- ☐ 9. Bain de pieds aux herbes
- ☐ 10. Bain à la lavande
- ☐ 11. Lomi-Lomi-Bad
- ☐ 12. Bain au sel marin
- ☐ 13. bain au petit lait
- ☐ 14. Bain de tourbe
- ☐ 15. Bain aux huiles de bougie
- ☐ 16. Rhassoul-Bad
- ☐ 17. Bain romantique
- ☐ 18. Therme romain
- ☐ 19. Bain de fleurs de rose
- ☐ 20. Bain de boue
- ☐ 21. bain d'eau salé
- ☐ 22. grotte d'eau salé
- ☐ 23. Bain d'huile minérale
- ☐ 24. Bain thermal
- ☐ 25. Jacuzzi
- ☐ 26. Bain au lait de chèvre
- ☐ 27. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

14. Autres baignoires

15. Piscine intérieure

- ☐ 1. oui ☐ 2. non

16. Taille totale des bassins intérieurs en m2

La réponse doit être supérieure à 0.

17. Piscine extérieure

- ☐ 1. oui ☐ 2. non

18. Taille totale des bassins extérieurs

La réponse doit être supérieure à 0.

19. Surface totale de l'espace wellness (m2)

20. Offre de Wellness médical

- ☐ 1. Thérapeute (p.ex Physiothérapie)
☐ 2. Entretien médical d'entrée
☐ 3. Entretien à la fin du séjour
☐ 4. Check-up d'entrée
☐ 5. Contrôle ECG
☐ 6. Hémogramme (analyse du sang)
☐ 7. Programme individuel de wellness médical
☐ 8. Thérapie de médecine complémentaire
☐ 9. médecine traditionnelle chinoise
☐ 10. médecine traditionnelle indienne
☐ 11. médecine traditionnelle japonaise
☐ 12. coach
☐ 13. thérapie à l'oxygène
☐ 14. auto-hémo thérapie
☐ 15. thérapie ortho-moléculaire
☐ 16. Sérothérapie
☐ 17. Thymus thérapie
☐ 18. acupuncture
☐ 19. ostéothérapie
☐ 20. balnéothérapie
☐ 21. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (20 au maximum).

21. Si autre, précisez:

22. Mental Wellness

- ☐ 1. Traitement antistress
☐ 2. autogènes Training
☐ 3. Entraînement mental
☐ 4. Entraînement de la personnalité
☐ 5. Pensées positives
☐ 6. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

23. Si autre, précisez:

24. Offre dans le domaine de l'alimentation

- ☐ 1. Régime
☐ 2. Conseils en alimentation
☐ 3. semaine de jeûne
☐ 4. menus pour perdre du poids
☐ 5. nourriture dissociée
☐ 6. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

25. Autres offres dans le domaine de l'alimentation:

26. Autres offres

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Grotte de glace | <input type="checkbox"/> 2. Erlebnisdusche |
| <input type="checkbox"/> 3. Cabine infra-rouge | <input type="checkbox"/> 4. Douche massante |
| <input type="checkbox"/> 5. Salle de repos | <input type="checkbox"/> 6. Solarium |
| <input type="checkbox"/> 7. Suite-spa | <input type="checkbox"/> 8. Salle de repos chauffé |
| <input type="checkbox"/> 9. lit à eau | <input type="checkbox"/> 10. autres |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

27. Autres offres

Informations concernant le marketing et la vente de l'offre wellness et niveau des prix des hôtels

28. Accès à l'offre wellness

- ☐ 1. Exclusif aux clients de l'hôtel
☐ 2. une partie pour les clients, une partie ouverte
☐ 3. tout l'espace ouvert au public
☐ 4. pas d'indications

29. Prix pour 3 heures aux baignoires thermiques

30. Prix d'un massage de détente (60min)

31. Nombre de packages wellness proposés

32. Nom du package wellness le plus cher

33. Contenu du package wellness le plus cher

- ☐ 1. Chambre
- ☐ 2. Demi-pension
- ☐ 3. Pension complète
- ☐ 4. Alimentation particulière
- ☐ 5. Bains
- ☐ 6. Bains d'air chaud
- ☐ 7. Soins beauté
- ☐ 8. Massages
- ☐ 9. Sport encadré
- ☐ 10. Soins
- ☐ 11. Enveloppement
- ☐ 12. Soins médicaux

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

34. Prix du package wellness le plus cher

Informations générales concernant l'hôtel

35. Nom de l'hôtel

36. Site web de l'hôtel

37. lieu

38. Classification

- ☐ 1. pas d'étoile

☐ 2. 1 étoile
- ☐ 3. 1 étoile Superior

☐ 4. 2 étoiles
- ☐ 5. 2 étoiles Superior

☐ 6. 3 étoiles
- ☐ 7. 3 étoiles Superior

☐ 8. 4 étoiles
- ☐ 9. 4 étoiles Superior

☐ 10. 5 étoiles
- ☐ 11. 5 étoiles Superior

39. Autres catégories de base:

- ☐ 1. Apparthôtel-Résidence
- ☐ 2. Backpacker-Lodge
- ☐ 3. Auberge de montagne/cabane
- ☐ 4. Chaîne d'hôtel internationale
- ☐ 5. Restotel A
- ☐ 6. Restotel B
- ☐ 7. Restotel C
- ☐ 8. Unique

40. Nombre d'habitants dans le lieu où se situe l'hôtel:

41. Altitude de l'hôtel:

47. Prix du chambre-double standard (2 Personnes, avec déjeuner, sans taxe)

42. Canton où se situe l'hôtel:

- ☐ 1. AG

☐ 2. AI

☐ 3. AR

☐ 4. BE
- ☐ 5. BL

☐ 6. BS

☐ 7. FR

☐ 8. GE
- ☐ 9. GL

☐ 10. GR

☐ 11. JU

☐ 12. LU
- ☐ 13. NE

☐ 14. NW

☐ 15. OW

☐ 16. SG
- ☐ 17. SH

☐ 18. SO

☐ 19. SZ

☐ 20. TG
- ☐ 21. TI

☐ 22. UR

☐ 23. VD

☐ 24. VS
- ☐ 25. ZG

☐ 26. ZH

43. Région linguistique

- ☐ 1. D

☐ 2. F

☐ 3. I

44. Catégorie spéciale d'hôtellerie suisse

- ☐ 1. Hôtel historique
- ☐ 2. Hôtel d'affaires
- ☐ 3. Designhôtel
- ☐ 4. Eco-hôtel
- ☐ 5. Hôtel de vacances
- ☐ 6. Hôtel tennis
- ☐ 7. Hôtel Golf
- ☐ 8. Gîte d'étape
- ☐ 9. Hôtel de santé
- ☐ 10. Hôtel de séminaires
- ☐ 11. Hôtel de congrès
- ☐ 12. Wellness Hôtel (bien-être)
- ☐ 13. Hôtel vélo VTT
- ☐ 14. Kidshotel
- ☐ 15. Hôtel drive-in
- ☐ 16. Relais de campagne
- ☐ 17. autre type

Vous pouvez cocher plusieurs cases (15 au maximum).

45. Autre type d'hôtel

46. Nombre de chambres

48. Estampille de qualité

- ☐ 1. Q ☐ 2. QQ ☐ 3. QQQ

49. Coopération auquel l'hôtel participe et label

- ☐ 1. Hotelleriesuisse: Wellness I
☐ 2. Hotelleriesuisse: Wellness II
☐ 3. Wellness-Plus
☐ 4. Suisse tourisme
☐ 5. Alpine Wellness
☐ 6. Wohlbefinden Schweiz (bien-être suisse)
☐ 7. autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

50. Andere Wellnesskooperationen

51. Affiliation/rattachement

- ☐ 1. Chaîne d'hôtels international
☐ 2. Chaîne d'hôtels nationale
☐ 3. indépendant

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

52. Si autre, précisez:

53. Total betreute Sportarten

54. Total Beauty

55. Total Missagen

56. Total Körperpackungen

57. Total Behandlungen

58. Total Heissluftbäder

59. Total Bäder

60. Total Medical Wellness

61. Total Mental Wellness

62. Total Ernährung

63. Total Sonstiges Angebot

64. Preis Doppelzimmer_C

- ☐ 1. <100 ☐ 2. 100 - 150 ☐ 3. 150 - 250
☐ 4. 250 - 500 ☐ 5. >500

65. Totalangebot Wellness

66. Détente:[Total Missagen] + [Total Körperpackungen]

67. [Total Bäder] + [Total Heissluftbäder] + [Total Sonstiges Angebot] + [Total betreute Sportarten]

68. Spezialkategorie_Hotellerie_Suisse.NbRéponsesEffectives

69. Spezialkategorie_Hotellerie_Suisse.Observation

- ☐ 1. ...

TESTS

Tableau A

Altitude de l'hôtel:

Canton où se situe l'hôtel:

	Mbins de 500	De 500 à 999	De 1 000 à 1 499	1 500 et plus	Total
GE	28	0	0	0	28
VD	28	14	14	0	56
VS	1	10	12	26	49
autres	9	9	3	0	21
Total	66	33	29	26	154

p = <0,1%; chi2 = 115,09 ; ddl = 9 (TS)

Tableau B

Nombre d'habitants dans le lieu où se situe l'hôtel:

Canton où se situe l'hôtel:

	Mbins de 1 000	De 1 000 à 4 999	De 5 000 à 9 999	De 10 000 à 19 999	De 20 000 à 49 999	De 50 000 à 99 999	100 000 et plus	Total
GE	0	0	0	0	0	0	28	28
VD	6	20	3	8	10	0	9	56
VS	16	16	9	5	3	0	0	49
autres	1	7	2	3	8	0	0	21
Total	23	43	14	16	21	0	37	154

p = <0,1%; chi2 = 139,69 ; ddl = 15 (TS)

Tableau C

Canton où se situe l'hôtel:

Classification

	GE	VD	VS	autres	Total
0 étoile	0	2	6	2	10
1 étoile	1	0	1	0	2
2 étoiles	1	10	7	2	20
3 étoiles	11	23	26	12	72
4 étoiles	10	16	6	4	36
5 étoiles	5	5	3	1	14
Total	28	56	49	21	154

p = 13,7%; chi2 = 21,00 ; ddl = 15 (PS)

Tableau D

Totalangebot Wellness
Estampille de qualité

	Moins de 20,00	De 20,00 à 40,00	De 40,00 à 60,00	60,00 et plus	Total
Q	92,9%	0,0%	0,0%	7,1%	100,0%
QQ	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
QQQ	60,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100,0%
Total	82,6%	4,3%	0,0%	13,0%	

p = 6,2%; chi2 = 8,95 ; ddl = 4 (PS)

Tableau E

Nombre de chambres
Classification

	Moins de 10	De 10 à 19	De 20 à 49	De 50 à 99	De 100 à 149	De 150 à 199	200 et plus	Total
0 étoile	2	6	2	0	0	0	0	10
1 étoile	0	1	0	0	0	0	1	2
2 étoiles	4	10	4	1	1	0	0	20
3 étoiles	1	16	40	12	0	3	0	72
4 étoiles	1	0	14	10	3	7	1	36
5 étoiles	0	1	2	3	4	3	1	14
Total	8	34	62	26	8	13	3	154

p = <0,1%; chi2 = 116,12 ; ddl = 30 (TS)

Tableau F

Classification
Prix d'un massage de détente (60min)

	0 étoile	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	3 étoiles S	4 étoiles	5 étoiles	Total
85	0	0	0	0	0	1	1	2
110	0	0	0	0	0	2	0	2
113	0	0	0	0	1	0	0	1
120	0	0	0	0	0	1	1	2
130	0	0	0	0	0	2	0	2
140	0	0	0	0	0	0	1	1
145	0	0	0	0	0	0	1	1
159	0	0	0	0	0	0	1	1
170	0	0	0	0	0	0	2	2
174	0	0	0	0	0	0	1	1
200	0	0	0	0	0	0	1	1
210	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	0	0	0	0	1	6	10	17

p = 13,2%; chi2 = 29,47 ; ddl = 22 (PS)

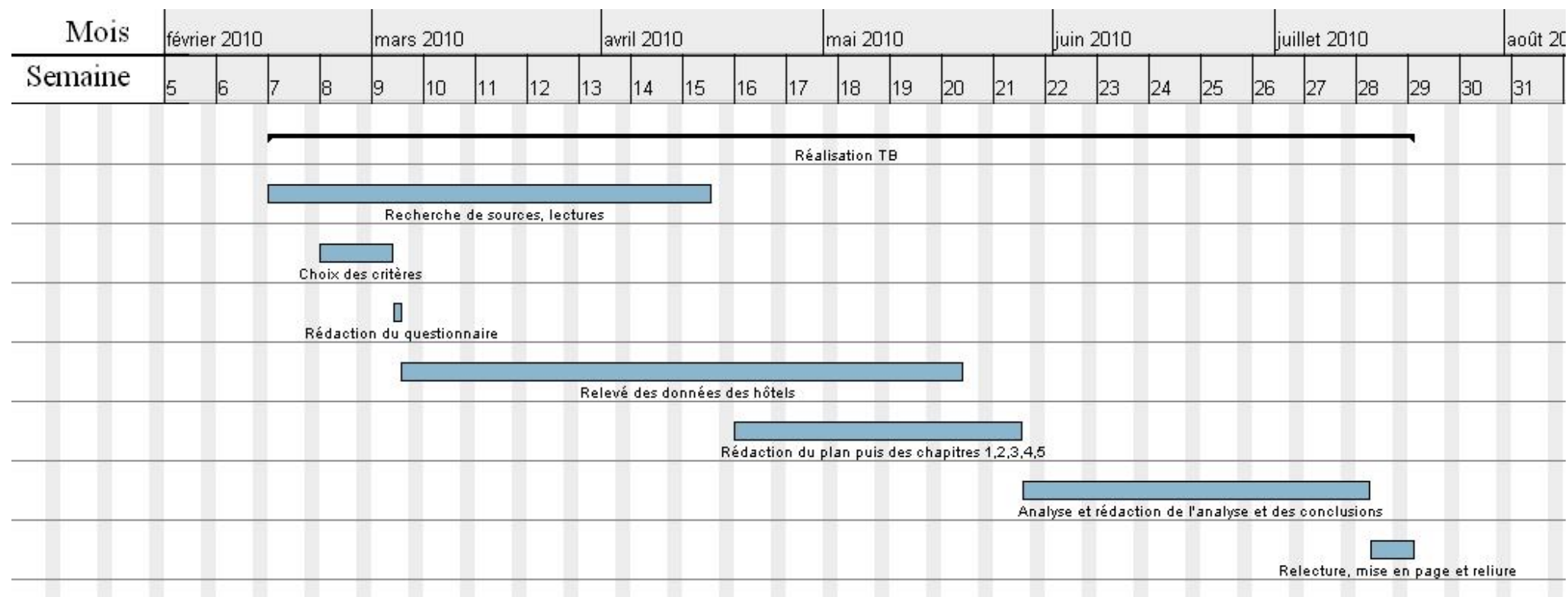
Tableau G

Détente: [Total Massagen] + [Total Körperpackungen]
Total Beauty

	Moins de 1,00	De 1,00 à 5,00	De 5,00 à 10,00	De 10,00 à 15,00	De 15,00 à 20,00	20,00 et plus	Total
Moins de 1,00	117	6	5	1	1	0	130
De 1,00 à 5,00	6	0	0	0	1	0	7
De 5,00 à 10,00	0	0	1	0	2	1	4
De 10,00 à 15,00	0	0	0	2	3	3	8
15,00 et plus	0	0	0	1	0	4	5
Total	123	6	6	4	7	8	154

p = 0,0%; $\chi^2 = 168,12$; ddl = 20 (TS)

PLANNING



ATTESTATION

"Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré.."

Olivier Salamolard