

Alice Noisy

HES SO Valais/Wallis

Filière Tourisme

Module 786b - Travail de Bachelor 2020

Le well-being eudémonique touristique : un potentiel de développement pour la région de la Gruyère ?



Étudiante : Alice Noisy

Professeur : Rafael Matos-Wasem

Mandataire : La Gruyère Tourisme

Déposé le 22 novembre 2020

www.hevs.ch

Alice Noisy

Si on en croit Aristote « seul le bonheur eudémonique peut ouvrir la voie à un bien-être véritable et durable » (Kay Smith M. et Diekmann A. 2017) (p.10).

Source de l'illustration de la page de titre : photo de l'auteur

Avant-propos et remerciements

Ayant un intérêt marqué pour le bien-être, j'ai décidé de réaliser mon travail de bachelor autour de cette thématique. Depuis plusieurs années, des tendances telles que la méditation ou le yoga sont devenues de plus en plus populaires. J'ai moi-même fait l'expérience de ces pratiques. L'objectif de celles-ci étant d'apporter un réel bien-être, un moment d'introspection et de retour à l'essentiel, je me suis demandée de quelle manière ces activités de bien-être sont et pourraient être appliquées au tourisme. J'ai donc effectué des recherches sur les pratiques touristiques en relation avec les différentes pensées philosophiques du « bien-être ». Les théories du bien-être eudémonique et du bien-être hédoniste m'ont permis de faire la différence entre les activités dites de « bien-être » déjà pratiquées depuis de nombreuses années et celles qui ont émergé récemment sur le marché. La théorie hédoniste dit que « le plus grand bonheur vient avec le moins d'efforts possibles » alors que la théorie eudémonique parle « d'un bonheur vrai et profond ». Il s'avère que le bien-être eudémonique permet d'apporter un bien-être sur une plus longue durée car celui-ci se focalise, entre autres, sur le dépassement de soi et le développement personnel. La société actuelle souffrant de problèmes tels que la dépression, l'hypertension ou l'addiction aux réseaux sociaux, la théorie eudémonique m'est apparue comme un outil plus efficace sur le bien-être de la population que la théorie hédoniste.

J'ai donc décidé de focaliser mon travail de recherche sur les pratiques touristiques de bien-être basées sur la théorie du bien-être eudémonique. Le but était, premièrement de définir l'intérêt de la population suisse romande pour son bien-être et, deuxièmement, de connaître, avec la réalisation d'une étude quantitative, l'intérêt de cette même population pour des activités touristiques de bien-être eudémonique. Ce deuxième objectif a, de plus, permis de réaliser des fiches de recommandations pour l'établissement d'activités touristiques de bien-être eudémonique en Gruyère. Il a également été important de comprendre de quelle manière la théorie eudémonique est appliquée au tourisme. J'ai constaté que de nombreuses activités déjà existantes entrent dans la catégorie « bien-être eudémonique ». Le troisième objectif de ce travail a été de définir si La Gruyère Tourisme, instance de promotion touristique de la région de la Gruyère (canton de Fribourg), devrait ou non axer sa communication principalement sur le tourisme de bien-être. Des analyses ont été effectuées afin de définir l'intérêt, pour la région, de l'implantation d'activités touristiques de bien-être eudémonique.

La première limite de ce travail a été le temps. Un délai de 4 mois nous était donné. De ce fait, le nombre d'interviews a dû être limité afin de permettre une analyse approfondie des

réponses de l'étude quantitative. La deuxième limite s'est présentée lors de la diffusion du questionnaire de l'étude quantitative. En effet, le manque de moyens financiers n'a pas permis une large diffusion du questionnaire. De ce fait, les quotas concernant le nombre de personnes par catégorie d'âge n'ont pas été atteints.

Je remercie sincèrement les personnes mentionnées ci-dessous de leur aide, de la motivation qu'elles ont su m'insuffler et des informations qu'elles ont pu me donner :

- Monsieur Rafael Matos-Wasem, professeur référent,
- Madame Stéphanie Kaniama, responsable marketing de La Gruyère Tourisme et mandataire de mon travail,
- Toutes les personnes ayant pris la peine de transférer mon questionnaire plus loin ainsi que les 150 personnes ayant répondu à mon étude quantitative,
- Mélanie Volery pour sa relecture et la correction de mon travail,
- Fabienne Ottiger Noisy pour sa relecture et la correction de mon travail,
- Mes proches pour leur soutien, leurs conseils et leur écoute lors de mes questionnements.

Résumé

La révolution numérique et technologique de 1970 a engendré de grands changements structurels, sociaux et de rythme de vie dans les sociétés occidentales. Une course à la productivité et à la connexion s'est mise en place au détriment du bien-être des personnes. Les répercussions de cette hyperconnectivité sont nombreuses que ce soit sur le plan de la santé, de l'économie ou de l'environnement.

En réaction à cette vitesse, des mouvements prônant la lenteur se sont mis en place : *Slow Food*, *Slow City*, *Slow Tourism* ou encore *Slow Lifestyle*. Le « bien-être de haut niveau » peut être vu comme le point d'origine du mouvement *Slow*. Depuis une dizaine d'années, la population occidentale est consciente des effets néfastes de son mode de vie et tend à le modifier par la mise en place de pratiques liées au bien-être. Ces modifications se font également ressentir dans le secteur du tourisme, dans lequel la popularité du tourisme de bien-être monte en flèche. La conception du tourisme de bien-être est principalement axée sur la théorie hédoniste. Cependant, le tourisme hédoniste est éphémère et ne permet pas, ou difficilement, d'acquérir un bien-être sur le long terme, en comparaison au bien-être eudémonique.

La région touristique de la Gruyère est une destination mettant déjà en avant des offres de bien-être. Elle regroupe également des éléments permettant le développement de ce secteur. Ce travail de recherche vise à déterminer le réel intérêt de la population suisse romande pour le bien-être, ainsi qu'à définir des activités de bien-être eudémoniques applicables à la Gruyère. Il détermine également si La Gruyère Tourisme (LGT) a un intérêt à développer sa communication principalement autour du tourisme de bien-être eudémonique. À l'aide, entre autres, d'une étude quantitative sur le tourisme de bien-être réalisée par l'auteure ainsi que d'une interview de la responsable marketing de La Gruyère Tourisme, les objectifs ont été atteints.

Mots-clés :

Tourisme de bien-être, well-being, tourisme eudémonique, tourisme en Gruyère, étude quantitative sur le bien-être

Table des matières

Liste des tableaux	VIII
Liste des graphiques.....	IX
Liste de abréviations	X
Introduction	1
1 Cadre théorique	3
1.1 La révolution numérique et l'accélération de la société.....	3
1.2 Le besoin de ralentir les choses et de retourner à soi	4
1.3 La définition du well-being et la théorie eudémonique.....	5
1.4 Etat actuel du tourisme well-being.....	6
1.5 Les théories du well-being en lien avec les pratiques touristiques	9
1.6 Conclusion du cadre théorique	10
2 Objectifs et questions de recherche	12
3 Méthodologie	12
3.1 Recherche du sujet	12
3.2 Méthodologie pour atteindre les objectifs.....	13
3.3 Étude quantitative.....	14
3.4 Interview de La Gruyère Tourisme	14
3.5 Matrice décisionnelle par pondération	15
4 Étude quantitative sur le tourisme de bien-être.....	16
4.1 Construction de l'étude	16
4.2 Cadre de l'étude	17
4.3 Résultats de l'étude	18
4.4 Discussion de l'étude	33
5 Autres analyses découlant des résultats de l'étude quantitative sur le tourisme de bien-être	35
5.1 Benchmarking des offres touristiques de well-being	35
6 Analyse de la destination de la Gruyère	46
6.1 Analyse SWOT de la région de la Gruyère.....	46
6.2 Quelle est l'offre actuelle de la Gruyère en matière de tourisme de bien-être ?	48
6.3 Interview de La Gruyère Tourisme : la Gruyère est-elle une région intéressante pour le développement d'un tourisme de bien-être ?	49
7 Interprétations des résultats et recommandations.....	61
7.1 Retour sur l'objectif 1	61
7.2 Retour sur l'objectif 2	63

7.3	Retour sur l'objectif 3	67
8	Limites du travail.....	71
	Conclusion.....	72
	Sources.....	74
	Déclaration de l'auteur	82

Liste des tableaux

Tableau 1 :	Spectre du well-being avec des exemples des types de tourisme et des pratiques de tourisme.....	10
Tableau 2 :	Population Suisse en 2018	18
Tableau 3 :	Segmentation par genre et par catégorie d'âge des répondants à l'étude quantitative, réponses prises en compte uniquement.....	19
Tableau 4 :	Segments réalisés pour l'analyse des résultats de l'enquête quantitative	20
Tableau 5 :	Top 5 des activités pratiquées en fonction des genres	22
Tableau 6 :	Temps nécessaire pour se sentir en vacances en fonction de la catégorie d'âge, en pourcent par rapport au total de chaque catégorie d'âge	24
Tableau 7 :	Top 7 des activités les plus intéressantes.....	25
Tableau 8 :	Top 7 des activités les plus intéressantes par genre.....	25
Tableau 9 :	Top 7 des activités les plus intéressantes par catégorie d'âge.....	25
Tableau 10 :	Top 5 des activités à réaliser en fonction du groupe	27
Tableau 11 :	Idées d'activités de bien-être eudémonique proposées par les répondants	28
Tableau 12 :	Durée souhaitée par activité de bien-être.....	29

Liste des graphiques

Graphique 1 : Population ayant répondu au questionnaire, du genre masculin et par catégorie d'âge.....	19
Graphique 2 : Population ayant répondu au questionnaire, du genre féminin et par catégorie d'âge.....	19
Graphique 3 : Caractère sociodémographique de la population ayant répondu au questionnaire par catégorie d'âge	20

Liste de abréviations

J.-C.	Jésus-Christ
LGT	La Gruyère Tourisme
OT	Office de Tourisme
UFT	Union Fribourgeoise du Tourisme

Introduction

L'accélération de la société, suite à la révolution numérique et technologique de 1970, transforme le mode de vie de la société occidentale. Les conséquences de cette révolution sont positives, au départ, pour la productivité économique (Citeco.fr. 2020). Cependant, rapidement, des conséquences négatives telles que des maladies, des problèmes environnementaux, de santé publique ou encore économiques se font ressentir (Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. 2018).

En réaction à cette vitesse, des mouvements contraires font surface comme le Slow qui, petit à petit, se propage à la plupart des secteurs de l'économie et du quotidien (Heitmann S., Robinson P. et Povey G. 2011). Le « bien-être de haut niveau » est vu comme le concept originel de ce mouvement (Matos-Wasem R. 2002). À partir des années 2016, il est possible de dire que le bien-être est un secteur qui devient de plus en plus présent et parlant pour la population. Celle-ci cherche à l'intégrer dans son quotidien et également à l'intégrer à ses vacances et voyages (Racine A. 2016).

La théorie hédoniste est la théorie du bien-être la plus souvent appliquée. L'hédonisme vise le plus grand bonheur avec le moins d'effort possible. Cependant, celui-ci ne permet pas d'obtenir des bienfaits sur une longue durée. A contrario, la théorie du bien-être eudémonique se définit par la « bonne vie », vers « un esprit heureux et vrai ». L'eudémonisme procure un impact plus profond et plus durable sur les personnes (M. Kay Smith M. et A. Diekmann. 2017). Les nouvelles tendances du tourisme de bien-être (Racine A. 2016) tendent vers la philosophie eudémonique en souhaitant adopter des habitudes transformant les modes de vie devenus malsains (Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. 2018).

La Gruyère est une région touristique de petite taille se situant entre rivières, champs, lacs et montagnes. Son offre touristique se compose d'offres axées sur le bien-être, la nature, la culture et le sport. Elle regroupe des acteurs touristiques forts tels que les Bains de Charmey, la Maison Cailler ou le Château de la Gruyère qui ont su se créer une réputation nationale (La Gruyère Tourisme. 2019a).

Le présent travail commence par l'aspect théorique (1) qui pose le cadre dans lequel s'inscrit l'étude et qui permet de comprendre l'évolution du bien-être en relation avec les changements sociétaux, ainsi que de positionner le bien-être par rapport aux différentes théories existantes. Puis les objectifs sont définis (2) et expliqués dans la méthodologie (3). Certains outils

permettant de répondre aux objectifs sont également expliqués dans la partie 3. Ensuite, une enquête quantitative réalisée par l'auteure, auprès de la population suisse romande, sur le tourisme de bien-être est présentée et analysée (4). Une analyse benchmark d'éléments présents dans l'étude (5) permet d'approfondir les connaissances sur ceux-ci. Afin de définir la position touristique actuelle de la Gruyère, une analyse SWOT (6.1) et un recensement des offres de bien-être déjà présentes (6.2) sont réalisés. Une interview de la responsable Marketing de La Gruyère Tourisme (LGT) (6.3) est également faite et permet de connaître le positionnement de LGT face au tourisme de bien-être dans la région. Pour terminer, les objectifs sont repris et mis en relation avec les résultats des diverses analyses. Cela permet d'y répondre et également d'apporter des recommandations liées aux activités de bien-être eudémonique en Gruyère ainsi qu'au développement du secteur bien-être dans la région.

1 Cadre théorique

1.1 La révolution numérique et l'accélération de la société

La société actuelle vit dans un contexte de vitesse. La révolution numérique et technologique de la fin des années 1970 a été le début d'un grand changement dans le mode de vie occidental. Elle est à l'origine de la quête du gain de productivité permettant une forte croissance économique (Citeco.fr. 2020). Dans un ouvrage *Accélération*, Hartmut Rosa désigne trois types d'accélération qui se nourrissent mutuellement dans une *spirale autoalimentée* : le rythme de vie, la technique et la structure sociale. L'accélération du rythme de vie engendre une accélération de la technique, qui crée une accélération des changements de structure qui va à nouveau accélérer le rythme de vie. (Michon P. 2011).

Les excès de cette vitesse ont mené, et mènent encore, à des dégénérescences des systèmes (crises financières et sociales, désastres écologiques, peurs, problèmes de santé tels que le stress). Cette course à l'accélération place les personnes dans une instantanéité de l'information et une hyperprésence toxique. Les résultantes de cette accélération sur notre mode de vie sont diverses. Bien qu'elle apporte une plus grande productivité et de ce fait un plus grand rendement économique, ses conséquences négatives pour l'humain sont importantes. À force d'aller plus vite, l'être humain se retrouve déconnecté de son rythme naturel (Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. 2018).

Plusieurs enquêtes réalisées au cours de ces 10 dernières années ont permis de mettre en lumière des données quant à l'utilisation d'appareils électroniques de communication. Dans une étude annuelle s'intitulant « Baromètre numérique » publiée en 2016 par le CRÉDO, il advient que 65% de la population française utilise un smartphone, 82% est doté d'un ordinateur et 40% a une tablette tactile. Parmi les détenteurs de ces types d'appareils, 30% affirment disposer des trois équipements (smartphone, ordinateur et tablette). De plus, 84% des Français de moins de 40 ans utilisent quotidiennement les réseaux sociaux (Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. 2018).

Les nouvelles technologies rendant les utilisateurs joignables 24 heures sur 24 créent d'importantes interférences entre la vie privée et la vie professionnelle. Une enquête réalisée par Edenred-Ispos en 2014 met en évidence que 67% des salariés interrogés dans différents pays européens (Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Portugal, Suède et Grande-Bretagne) se disent « être sollicités par leur travail en dehors de leurs horaires professionnels »

(Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. 2018). 49% d'entre eux affirment être dérangés de temps en temps et 18% être souvent dérangés (Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. 2018).

La notion de vitesse est de plus en plus critiquée. Elle est accusée d'être « responsable de l'exploitation de la planète par une hyperconsommation encouragée par un système économique bilatéral » (Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. 2018). Elle est vue comme destructrice du moment présent et se positionnant entre le passé et le futur (Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. 2018).

1.2 Le besoin de ralentir les choses et de retourner à soi

En réaction à cette révolution et à l'augmentation générale du rythme de vie, un mouvement, le *Slow Food*, apparaît en Italie en 1989. Celui-ci a été créé afin de contrebalancer l'effervescence du Fastfood (Heitmann S., Robinson P. et Povey G. 2011). Comme décrit sur le site internet du mouvement Slow Food, celui-ci se définit comme « envisageant un monde dans lequel tous les gens peuvent accéder et profiter d'une nourriture qui est bonne pour eux, bonne pour ceux qui la cultivent et bonne pour la planète. » (Slow Food. 2015).

Rapidement, des mouvements similaires au Slow Food se développent dans d'autres secteurs tout en gardant la même philosophie du respect du corps, du travailleur et de l'environnement. Il est possible de distinguer le *Slow City*, le *Slow Tourism* et le *Slow Lifestyle*. (Heitmann S., Robinson P. et Povey G. 2011). Le *Slow* n'est donc plus uniquement un mouvement contestataire lié à l'alimentation. Il est aujourd'hui considéré comme un mode de vie adaptable à toutes situations et se référant à la recherche d'un bonheur durable pour l'humanité (Myung Ja K., Choong-Ki L., Jinok S. K. et Petrick J. F. 2019). Comme le disent Szerman et Gravillon dans leur ouvrage « Ralentissez : Choisir la lenteur et réapprendre à vivre », les mouvements *slow* permettent de « trouver le credo en proposant d'employer le temps de manière authentique, mais aussi et surtout en nous invitant à vérifier que le vrai plaisir humain ne naît pas de l'accumulation de choses acquises avec les soi-disant progrès. ».

L'article de Rafael Matos-Wasem « Can slow tourism bring new life to Alping regions ? » paru en 2002 définit le slow tourisme comme un élément reprenant le concept original du « bien-être » du médecin Halbert Dunn. Celui-ci présente le « bien-être de haut niveau » comme un élément reposant sur 4 piliers : une alimentation saine, le mouvement, la relaxation et le renouveau culturel et spirituel (Matos-Wasem R. 2002).

Une étude réalisée en Suisse, France, Allemagne, Royaume-Uni et Pays-Bas en 2019 par l'entreprise Sotomo et commanditée par Suisse Tourisme s'intitulant « La nature, lieu d'évasion et de régénération dans le contexte d'une société toujours plus compétitive et digitalisée » définit « le fait d'être joignable en permanence, d'être toujours évalué et soumis à comparaison, de devoir rester performant malgré le stress » (Bühler G., Hermann M. et Lambertus M. 2019) comme les éléments caractéristiques de notre société actuelle. Elle met également l'accent sur le fait que « la Suisse est [...] un pays où les individus sont particulièrement sujets au stress – principalement en lien avec le monde du travail, mais aussi l'omniprésence du smartphone et le fait d'être joignable à tout moment ». (Bühler G., Hermann M. et Lambertus M. 2019). En effet, la société occidentale actuelle vit dans un monde qui souffre d'un mode de vie rapide (Myung Ja K., Choong-Ki L., Jinok S. K. et Petrick J. F. 2019, 4).

En contrepartie, un article paru en 2016 met en évidence que « les enjeux de la santé publique, notamment liés au stress, aux maladies chroniques, au vieillissement de la population et à l'obésité, font émerger de nouveaux modes de vie. De nombreuses personnes priorisent leur santé en intégrant de saines habitudes (alimentation, exercices, repos). » (Racine A. 2016). Les personnes cherchent également à garder ce contexte de bien-être et de vie saine durant leurs vacances et voyages tout en souhaitant faire des expériences touristiques riches, uniques et significatives (Racine A. 2016).

1.3 La définition du well-being et la théorie eudémonique

Originellement, le concept de bien-être, ou well-being, a évolué autour de deux concepts philosophiques : la vision hédonique et la vision eudémonique. La première différence entre ces deux théories est leurs objectifs. La vision hédonique se base sur le philosophe Aristippe et signifie « connaître le plus grand plaisir possible et éviter la douleur ». La vision eudémonique est quant à elle basée sur le philosophe Aristote et signifie « avoir un esprit heureux et vrai ». Elle est plus communément appelée la « bonne vie ». Le mot eudémonique provient du terme « daimon » qui signifie « vraie nature » (Boniwell I. 2008). Ces concepts se sont, avec le temps, élargis et intègrent aujourd'hui également les concepts de la satisfaction de la vie et la satisfaction du désir (M. Kay Smith M. et A. Diekmann. 2017).

La définition du bien-être la plus communément utilisée et la plus mise en pratique jusqu'à présent est la théorie du well-being hédoniste. En effet, « il est probablement vrai de dire que la littérature contemporaine sur le well-being ignore largement les contributions des penseurs humanistes et existentiels comme Maslow, Roger, Jung et Allport » (Boniwell I. 2008).

“Can someone be truly fulfilled without knowing what he or she is living for, what the point is, the meaning of one’s existence? Is it possible to be truly well without moving a finger to change something in oneself, without growing and developing as a person?” (Boniwell I. 2008)

“This is what is missing from the current mainstream theories of well-being – the notions of growth, self-actualisation and meaning” (Boniwell I. 2008).

L’article écrit par la psychologue Ilona Boniwell et s’intitulant « What is Eudaimonia ? The Concept of Eudaimonic Well-being and Happiness » présent sur la plateforme *positivepsychology.org.uk* met en évidence différentes théories de bien-être eudémonique (Boniwell I. 2008). Trois des théories présentées dans l’article sont décrites ci-dessous.

- La première théorie avance le fait que le bien-être psychologique, *psychological well-being (PWB)*, est un modèle réalisé par le professeur Carol Ryff. Celui-ci présente le bien-être eudémonique comme un assemblage de 6 éléments : acceptation de soi, épanouissement personnel, but dans la vie, relation positive avec les autres, maîtrise de l’environnement et autonomie (Boniwell I. 2008).
- La seconde est la théorie de l’autodétermination (STD) conceptualisée par Ryan et Deci. Elle présente le bien-être eudémonique sous la forme de trois besoins fondamentaux universels : autonomie (être agent de sa propre vie), compétence (se sentir en confiance pour faire ce que l’on fait) et relation (nécessite d’avoir des liens humains étroits et sûrs, tout en respectant l’autonomie et en facilitant la compétence) (Boniwell I. 2008).
- Enfin, le modèle du bonheur authentique du professeur en psychologie Martin Seligman fait la distinction entre la vie agréable (la recherche d’émotions positives - cette théorie peut être mise en parallèle avec le bonheur hédoniste), la bonne vie (utilisation de ses forces dominantes pour obtenir des gratifications) et une vie pleine de sens (utiliser ses forces au service de quelque chose de plus grand que soi). (Boniwell I. 2008).

1.4 Etat actuel du tourisme well-being

Le tourisme de santé et de bien-être est l’une des formes de tourisme les plus anciennes. Des pratiques indiennes ayurvédiques datant de 5000 ans avant Jésus-Christ, des pratiques de l’Égypte Ancienne datant de 3000 ans avant J.-C. et des pratiques de la médecine chinoise datant de 1000 ans avant J.-C. ont été retrouvées. Les premiers spa ont été découverts dans l’Ancienne Grèce et à Rome environ 1700 ans avant J.-C. Cela démontre que voyager d’une

région à une autre dans le but de profiter des cures est un rituel ancestral (Quintal J. A., Costa C. et Correira A. 2016).

Selon le rapport de la Global Wellness Institute paru en 2018, il est important de ne pas confondre le tourisme de bien-être avec le tourisme médical et de santé. Le tourisme de bien-être signifie « maintenir de manière proactive sa santé en voyage » (PAXGlobalmedia. 2019). De plus, deux types de voyageurs se distinguent en matière de tourisme de bien-être. Premièrement le voyageur « primaire » pour qui le bien-être est vu comme la motivation première de son voyage. Deuxièmement le voyageur « secondaire » qui va intégrer des éléments de bien-être dans son voyage (PAXGlobalmedia. 2019).

Depuis bientôt une dizaine d'années, le tourisme « connaît des changements qui se traduisent par l'émergence de nouvelles formes de tourisme {...} telles que l'écotourisme, le tourisme culturel, le tourisme patrimonial, le tourisme vert et de santé ». Deux forces motrices constituent la base de ces formes de tourisme : la durabilité environnementale et le bien-être personnel/social (Tomić S., Leković K. et Marić D. 2018). Un article datant de 2016 paru sur le réseau canadien *Veille Tourisme* met en évidence sept tendances actuelles du tourisme de bien-être (Racine A. 2016) :

1. Le rapprochement avec la nature qui permet de réduire la colère, le stress, la pression artérielle et tend à améliorer le système immunitaire. Le *shinrin-yoku*, par exemple, est une pratique japonaise qui consiste en des bains de forêt dans des lieux ressourçants. Cette pratique est vue au Japon comme une composante importante d'un mode de vie sain (Racine A. 2016).
2. L'importance de l'alimentation saine afin d'éviter les écarts en vacances. Des hôtels et des spas proposent des aliments détoxifiants et régénérants (Racine A. 2016).
3. « La pratique de rituels inspirés de cultures ancestrales » (Racine A. 2016) offrant des rites et remèdes liés à la terre, des processus de purification du corps et de clarification de la pensée (Racine A. 2016).
4. Le tourisme spirituel et de retraite afin de créer une pose dans le quotidien, tels que les retraites monastiques, les retraites spirituelles et de yoga, les séjours détox et de ressourcement incluant des ateliers de gestion des émotions (Racine A. 2016).

5. Les soins et les traitements nouveaux grâce aux avancées technologiques tels que des soins à la lumière pulsée, la thermocoagulation ou la radiofréquence (Racine A. 2016).
6. Les offres jumelant aventure et détente dans le but de stresser positivement le corps afin de produire de l'adrénaline et par la suite de réaliser des exercices de détente (massage, bain thermal) dans un état de post-adrénaline. Ce concept procure de forts effets de relaxation (Racine A. 2016).
7. Les festivals et événements intégrant des dimensions de bien-être comme des séances de yoga, de méditation, des massages ou encore en intégrant des magasins vendant des aliments sains (Racine A. 2016).

De nombreuses entreprises se dotent d'éléments de bien-être dans leur structure. Par exemple, les aéroports d'Amérique du Nord proposent des spas de luxe et des centres de remise en forme, des hôtels axés sur le bien-être se multiplient, des partenariats entre des groupes hôteliers et des entreprises du secteur de remise en forme sont de plus en plus fréquents et la chaîne *AccorHotels* décline le bien-être sous cinq dimensions : nutrition, environnement de la chambre, mouvement, spa et pleine conscience (PAXGlobalmedia. 2019).

1.4.1 Le tourisme de bien-être en Suisse

Le tourisme de bien-être en Suisse est historiquement lié au tourisme de wellness. Depuis les époques protohistoriques, des centres thermaux d'eaux minérales naissent en Suisse. Après la fin de l'Antiquité Romaine, le XV^{ème} siècle voit apparaître un nouvel engouement pour les bains. Ceux-ci ne sont plus uniquement fréquentés à des fins d'hygiène ou médicales mais également à des fins sociales. Les thermes deviennent des lieux de rencontre, des espaces de discussion d'affaires et de politique. Les bains les plus connus en Suisse à la fin du Moyen-Âge sont les thermes de Baden, Saint-Moritz, Loèche et Pfäfer (Dictionnaire Historique de la Suisse – DHS. 2017).

L'activité des bains décline après l'époque de la réforme pour cause d'un manque de bois et des dogmatismes des Églises. Elle n'a cependant pas totalement cessé durant les années qui suivent, et c'est au XIX^{ème} siècle que le thermalisme arrive à son apogée en Suisse. Des sites sont réactivés et de nouveaux ouvrent. En plus des bains classiques, des nouveautés naissent : bain de boue, douches, bains de vapeur, cures de boissons. Il est constaté que de nombreuses maladies apparaissent à cause d'une surcharge de travail et d'un mode de vie malsain. Les bains sont utilisés afin de soigner le corps et également l'esprit. Cependant, l'activité est destinée à

une population aisée ou riche, du fait de la longueur et des coûts des voyages jusqu'aux stations (Dictionnaire Historique de la Suisse – DHS. 2017).

Par la suite, les activités autour des bains prolifèrent et de véritables stations se créent. Il est possible d'y trouver des salons de dames, des bibliothèques, des fumoirs, des salles de concert ou des parcs. En Suisse, ce sont les bains de Saxon qui sont réputés du fait de leur casino, avant que celui-ci ne ferme. Un certain nombre de stations thermales (par exemple : Loèche, La Lenk, Scuol ou Saint-Moritz) ont abrité les prémices du tourisme. C'est à partir de la première Guerre Mondiale que la période d'âge d'or des bains en Suisse se termine, sans pour autant que ceux-ci disparaissent (Dictionnaire Historique de la Suisse – DHS. 2017).

En 2008, le label *Wellness Destination* est créé en Suisse. Celui-ci permet de distinguer « les localités de vacances qui proposent une offre exhaustive de wellness de haute qualité. Pistes de VTT, circuits de cures Kneipp, aquaforme, yoga ou promenades en commun : le mouvement détermine le programme public et le wellness est vécu comme une philosophie » (STV-FST. 2020). Onze destinations sont actuellement distinguées par ce label dont Charmey, une sous-destination de la Gruyère (STV-FST. 2020).

1.5 Les théories du well-being en lien avec les pratiques touristiques

Une recherche réalisée par M. Kay Smith et A. Diekmann met en lien les pratiques touristiques et les différents concepts de bien-être. « La recherche démontre que la relation entre le bien-être et le tourisme est complexe et qu'elle implique un éventail d'expériences » (Kay Smith M. et Diekmann A. 2017) incarné sous différentes formes de tourisme :

1. « Le tourisme épisodique et hédoniste (par exemple : soleil-mer-sable, enterrements de vie de garçon ou jeune fille),
2. Le tourisme culturel et éducatif qui peut inclure certains éléments hédonistes (ex. : shopping, vie nocturne),
3. Des retraites ou pèlerinages spirituels qui renforcent le sentiment d'authenticité existentielle,
4. Des formes de tourisme qui comportent également des dimensions altruistes ou éthiques (ex : tourisme bénévole) » (Kay Smith M. et Diekmann A. 2017).

Un zoom sur le concept eudémonique révèle que les pratiques touristiques suivantes peuvent lui être apparentées :

- Tourisme éthique et altruiste,
- Tourisme d’aventure et d’expériences sportives extrêmes,
- Tourisme de développement personnel (Kay Smith M. et Diekmann A. 2017).

Concernant le tourisme hédoniste, l’étude met en avant les formes de tourisme ayant des avantages de divertissement et d’amusement mais ne procurant que peu de bénéfices sur la santé pour cause d’excès (par exemple : trop de fête et d’alcool).

Une seconde différence entre ces deux tendances, est que le tourisme de bien-être hédoniste peut avoir sur le touriste des répercussions à court et moyen terme alors que le tourisme de bien-être eudémonique peut en avoir à moyen ou à long terme (Tableau 1 ci-dessous) (Kay Smith M. et Diekmann A. 2017).

Tableau 1: Spectre du well-being avec des exemples des types de tourisme et des pratiques de tourisme

Court terme	Moyen terme	Long terme	Permanent, optimal
Well-being hédoniste, subjectif	Combinaison du well-being hédoniste et eudémonique	Well-being eudémonique, objectif, existence authentique	Well-being utilitariste (maximiser Qol (quality of life) et le bonheur authentique
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soleil, plage, mer ▪ Fête 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourisme culturel + vie nocturne ▪ Tourisme volontaire + relaxation à la plage 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourisme volontaire ▪ Tourisme de retraite ▪ Pèlerinage spirituel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Écotourisme responsable ▪ Tourisme indigène éthique

Source : M. Kay Smith M. et A. Diekmann. 2017

1.6 Conclusion du cadre théorique

En conclusion de ce cadre théorique, il est possible de dire qu’un changement du rythme de la société occidentale, suite à la révolution numérique, est apparu à partir des années 1970 (Citeco.fr. 2020). Depuis, le rythme de vie s’accélère, fait accélérer la technique, qui fait accélérer le changement des structures, qui fait à son tour accélérer le rythme de vie (Michon P. 2011).

Ce changement de rythme a d’abord eu des effets positifs sur la productivité de l’économie. Cependant, des conséquences négatives ont rapidement fait surface telles que du stress, des crises économiques et sanitaires ou des désastres environnementaux. Les nouvelles

technologies (smartphone, tablette et ordinateur) apparues sont devenues omniprésentes dans la vie de tout un chacun. Une étude révèle que 65% de la population française utilise un smartphone, 82% est doté d'un ordinateur et 40% a une tablette tactile. Cette hyperconnexion se fait également ressentir au travail. En effet, le fait d'être joignable 24 heures sur 24 crée des interférences entre la vie privée et professionnelle. Il devient de plus en plus compliqué de s'accorder des moments de pause (Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. 2018).

En réaction à cette vitesse, le mouvement Slow Food apparaît dans les années 1990 et lance le départ de bon nombre de mouvements similaires. La pratique du slow se décline dans presque tous les secteurs de l'économie (Heitmann S., Robinson P. et Povey G. 2011). Le slow est directement lié au « bien-être de haut niveau » qui se compose, entre autres, d'une alimentation saine, de la relaxation et d'un renouveau culturel et spirituel (Matos-Wasem R. 2002), étant donné qu'il prône le respect du corps, du travailleur et de l'environnement (Heitmann S., Robinson P. et Povey G. 2011).

Depuis près d'une dizaine d'années, une prise de conscience de la population sur son mode de vie est apparue. En réaction aux problèmes de santé publique tels que l'obésité, le stress et les maladies chroniques, les personnes recherchent un mode de vie plus sain. Cette recherche se répercute sur le tourisme, et le tourisme de bien-être lui-même se voit changer (Racine A. 2016). De nouvelles tendances mettant en avant le rapprochement avec la nature, l'importance de l'alimentation, le tourisme spirituel ou encore les offres jumelant aventure et détente émergent (Racine A. 2016).

Sur le plan philosophique, la théorie du bien-être hédoniste est la théorie la plus utilisée. Elle signifie « connaître le plus grand plaisir possible et éviter la douleur ». Cette vision du bien-être ne permet pas d'obtenir des effets sur le long terme. En effet, il n'est pas réaliste d'acquérir un grand bénéfice à long terme sur une personne par le simple fait de ne rien faire ou d'en faire le moins possible (Boniwell I. 2008). La théorie de bien-être eudémonique permet cette prolongation du bien-être et prend en considération des aspects plus profonds du bien-être. Celle-ci signifie « avoir un esprit heureux et vrai » et est communément appelée « la bonne vie », le but étant de développer son potentiel personnel et de s'épanouir (Kay Smith M. et Diekmann A. 2017). Sur le plan touristique, la pratique eudémonique se traduit par du tourisme éthique et altruiste, du tourisme d'aventure et d'expérience sportive ainsi que du tourisme de développement personnel, alors que le tourisme hédoniste se traduit par le tourisme soleil-plage-mer et fêtes.

2 Objectifs et questions de recherche

La question de recherche de ce travail est « **Le well-being eudémonique touristique : un potentiel de développement en Gruyère ?** »

Les objectifs de ce travail sont les suivants :

1. Répondre à la question « Le well-being est-il un secteur touristique attractif ? »

Le but de cet objectif est de déterminer si le tourisme de bien-être est un secteur en plein essor ou en déclin auprès de la population de Suisse romande. Bien que, à l'heure actuelle, la réponse à cette question semble évidente, il est important de connaître le réel avis de la population afin de ne pas énoncer une vérité générale non vérifiée.

2. Réaliser des fiches synthétiques de recommandations pour la mise en place d'activités touristiques de well-being eudémonique en Gruyère.

Le but de cet objectif est d'établir des fiches de recommandations regroupant les informations nécessaires à l'établissement d'offres de well-being eudémonique en Gruyère. Ces fiches seront une aide pour toutes personnes ou entreprises souhaitant créer une activité touristique de well-being eudémonique en Gruyère. Celles-ci seront axées sur le point de vue du client.

3. Dimension de communication : répondre à la question « Vaut-il la peine pour La Gruyère Tourisme d'élaborer une stratégie dominante de communication et de promotion autour du well-being eudémonique en Gruyère ? Si oui, comment ? »

Le but de cet objectif est de déterminer s'il serait intéressant ou non pour LGT de principalement baser sa communication et sa promotion sur des offres de well-being eudémonique et si le développement de ce secteur pourrait lui apporter des retombées économiques et de fréquentations positives.

3 Méthodologie

3.1 Recherche du sujet

La décision du sujet d'étude, le bien-être, s'est faite suite à diverses lectures scientifiques. En effet, les activités telles que le yoga et la méditation sont en vogue. De plus, de plus en plus de personnes expérimentent des « séjours de bien-être » pouvant être divers les uns des autres :

retraite de yoga, retraite de méditation, rééquilibrage alimentaire. La préoccupation du bien-être personnel est un élément de plus en plus important dans la société.

Par la suite, je me suis renseignée sur différentes pratiques touristiques de bien-être existantes et sur différentes études parlant du bien-être. Lors de mes recherches, j'ai lu un article proposant des définitions du bien-être, et la définition du bien-être eudémonique m'a particulièrement interpellée. Concernant le choix de la région de la Gruyère, y ayant grandi et y vivant actuellement, je l'ai toujours considérée comme une région très verte et propice au bien-être, à se ressourcer, à bouger en pleine nature. C'est pourquoi je me suis posée la question de l'intégration du tourisme de bien-être de manière plus prononcée dans la région.

3.2 Méthodologie pour atteindre les objectifs

Afin de répondre au premier objectif de recherche, différents outils sont utilisés. Premièrement, une recherche de la littérature est effectuée par le biais des plateformes *Google Scholar* et de la bibliothèque universitaire en ligne *Rero*. Par la suite, une étude quantitative, portant sur le tourisme de bien-être, réalisée dans le cadre de ce travail, permet également de répondre à la question.

Concernant le second objectif, l'étude quantitative représente la principale source d'informations permettant d'y répondre. Découlant des résultats de l'étude, une analyse benchmarking est réalisée sur différentes activités de bien-être eudémonique. Celle-ci permet de mettre en avant le fonctionnement des activités touristiques de bien-être présentées dans le questionnaire. Une matrice décisionnelle par pondération est réalisée, afin d'affiner les résultats et de se focaliser sur La Gruyère.

La réponse au troisième objectif se base sur trois éléments :

1. Une analyse SWOT¹ de la situation touristique de la Gruyère,
2. Un recensement des activités touristiques de bien-être existant en Gruyère,

¹ Le terme SWOT est anglais et regroupe les premières lettres des termes suivants « strengths – weakness – opportunities – threats. Il désigne un outil d'analyse interne d'entreprise. Il permet de mettre en avant les forces, les faiblesses – les opportunités – les menaces de l'entreprise.

3. L'application d'une étude réalisée en 2016 en Angleterre concernant la création d'une région touristique de bien-être au travers d'une interview réalisée auprès de Madame Kaniama, responsable marketing à La Gruyère Tourisme.

Ces différentes analyses permettent de répondre à la question « Vaut-il la peine pour La Gruyère Tourisme d'élaborer une stratégie de communication et de promotion autour du well-being eudémonique en Gruyère ? Si oui, comment ? ».

3.3 Étude quantitative

Une étude quantitative sur le tourisme de bien-être a été effectuée. Le détail de la construction de cette étude ainsi que les résultats se situent au point 4 de ce document. L'étude est destinée aux Romands intéressés par leur bien-être personnel. Elle permet de mettre en avant le lien entre la technologie de communication et le quotidien, le stress et les vacances ainsi que le bien-être et l'humain.

3.4 Interview de La Gruyère Tourisme

Une interview de Madame Kaniama, actuellement responsable marketing à La Gruyère Tourisme, a été réalisée. Cette interview a pour objectif d'aider à la réalisation de l'objectif numéro 3.

Les questions posées font référence à une étude réalisée en 2016 en Angleterre sur l'utilisation du bien-être comme un élément de développement d'une destination touristique (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 98 à 100). De cette étude résulte un tableau regroupant les freins et les catalyseurs décelés à l'utilisation du bien-être comme produit de destination touristique. Les questions posées lors de l'interview se basent sur l'étude britannique tout en ayant été adaptées à la situation de LGT. Les adaptations ont été réalisées après la réalisation de l'étude SWOT et de l'énumération des activités touristiques de bien-être en Gruyère.

L'interview a été effectuée dans les locaux de LGT et a été enregistrée avec l'accord de Madame Kaniama. Des notes manuscrites ont été prises et un support papier comportant les résultats de l'étude était à disposition. Une retranscription synthétisée de l'interview se situe en point 6.3 de ce document.

3.5 Matrice décisionnelle par pondération

Une matrice décisionnelle par pondération est un outil permettant de prendre des décisions parmi divers choix en se basant sur des critères préalablement définis. Cet outil est utilisé dans la partie 7.2 afin de déterminer les activités touristiques de bien-être eudémonique les plus attractives pour la Gruyère. La matrice se trouve en Annexe VII et est construite de la manière suivante :

1. La première étape est de définir les critères de décision. Sept critères ont été définis au total.
2. La seconde étape est de pondérer (de 1 à 5, 1 = ne correspond pas au critère et 5 = correspond à 100% au critère) chacun des critères, ce qui permet de définir la pondération « parfaite ».
3. La troisième étape est de pondérer chaque activité en fonction des critères.
4. La quatrième étape est de multiplier la pondération « parfaite » de chaque critère avec la pondération donnée aux activités. Ce calcul donne le résultat de pondération pour chaque critère pour chaque activité.
5. La cinquième étape est d'additionner les résultats de chaque critère par activité. Le total est également calculé pour la « pondération parfaite ».
6. La dernière étape est de sélectionner les activités étant à +/- 20 points par rapport à la pondération parfaite.

4 Étude quantitative sur le tourisme de bien-être

La principale analyse réalisée pour ce travail de recherche est une étude quantitative auprès de la population romande concernant le tourisme de bien-être. Les parties suivantes présentent les résultats complets de l'étude en commençant premièrement (4.1) par l'explication de sa construction, deuxièmement (4.2) par le cadre dans lequel elle s'inscrit et troisièmement (4.3) par l'analyse de ses résultats et son interprétation (4.4). Il est important de préciser que la totalité des graphiques présents dans les parties suivantes a été réalisée par l'auteure.

4.1 Construction de l'étude

Cette étude quantitative vise à comprendre le comportement de la population romande face aux tourisms de bien-être. L'étude a été construite en quatre parties. Cette construction permet de poser des questions gardant la même ligne de fond tout en ayant des portées différentes sur le travail de recherche. Le questionnaire se base sur des informations récoltées lors de la recherche dans la littérature. Dans cette étude, la définition du bien-être eudémonique suivante est utilisée : un bien-être visant le développement de soi, l'épanouissement personnel et le dépassement de soi (Kay Smith M. et Diekmann A. 2017, page 9).

La première partie du questionnaire (Annexe I) s'axe sur le comportement du répondant face aux appareils électroniques de communication (téléphones, ordinateurs, tablettes, montres connectées) dans son quotidien. En effet, une étude internationale commanditée par Suisse Tourisme et réalisée par l'entreprise SOTOMO en 2018 montre que les Suisses se sentent perturbés face à la technologie qui les interrompt ou les stresse dans certaines situations de vies (Bühler G., Hermann M. et Lambertus M. 2019). Cette partie détermine si les personnes se sentent stressées ou dérangées par les appareils électroniques de communication et, si oui, dans quelles situations et à quel degré.

La seconde partie (Annexe I) vise premièrement à savoir si le répondant considère le bien-être personnel comme un élément important pour lui et, deuxièmement, s'il pratique des activités de bien-être dans son quotidien et, si oui, s'il est conscient du bien-être que ces activités lui procurent.

La troisième partie (Annexe I) met en évidence le lien, pour le répondant, entre le bien-être et les vacances et le lien entre le stress et les vacances ainsi que les raisons de ce stress potentiel.

La quatrième partie (Annexe 1) permet de connaître l'intérêt du répondant pour des activités touristiques de bien-être et les conditions importantes à la réalisation des activités. Les activités

ont été imaginées par l'auteure sur la base de la littérature du cadre théorique (1.4). Une diversification des activités proposées a été recherchée afin de couvrir un large panel. Quinze activités sont présentées dans l'étude : métiers de la terre (aider au travail de la terre contre le gîte et le couvert), randonnée de bienfaisance pour une association, bénévolat pour la création de projets locaux, séjour de survie en pleine nature, randonnée à vélo ou à pied, sport extrême de dépassement des limites, détox électronique, « apprentissage de la terre » (potager, culture, cueillette, préparation de repas, préparation de remèdes), « vivre au fil de l'eau » (kayak, bivouac, pêche, lac, rivière), expérience holistiques/ éveil spirituel / développement personnel, expérience de musique thérapeutique, méditation, jeûne et rééquilibrage alimentaire, yoga / taïchi et retraite de silence. Pour terminer, la cinquième partie du questionnaire regroupe des questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques du répondant.

Les trois premières parties déterminent la perception du répondant face à son propre bien-être et à des éléments pouvant être perturbateurs dans son quotidien. Sur le plan du travail de recherche, ces volets permettent de répondre principalement aux objectifs numéro 1 et 3 de l'étude. La quatrième partie répond principalement à l'objectif numéro 2.

A l'intérieur du questionnaire, deux questions filtrent les personnes ne correspondant pas aux critères du public cible, qui sont 1) être Suisse romand et 2) avoir un intérêt pour le bien-être personnel. Si les personnes répondent « non » à ces questions, elles arrivent directement à la partie sociodémographique. Les questions sont les suivantes :

1. *Le bien-être personnel est-il un élément important pour vous ?* Oui → le questionnaire continue, Non → la personne est renvoyée à la partie 5
2. *Pour vous, quel est le degré d'importance du bien-être durant vos vacances ?* Si la réponse est « 0% » → la personne est renvoyée à la partie 5

4.2 Cadre de l'étude

L'étude a été réalisée en ligne (sur ordinateur, smartphone et tablette) sur la plateforme *Google Formulaires*. Le questionnaire a ensuite été diffusé par le biais de plateformes sociales (Facebook, LinkedIn et whatsapp) ainsi qu'à La Gruyère Tourisme. Le questionnaire a été ouvert le mardi 21 juillet 2020 et fermé le 17 août 2020. L'étude s'adresse à toute personne majeure résidant en Suisse romande. En ce qui concerne le nombre de réponses attendues, le but était de représenter la population suisse. Cependant, l'étude faisant partie d'un travail de

bachelor, il n'a pas été possible d'obtenir une portée de diffusion de grande envergure. C'est pourquoi le nombre minimum de réponses a été fixé à 100.

Les attentes en matière de pourcentage de personnes des genres masculin, féminin et de personnes par catégorie d'âge sont représentatives de la population suisse.

Tableau 2 : Population Suisse en 2018²

Catégorie d'âge	% d'hommes par catégorie sur le total d'homme	% de femmes par catégorie sur le total de femme	% par catégorie	Nombre par catégorie
0 – 14 ans	15.42%	14.41%	15%	1 269 404
15 – 19 ans	5.20%	4.89%	5%	429 461
20 - 24 ans	5.96%	5.64%	6%	493 585
25 – 29 ans	6.71%	6.42%	7%	558 873
30 – 39 ans	14.28%	13.87%	14%	1 198 181
40 – 49 ans	14.25%	13.81%	14%	1 198 181
50 – 59 ans	15.42%	14.85%	15%	1 288 155
60 – 69 ans	10.95%	11.01%	11%	935 011
70 – 79 ans	7.83%	8.42%	8%	707 216
80 ans et plus	3.98%	6.32%	5%	439 229
Total de la population				8 513 225
Nombre total d'hommes				4 220 251
Nombre total de femmes				4 292 974

Source : *Perspective Monde. 2020*

4.3 Résultats de l'étude

Au total 153 personnes ont répondu à l'étude. Les données prises en compte sont celles des résidents romands, les réponses des personnes résidant en dehors des frontières n'ont pas été prises en compte. Ce nombre s'élève à 11 personnes. De plus, 1 personne a répondu négativement à une question filtre et n'a, de ce fait, pas répondu au questionnaire. En définitive 141 réponses de personnes résidant en Suisse romande et considérant le bien-être personnel comme important sont analysées. L'objectif concernant le nombre de réponses est atteint.

La proportion de personnes des genres féminin et masculin est biaisée car 77% des répondants sont du genre féminin contre 23% du genre masculin (Annexe II : graphique 1) ce

² Précision de la source : « les pourcentages présents dans le tableau ont été arrondis à la deuxième décimale ; pour le calcul, c'est la valeur initiale qui a été retenue en vue d'optimiser le niveau de précision »

qui n'est pas représentatif de la population suisse. Ce biais est dû au fait que l'enquête a été distribuée principalement par l'intermédiaire de contacts privés de l'auteur.

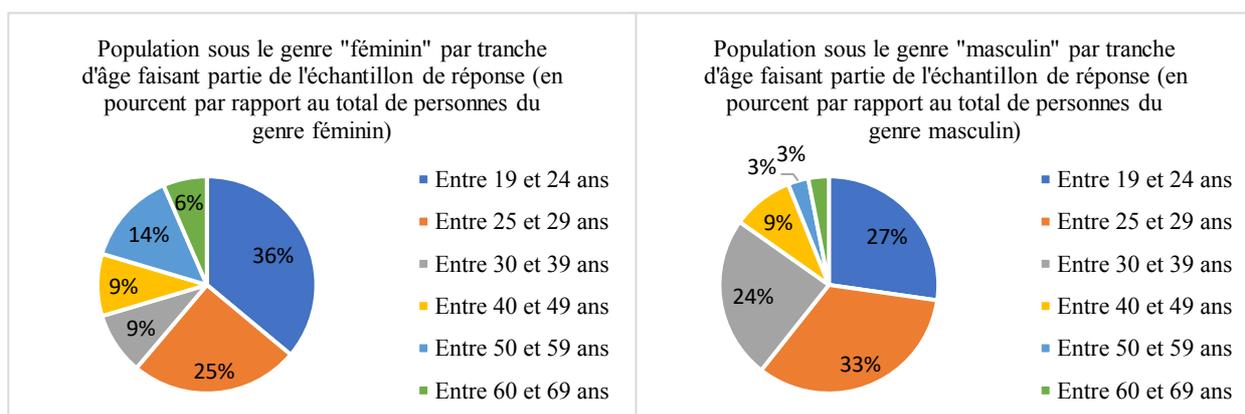
Concernant les différentes catégories d'âges, l'objectif était d'obtenir une représentativité proportionnelle à la situation démographique de la Suisse (cf. Tableau 1 de la partie 4.2). Du fait de la méthode de distribution du questionnaire et du temps à disposition, les résultats sont également biaisés (Annexe II : graphique 2). De ce fait, il y a peu de représentativité avec la situation réelle du pays. Le tableau ci-dessous présente les résultats bruts obtenus en fonction du genre et de la catégorie d'âge.

Tableau 3 : Segmentation par genre et par catégorie d'âge des répondants à l'étude quantitative, réponses prises en compte uniquement

Catégorie d'âge	Tous	Genre féminin	Genre masculin
Entre 19 et 24 ans	48	39	9
Entre 25 et 29 ans	38	27	11
Entre 30 et 39 ans	18	10	8
Entre 40 et 49 ans	13	10	3
Entre 50 et 59 ans	16	15	1
Entre 60 et 69 ans	8	7	1
Total	141	108	33

Source : données de l'auteure récoltées dans l'étude

Les deux graphiques ci-dessous représentent, en pourcent, la part de chaque catégorie d'âge en fonction du genre.



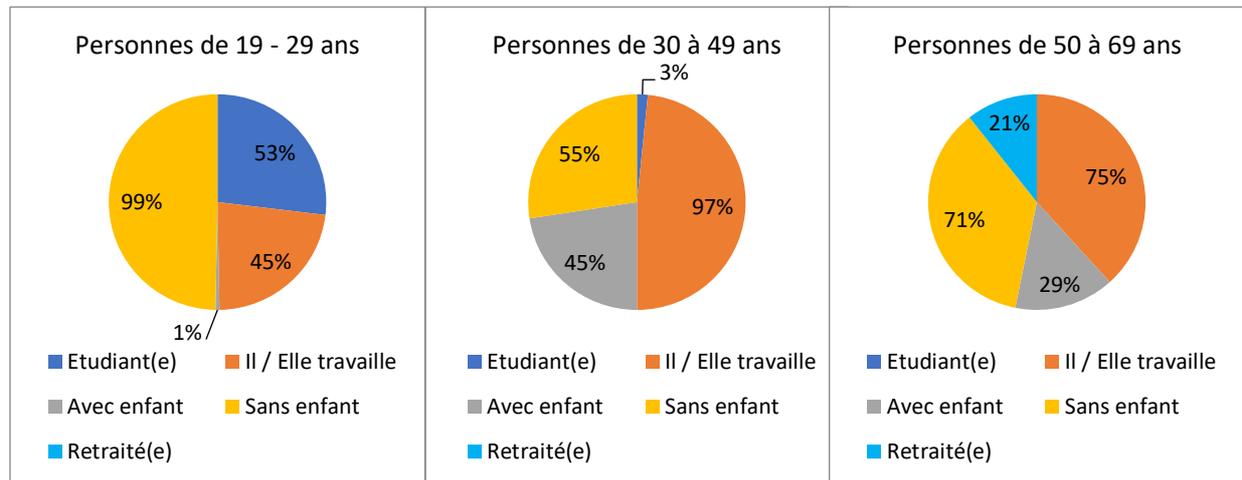
Graphique 2 : Population ayant répondu au questionnaire, du genre féminin et par catégorie d'âge

Graphique 1 : Population ayant répondu au questionnaire, du genre masculin et par catégorie d'âge

Lors de l'analyse des réponses, un regroupement des répondants en trois catégories basées sur des caractères sociodémographiques a été effectué (Tableau 4 ci-dessous). La première catégorie regroupe des personnes de 19 à 29 ans. Ce sont des personnes sans enfant (99%), avec un revenu allant de bas à moyen du fait des études (53%) ou de l'entrée dans le monde professionnel (45%). La deuxième catégorie sont les personnes de 30 à 49 ans. Ce sont des

personnes ayant des enfants à charge (45%) et avec un revenu plus élevé du fait qu'elles travaillent (97%). La troisième catégorie sont les personnes de 50 à 69 ans. Ce sont des personnes principalement sans enfants à charge (71%), travaillant (75%) ou à la retraite (21%). Le graphique 3 ci-dessous regroupe les informations des trois catégories mentionnées.

Graphique 3 : Caractère sociodémographique de la population ayant répondu au questionnaire par catégorie d'âge



Source : donnée de l'auteure récoltées dans l'étude

Le nombre de répondants par catégorie se présente comme suit :

Tableau 4 : Segments réalisés pour l'analyse des résultats de l'enquête quantitative

Catégorie d'âge	Tous	Genre féminin	Genre masculin
De 19 à 29 ans	86	66	20
De 30 à 49 ans	31	20	11
De 50 à 69 ans	24	22	2
Total	141	108	33

Source : données de l'auteure récoltées dans l'étude

Les analyses des résultats ont été faites soit de manière globale sur la totalité des répondants, soit en considérant uniquement les catégories d'âge ou les genres, soit en considérant les catégories d'âge avec les genres. La majorité des réponses ne présente pas de différences significatives entre les différents genres. Pour chaque question analysée dans les parties suivantes, une précision du type de segmentation est faite. L'analyse suit la structure du questionnaire.

4.3.1 Partie 1 du questionnaire : la technologie de communication

Cette partie du questionnaire tend à comprendre la relation qu'entretient le répondant avec la technologie durant différents moments de son quotidien. La première question permet de savoir si l'hyperconnectivité de notre société est un élément générateur de stress dans certaines

situations de vie : au travail, en fin de journée, durant le weekend, durant les vacances et lors d'une activité de loisir. Les résultats sont les suivants : 69% des répondants ressentent du stress lié à l'hyperconnectivité durant des activités de loisir, 68% durant les vacances, 53% durant le weekend, 49% en fin de journée et 43% au travail (Annexe II : graphique 6).

La seconde question détermine si oui ou non les appareils électroniques de communication sont des éléments perturbateurs. Les résultats sont les suivants : 62% des personnes sont « parfois » dérangées par les appareils électroniques de communication, 28% le sont régulièrement et 9% le sont souvent (Annexe II : graphique 9). Une analyse par genre et par catégorie d'âge de cette question (Annexe II : graphique 10 et 11) a fait ressortir que le genre féminin est plus souvent *parfois* stressé que le genre masculin et le genre masculin est plus souvent *régulièrement* stressé que le genre féminin.

La troisième question concerne la nocivité de l'utilisation excessive des appareils électroniques de communication. 85% des répondants pensent qu'une utilisation excessive (plus de 3h par jours) des appareils électroniques de communication est néfaste pour le bien-être personnel.

4.3.2 Partie 2 du questionnaire : le bien-être et l'Homme

Cette seconde partie du questionnaire met en avant le lien entre le bien-être et l'Homme. La première question (Annexe I : question 4) détermine si le bien-être personnel est un élément important. 99.3% des répondants ont répondu *oui* et 0.7% ont répondu *non*, soit 1 personne. Cette question est la première question filtre, de ce fait, la personne ayant répondu non n'a pas répondu à la suite du questionnaire. Il n'y a pas eu d'analyse plus poussée de réponses négatives à la question au vu du faible taux de réponse négative.

La seconde question (Annexe I : question 6) identifie si la nature est un élément pouvant être relié au bien-être, ou non. 99.3% des répondants ont répondu *oui* contre 0.7% *non*.

La troisième question (Annexe I : question 7) indique si les personnes pratiquent déjà des activités de bien-être en fonction d'une liste prédéfinie de 12 activités de bien-être (Annexe II : graphique 15). Parmi les 141 répondants, 1 personne a répondu ne pas pratiquer d'activités de bien-être, ce qui équivaut à moins de 1%. Le tableau ci-dessous met en avant le top 5 des activités les plus pratiquées en fonctions des genres.

Tableau 5 : Top 5 des activités pratiquées en fonction des genres

	Genre féminin	Genre masculin
N°1	La marche à 78%	Le sport à 67%
N°2	Le sport à 67%	La musique à 58%
N°3	La musique à 46%	La marche à 42%
N°4	Le jardinage / culture à 43%	La lecture à 33%
N°5	Les moments de silence à 41%	Les moments de silence à 30%

Source : données de l'auteure récoltées dans l'étude

Une segmentation des réponses par catégorie d'âge (Annexe II : graphique 16) fait ressortir quatre différences de pratique des activités en fonction de l'âge des répondants :

- La marche est une activité pratiquée principalement par les personnes de 19 à 29 ans (71%) et de 50 à 69 ans (79%).
- Le sport est pratiqué par 79% des personnes ayant entre 50 et 69 ans contre 64% pour les 19 à 29 ans et 63.5% pour les 30 à 49 ans.
- Le yoga/taïchi est pratiqué par 50% des personnes de 50 à 69 ans, par 33% des personnes de 19 à 29 ans et par 19% des personnes de 30 à 49 ans.
- La méditation est pratiquée par 42% des personnes de 50 à 69 ans, par 20% des personnes de 19 à 29 ans et par 13% des personnes de 30 à 49 ans.

Les autres activités présentes dans la question sont pratiquées sans différences significatives entre les différentes catégories d'âge.

D'autres activités, indiquées par les répondants, sont ressorties de la question. Certaines (**en gras**) peuvent être des pistes d'activités de bien-être axées sur la théorie eudémonique et d'autres sont des activités très proches de certaines activités déjà proposées (*en italique*) :

- Jeux vidéo (1x)
- Bains thermaux / massage / sieste (2x)
- Recevoir des amis (2x)
- **Poterie** (1x)
- Voyager (1x)
- Chasse (1x)

- *Étirement* (1x) → proche de yoga/taïchi
- **Cuisine** (1x)
- **Tricot** (1x)
- *Natation* (1x) → proche de « vivre au fil de l'eau » et « sport »
- *Pilate* (1x) → proche de yoga/taïchi

La quatrième question (Annexe I : question 8) détermine si les personnes sont conscientes ou non du bien-être que leur procurent les activités qu'elles font. Presque tous les répondants estiment qu'ils en sont conscients, à différents degrés (Annexe II : graphique 19) à l'exception de 5% du genre masculin ayant entre 19 et 29 ans (Annexe II : graphique 22). Une segmentation par catégorie d'âge (Annexe II : graphique 20) indique que :

- 59% des personnes de 19 à 29 ans ont un niveau de conscience *élevé* (3/4) et 28% un *haut niveau de conscience* (4/4),
- 53% des personnes de 30 à 49 ans ont un niveau de conscience *élevé* (3/4) et 38% un *haut niveau de conscience* (4/4),
- 50% des personnes de 50 à 69 ans ont un *haut niveau de conscience* (4/4) et 46% ont un niveau de conscience *élevé* (3/4).

Une segmentation par âge et par genre donne les informations suivantes :

- Le genre féminin, dans les catégories 30 à 49 et 50 à 69, est dominé, à plus de 50%, par un *haut niveau de conscience* (4/4). Dans la catégorie 19 à 29 ans, 59% est conscient à un niveau *élevé* (3/4).
- Le genre masculin est, dans les trois catégories, à plus de 50% conscient à un niveau *élevé* (3/4).

4.3.3 Partie 3 du questionnaire : les vacances et le bien-être

Dans cette partie de l'étude, le lien entre les vacances et le bien-être a été questionné. En effet, pour l'établissement d'offres de bien-être à des fins touristiques, il est important de savoir si le touriste a un intérêt pour le bien-être durant ses vacances.

La première question (Annexe I : question 10) (Annexe II : graphique 23) détermine si les vacances sont synonyme de bien-être pour le répondant ou non. Les résultats présentent 95% de *oui* contre 5% de *non*.

La deuxième question (Annexe I : question 11) (Annexe II : graphique 24) interroge sur l'importance du bien-être durant les vacances. 12.1% des répondants estiment que le bien-être

est *important*, 46.1% estiment que le bien-être est *très important* et 41.8% estiment que *le bien-être est l'essence même des vacances*. Parmi les 5% de répondants annonçant à la question précédente qu'il n'est pas important que les vacances soient synonyme de détente et bien-être, tous ont répondu que le bien-être durant les vacances est un élément *important*.

Bien que le bien-être soit un élément recherché par la plupart des personnes durant leurs vacances, il n'est pas toujours présent. La troisième question (Annexe I : question 13) met en avant le stress durant les vacances et également les causes de ce stress (Annexe I : question 14). Parmi les 141 répondants, 22% disent ne pas ressentir de stress durant ses vacances (Annexe II : graphique 25). Parmi les 78% restants qui disent ressentir du stress durant ses vacances, neuf facteurs de stress ont été identifiés (Annexe II graphique 26). La première source de stress, validée par la moitié des répondants, est la difficulté à couper avec le quotidien, le travail, les obligations diverses qui les attendent une fois rentrés des vacances.

La quatrième question (Annexe I : question 15) (Annexe II : graphique 27) interroge les personnes sur le temps nécessaire pour se sentir en vacances, couper avec le quotidien. 18% des répondants estime avoir besoin de moins de 1 jour, 21% de 1 jour, 19% de 2 jours, 14% de 3 jours et 27% de 4 jours ou plus. Une segmentation par catégorie d'âge (Annexe II : graphique 28) permet de faire ressortir des différences. Celles-ci sont présentées dans le tableau 5 ci-dessous.

Tableau 6 : Temps nécessaire pour se sentir en vacances en fonction de la catégorie d'âge, en pourcent par rapport au total de chaque catégorie d'âge

	19 à 29 ans	30 à 49 ans	50 à 69 ans
Moins de 1 jour	16%	10%	38%
1 jour	24%	16%	17%
2 jours	23%	16%	8%
3 jours	9%	29%	13%
4 jours et plus	27%	29%	25%

Source : données de l'auteure récoltées dans l'étude

4.3.4 Partie 4 du questionnaire : intérêt pour les activités touristiques de bien-être eudémonique

Cette avant-dernière partie du questionnaire détermine l'intérêt des personnes pour des activités de bien-être eudémonique. La première question (Annexe I : question 16) propose 15 activités de bien-être. Chaque répondant a dû noter s'il est, ou pas, intéressé par l'activité. Si la réponse est positive, il a dû également indiquer avec qui il effectuerait l'activité : « entre amis »,

« seul », « en couple » ou « en famille ». Plusieurs réponses sont possibles par activité. Après une première analyse des réponses, le pourcentage d'intérêt de chaque activité par rapport au total de répondants a été mis en avant (Annexe II : Graphique 31). Un classement du top 7 des activités ayant au minimum 70% d'intérêt a été établi. A noter que deux activités se trouvent à la deuxième position (Tableau 7 ci-dessous).

Tableau 7 : Top 7 des activités les plus intéressantes

Le top de activités qui intéressent plus de 70% des répondants (genre masculin et féminin)	
1.	Randonnée à vélo et à pied (96%)
2.	Randonnée de bienfaisance (83%)
3.	Apprentissage de la terre (83%)
4.	Bénévolat pour la création de projets (82%)
5.	Vivre au fil de l'eau (80%)
6.	Jeûne et rééquilibrage alimentaire (75%)
7.	Détox électronique et méditation (72%)

Source : données de l'auteure récoltées dans l'étude

La question d'une différence en fonction du genre (Tableau 7 ci-dessous, basé sur le graphique 32 de l'Annexe II) ou de la catégorie d'âge (Tableau 8 ci-dessous, basé sur le graphique 33 de l'Annexe II) s'est ensuite posée (il existe parfois plusieurs activités au même niveau). Les activités en bleu représentent des activités propres au genre.

Tableau 8 : Top 7 des activités les plus intéressantes par genre

Intérêt pour les activités de bien-être eudémonique : top 7 par genre		
	Genre féminin	Genre masculin
1.	Randonnée à vélo ou à pied	Randonnée à vélo ou à pied
2.	Apprentissage de la terre	« Métier de la terre » et « Vivre au fil de l'eau »
3.	Randonnée de bienfaisance pour une association	Bénévolat pour la création de projets locaux
4.	Bénévolat pour la création de projets locaux	Randonnée de bienfaisance pour une association
5.	« Vivre au fil de l'eau » et Yoga / taïchi	Séjour de survie en pleine nature
6.	Jeûne / rééquilibrage alimentaire et Méditation	« Apprentissage de la terre » et Jeûne / rééquilibrage alimentaire
7.	Détox électronique	Détox électronique et Sport extrême

Source : données de l'auteure récoltées dans l'étude

Tableau 9 : Top 7 des activités les plus intéressantes par catégorie d'âge

Intérêt pour les activités de bien-être eudémonique : top 7 par catégorie d'âge (genre masculin et féminin)			
	19 à 29 ans	30 à 49 ans	50 à 69 ans

1.	Randonnée à pied ou à vélo	Randonnée à vélo ou à pied	Randonnée à vélo ou à pied et Bénévolat pour la création de projets locaux
2.	Bénévolat pour la création de projets locaux et Randonnée de bienfaisance et « Vivre au fil de l'eau »	« Apprentissage de la terre » et « Vivre au fil de l'eau »	Randonnée de bienfaisance
3.	« Apprentissage de la terre »	Randonnée de bienfaisance	« Apprentissage de la terre »
4.	Détox électronique	Bénévolat pour la création de projets locaux	Jeûne / rééquilibrage alimentaire et Méditation
5.	Yoga / Taïchi	Jeûne / rééquilibrage alimentaire et Yoga / Taïchi	Retraite de silence et Yoga / Taïchi
6.	Jeûne / rééquilibrage alimentaire	Détox électronique	« Métier de la terre »
7.	Séjour de survie	Méditation et Séjour de survie en pleine nature	« Vivre au fil de l'eau » et Expérience création de musique thérapeutique

Source : données de l'auteure récoltées dans l'étude

Une seconde analyse de la question permet de connaître avec qui les personnes souhaitent le plus faire ces activités (Annexe II : graphique 33). En prenant en compte tous les résultats sans segmentation, deux catégories principales se distinguent.

La première est « entre amis » pour 3 activités sur 15 :

1. Randonnée de bienfaisance,
2. Bénévolat pour la création de projets locaux,
3. Sport extrême.

La seconde est « seul(e) » pour 7 activités sur 15 :

1. Expérience de création de musique thérapeutique,
2. Détox électronique,
3. Expérience holistique,
4. Méditation,
5. Jeûne et rééquilibrage alimentaire,
6. Yoga / taïchi,
7. Retraite de silence.

Les 5 activités restantes ont deux ou trois groupes qui s'y apparentent (moins de 10% d'intérêt d'écart) :

1. *Métiers de la terre à faire seul et entre amis*

2. *Séjour de survie en pleine nature à faire en couple et entre amis*
3. *Randonnée à vélo ou à pied à faire en couple et entre amis*
4. *Apprentissage de la terre à faire seul, entre amis et en couple*
5. *Vivre au fil de l'eau à faire entre amis et en couple*

Une troisième analyse de la question fait ressortir les activités les plus intéressantes à faire en fonction du groupe. Le tableau ci-dessous présente le top 5 des activités pour chaque groupe (il existe parfois plusieurs activités au même niveau). Le classement a été fait à partir du graphique 34 de l'Annexe II en prenant les pourcentages d'intérêts les plus élevés des participations par groupe. Le tableau ci-dessous en présente les résultats, sans distinction de genre et de catégorie d'âge.

Tableau 10 : Top 5 des activités à réaliser en fonction du groupe

	Seul	Entre amis	En famille	En couple
1.	Méditation	Randonnées de bienfaisance	Randonnées à pied ou à vélo	Randonnées à pied ou à vélo
2.	Retraite de silence et Expérience holistique	Bénévolat pour la création de projet	Apprentissage de la terre	Vivre au fil de l'eau
3.	Yoga / taïchi	Randonnée à vélo ou à pied et Détox électronique	Randonnées de bienfaisance	Séjour de survie en pleine nature
4.	Expérience de création de musique thérapeutique	Séjour de survie en pleine nature	Vivre au fil de l'eau	Apprentissage de la terre
5.	Jeûne / rééquilibrage alimentaire	Métier de la terre	Jeûne / rééquilibrage alimentaire et Yoga / taïchi	Sport extrême

Source : données de l'auteure récoltées dans l'étude

Une distinction des groupes par catégorie d'âge a également été effectuée. Les résultats se trouvent dans les graphiques 35, 36 et 37 de l'Annexe II.

La seconde question (Annexe I : question 17) permettait aux répondants de réagir sur la première en proposant d'autres activités de bien-être non citées. Certaines activités citées ne correspondent pas au cadre d'activité de bien-être eudémonique et d'autres correspondent déjà à des activités proposées à la question 1. Celles-ci n'ont, par conséquent, pas été reprises. Les thématiques émergentes des idées sont les suivantes : création/peinture, observation de l'environnement, développement personnel et découverte d'une culture. Le tableau ci-dessous regroupe les différentes idées.

Tableau 11 : Idées d'activités de bien-être eudémonique proposées par les répondants

Les idées d'activités proposées par les répondants sont les suivantes :	
1.	Camp de chant
2.	Journée immersion dans un univers historique, par exemple
3.	J'ai déjà fait un cours de peinture intuitive, seul(e) (peinture thérapeutique), je serais intéressée à faire un séjour de plusieurs jours, seul(e) à nouveau.
4.	Groupe de lecture, avec des amis
5.	Séjour créativité / création d'un objet de décoration, par exemple
6.	Voyage culturel, découvrir des pays
7.	Visites culturelles en famille ou entre amis.
8.	Observations d'animaux sauvages, seul ou entre passionnés
9.	Conférence sur le développement personnel
10.	Stage de dessin
11.	Explorations corporelles (laisser le corps faire les mouvements dont il a besoin sur de la musique), seul(e), en couple/famille, entre amis : Lâcher la tête et laisser de la place pour le corps/les sensations.
12.	Peinture avec un s/ une artiste
13.	Quelque chose en lien avec les étoiles et le ciel nocturne, avec les amis ou seul
14.	Immersion dans une nouvelle culture plus ou moins primitive, seul(e) ou en couple
15.	Ateliers de création, par exemple créer du papier, peinture, etc.

Source : données de l'auteure récoltées dans l'étude

La troisième question (Annexe I : question 18) demande aux répondants d'associer 3 activités, parmi une liste donnée, qui forment une bonne combinaison (Annexe II : schémas 1 et 2). Les schémas reprennent les combinaisons apparaissant plus de 3x chez le genre féminin et plus de 2x chez le genre masculin. La combinaison d'activités la plus populaire, apparue 8 fois, chez le genre féminin, est « méditation – yoga – expérience holistique ». Il n'y a pas de combinaison dominante chez le genre masculin.

La quatrième question (Annexe I : question 19) demande aux répondants d'indiquer, pour les activités qui les intéressent, le temps qu'ils souhaitent consacrer aux activités. Ils ont la possibilité entre « 1 jour », « 1 à 3 jours », « 3 à 5 jours » et « plus de 5 jours ». En cas de multiples réponses d'un répondant sur une activité, seul le temps le plus long est pris en compte, en considérant qu'il correspond au temps maximum que la personne est intéressée à faire. En grande majorité, la durée des activités se concentre entre 1 et 3 jours. Cependant, en regardant dans les catégories d'âge, certaines activités ont une durée de « plus de 5 jours ».

Le tableau ci-dessous présente les résultats pour chaque activité en fonction de « tout le monde » puis par catégorie d'âge.

Tableau 12 : Durée souhaitée par activité de bien-être

	Tout le monde	19 à 29 ans	30 à 49 ans	50 à 69 ans
Métiers de la terre	1 jour	1 jour	1 à 3 jours	1 jour et 1 à 3 jours
Randonnée de bienfaisance	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 jour	1 jour
Bénévolat pour la création de projets locaux	1 à 3 jours	Plus de 5 jours	1 jour	1 à 3 jours
Séjour de survie en pleine nature	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 à 3 jours
Randonne à vélo ou à pied	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 jour et 1 à 3 jours
Sport extrême	1 jour	1 jour	1 à 3 jours	1 jour
Détox électronique	1 à 3 jours	1 à 3 jours	Plus de 5 jours	1 à 3 jours
Apprentissage de la terre	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 à 3 jours
Vivre au fil de l'eau	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 à 3 jours
Expérience holistique	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 jour	1 à 3 jours
Expérience création de musique	1 jour	1 jour	1 jour	1 jour
Méditation	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 à 3 jours	1 à 3 jours
Jeûne / rééquilibrage alimentaire	1 à 3 jours et plus de 5 jours	Plus de 5 jours	1 à 3 jours et plus de 5 jours	1 à 3 jours
Yoga / taïchi	1 à 3 jours	1 à 3 jours	Plus de 5 jours	1 à 3 jours
Retraite de silence	1 à 3 jours	1 jour	1 à 3 jours	1 à 3 jours

Source : données de l'auteure récoltées dans l'étude

La cinquième question (Annexe I : question 20) porte sur les éléments jugés « élémentaires » lors de la participation à une activité de bien-être. Les répondants ont le choix entre un certain nombre d'éléments allant du confort sanitaire au nombre de personnes par groupe. Les deux éléments ayant obtenu le plus de réponses sont 1) consommer localement (87% des répondants) et 2) respecter l'environnement (82% des répondants). Autour de 40% des répondants estiment que la demi-pension, les petits groupes et la chambre individuelle sont importants. Environ 30% des répondants estiment que la pension complète, les groupes moyens et le transport organisé sont importants. Le graphique 38 se trouvant Annexe II présente les résultats complets. Une seconde analyse de la question, en utilisant la segmentation par catégorie d'âge, permet de mettre en avant certaines différences en fonction de l'âge (Annexe II : graphique 39). Il en ressort que :

- Le confort sanitaire est moins important pour les personnes de 19 à 29 ans que pour les autres groupes. Il reste cependant important pour 58% des répondants.

- Le fait d'être un petit groupe est moins important pour les personnes de 19 à 29 ans que pour les autres groupes.
- Le fait d'avoir une chambre individuelle est beaucoup plus important pour les personnes de 50 à 69 ans.
- Le transport organisé est beaucoup plus important pour les personnes de 50 à 69 ans.

La sixième question (Annexe I : question 21) demande aux participants de numéroter de 1 à 4, 1 étant le meilleur, quatre environnements différents en fonction de leur intérêt pour l'établissement des offres de bien-être citées (Annexe II : graphique 40). Après analyse de toutes les réponses, le classement est le suivant :

1. Milieu le plus intéressant (4/4) : 30% disent que c'est la montagne, 28% la ville/une zone urbaine et 27% un endroit proche de l'eau
2. Milieu intéressant (3/4) : 33% disent que c'est la campagne, 33% que c'est un endroit proche de l'eau et 31% que c'est la montagne
3. Milieu moins intéressant (2/4) : 42% disent que c'est la campagne
4. Milieu le moins intéressant (1/4) : 62% disent que c'est la ville/une zone urbaine

En analysant la question en fonction des différentes catégories d'âge (Annexe II : graphique 41), il ressort que :

- Chez les 19 à 29 ans, la montagne est la plus intéressante pour 35% des répondants.
- Chez les 30 à 49 ans, trois milieux ressortent avec presque le même score. La ville est intéressante pour 35% des répondants, la montagne pour 32% et un endroit proche de l'eau pour 32%.
- Chez les 50 à 69 ans, un endroit proche de l'eau est le plus intéressant pour 46%.

Une analyse plus détaillée par genre (Annexe II : graphiques 42 et 43) ne montre pas de différence significative entre le genre masculin et le genre féminin.

La septième question (Annexe I : question 22) porte sur la motivation des personnes à participer à une ou plusieurs des activités proposées (Annexe II : graphique 44). Les répondants ont le choix entre 7 motivations et la possibilité d'en ajouter d'autres. Les raisons les plus fréquentes (plus de 50% des répondants) sont les suivantes :

- 71% des répondants participeraient à une activité pour « apprendre de nouvelles choses »,
- 69% des répondants participeraient à une activité pour « se ressourcer »,
- 65% des répondants participeraient à une activité pour « le besoin de déconnexion avec le quotidien ».

Une analyse plus approfondie par catégorie d'âge (Annexe II : graphique 45) met en avant que ces trois motivations sont également les trois motivations principales de chaque catégorie d'âge. Concernant les motivations inscrites dans la rubrique « autre », certaines ne sont pas pertinentes et n'ont pas été sélectionnées. Neuf motivations ont été retenues : devenir une meilleure version de soi-même, se reposer, reconnexion avec soi-même ou avec un proche/conjoint, se retrouver, recherche de conseils en lien avec des décisions existentielles, acquérir une formation informelle, s'amuser, prendre du plaisir dans les activités et cesser les activités mentales.

La huitième question (Annexe I : question 23) permet de connaître le moyen de locomotion des répondants. Les deux moyens de locomotion principaux sont la voiture personnelle (50% des répondants) et les transports publics (42% des répondants) (Annexe II : graphique 48). Parmi les répondants, 60% des personnes de 19 à 29 ans utilisent les transports publics, 71% des personnes de 30 à 49 ans ont une voiture personnelle et 88% des personnes de 50 à 69 ans ont également une voiture personnelle (Annexe II : graphique 49).

La neuvième question (Annexe I : question 24) porte sur le temps de voiture que serait prête à faire une personne pour se rendre à une activité d'un jour et à une activité de plus d'un jour. Sur l'ensemble des répondants (Annexe II : graphique 50), pour une activité d'une journée, 54% seraient prêts à faire 1 heure de voiture, 18% à faire 30 minutes de voiture et 19% à faire entre une heure et deux heures de voiture. En ce qui concerne une activité de plus de un jour, 55% des répondants seraient prêts à faire plus de deux heures de voiture et 35% à faire entre une heure et deux heures. En détaillant les réponses de ces deux questions par catégorie d'âge (annexe graphique 51 + 52), il résulte qu'il n'y a pas de différence significative avec les résultats globaux. La question s'est ensuite posée de savoir si, en fonction du lieu d'habitation des répondants, la distance maximum que les personnes seraient prêtes à parcourir est différente. Les résultats (Annexe II : graphiques 53 et 54) ne montrent aucun lien entre le fait d'habiter en

ville, à la campagne ou en zone périurbaine et le temps de déplacement que les personnes sont disposées à faire.

La dixième et dernière question (Annexe I : question 25) pose un scénario d'un weekend d'activités de bien-être et demande aux participants de choisir entre différentes fourchettes de prix correspondant au prix qu'ils seraient prêts à payer (Annexe II : graphique 55). Le scénario est le suivant : *combien seriez-vous prêt(e) à payer pour une activité telle que : retraite de méditation-marche-cueillette, 3 jours du vendredi matin au dimanche soir, pension complète, produits locaux, dans un groupe de 10 personnes, dans un milieu très nature, entretien et séance personnalisée de développement personnel.* 47% des répondants répondent être prêts à payer entre CHF 250.- et CHF 450.-, 46% à payer entre CHF 450.- et CHF 650.- et 7% à payer entre CHF 650.- et CHF 850.-. Une analyse détaillée par catégorie d'âge met en avant que (Annexe II : graphique 56) :

- Pour les 19 à 29 ans, 51% mettraient entre CHF 250.- et CHF 450.- et 43% entre CHF 450.- et CHF 650.-.
- Pour les 30 à 49 ans, 52% mettraient entre CHF 450.- et CHF 650.- et 39% entre CHF 250.- et CHF 450.-.
- Pour les 50 à 69 ans, 50% mettraient entre CHF 450.- et CHF 650.- et 42% entre CHF 250.- et CHF 450.-.

La question s'est ensuite posée de savoir si la situation professionnelle a une influence sur le montant que les répondants sont disposés à dépenser (Annexe graphique 57). Il en ressort que :

- 61% des étudiants, avec ou sans emploi, sont prêts à mettre de CHF 250.- à CHF 450.-,
- 64% des personnes travaillant à 100% sont prêtes à mettre de CHF 450.- à CHF 650.-,
- 49% des personnes travaillant à moins de 100% sont prêtes à mettre de CHF 450.- à CHF 650.- contre 40% de ces personnes qui sont prêtes à mettre de CHF 250.- à CHF 450.-,
- 100% des personnes au chômage ou pères ou mères au foyer sont prêtes à mettre de CHF 250.- à CHF 450.-,
- 60% des personnes retraitées sont prêtes à mettre de CHF 250.- à CHF 450.-.

4.4 Discussion de l'étude

La première partie de l'étude indique que les personnes interrogées pensent et ressentent que la technologie de communication et l'hyperconnectivité sont des éléments perturbateurs et générateurs de stress dans certaines situations de vie : durant des activités de loisir pour 69% des répondants, durant les vacances pour 68% des répondants et durant le weekend pour 53% des répondants. La problématique est de ce fait bien réelle. De ces chiffres, il est possible de déduire qu'il devient de plus en plus difficile de s'octroyer des moments de pause vis-à-vis de la communication. Celle-ci semble être devenue omniprésente et comme « greffée à notre peau ».

La seconde partie du questionnaire, qui met en relation le bien-être et l'Homme, indique que le bien-être personnel est un sujet important pour 99% des répondants à l'étude. Ceux-ci pratiquent, au quotidien, différentes activités de bien-être telles que la lecture, la marche, le yoga, le sport ou la musique. De plus, les personnes sont conscientes, pour la grande majorité, du bien-être que leur procure la pratique de ces activités, tous genres et toutes catégories d'âge confondus. Ces informations indiquent une volonté de la part des personnes de prendre soin d'elles et de s'accorder des moments de pause.

La troisième partie met en relation les vacances et le bien-être. Le bien-être est un élément faisant partie des vacances pour la presque totalité (95%) des répondants. Bien que ceux-ci pensent que le bien-être est très important voire essentiel durant leurs vacances, il s'avère également que 78% d'entre eux ressentent du stress durant celles-ci. Le facteur de stress le plus fréquent (pour 52% des 75% des personnes ayant donné une raison à leur stress) est le fait de ne pas arriver à couper avec le quotidien. En effet, dans notre société, la plupart des personnes ont à disposition 5 semaines de vacances par année contre 47 semaines de travail. Il est, dès lors, compréhensible que le quotidien et le travail restent dans les préoccupations durant les vacances. Cependant, plus de 60% des répondants nécessitent moins de 2 jours pour se sentir en vacances, avec une légère différence entre les genres masculin et féminin.

La quatrième partie interroge le répondant sur son intérêt pour des activités touristiques de bien-être eudémonique. Les résultats présentent un intérêt de participation relativement important pour certaines des quinze activités proposées avec des différences en fonction du genre et de l'âge. Il est observable que les personnes sont le plus intéressées par des activités qui sont proches de celles qu'elles pratiquent déjà au quotidien. Ces activités sont la marche, la randonnée, « l'apprentissage de la terre » (qui regroupe des activités de cuisine et de jardinage)

et l'activité « vivre au fil de l'eau » (qui regroupe des activités tel que le kayak et le bivouac). Il est également intéressant de voir que l'activité « détox électronique » est intéressante pour 72% des répondants. Cet intérêt peut directement être lié aux phénomènes d'oppression et d'omniprésence de la technologie de communication au quotidien. Le temps moyen que les personnes sont prêtes à dédier par activité est de 1 à 3 jours. Directement liés aux activités de bien-être, des éléments tels que la consommation locale ou le respect de l'environnement sont importants pour plus de 80% des répondants. Ces aspects indiquent une conscience environnementale et un intérêt pour l'économie locale présents ainsi que l'envie de voir un développement plus responsable du tourisme. En ce qui concerne les milieux les plus intéressants pour l'établissement d'activités de bien-être, les environnements naturels comme la montagne, le bord d'un lac ou la campagne l'emportent sur les zones urbaines.

En conclusion de cette étude, il est possible de dire qu'une grande partie des personnes interrogées est intéressée par un développement d'activités lui apportant un bien-être plus profond et lui permettant de couper avec le quotidien, qui est la première cause de stress durant les vacances. Une conscience en matière de développement durable et responsable du tourisme est marquée, et la volonté de se tourner vers des environnements naturels pour la pratique du bien-être est fortement présente. Cependant, il est à garder à l'esprit que les vacances de courts séjours sont en augmentation et que le temps que les personnes souhaitent dédier aux activités proposées est également court, entre 1 et 3 jours en moyenne. Il est par conséquent nécessaire, dans le cas de mises en place d'activités de bien-être eudémonique, de créer des activités efficaces et prodiguant un bien-être à long terme rapidement, ce qui est un véritable défi pour le développement de cette branche.

5 Autres analyses découlant des résultats de l'étude quantitative sur le tourisme de bien-être

Suite aux résultats de l'étude quantitative, une étude benchmarking a été réalisée afin d'approfondir la question des activités touristiques de bien-être eudémonique proposées.

5.1 Benchmarking des offres touristiques de well-being

Une étude benchmarking est un outil économique et marketing qui consiste à analyser les comportements et les bonnes et mauvaises pratiques de la concurrence afin d'en tirer les meilleures informations (Granger L. 2020). Dans le contexte de ce travail, le benchmark a été réalisé dans le but de connaître la composition et le fonctionnement d'offres touristiques de bien-être eudémonique et d'en extraire des bonnes pratiques. Il est important de noter que les activités touristiques présentées ne représentent qu'une partie des activités existantes. Elles ont été sélectionnées par l'auteure en fonction de leur originalité, de leur pertinence et de leur intérêt pour l'étude.

Les thématiques sélectionnées pour le benchmark sont dérivées des activités touristiques de bien-être eudémonique proposées dans l'étude quantitative. Elles sont les suivantes : « apprentissage de la terre », « métier de la terre », création de musique bien-être, détox digitale, ésotérisme, jeûne, méditation, randonnée, yoga, survie en pleine nature, sport, retraite de silence, « vivre au fil de l'eau », randonnée de bienfaisance/marche caritative et « bénévolat pour la création de projets locaux ».

Pour chaque activité, les caractères suivants sont répertoriés, dans la mesure du possible : lieux, entreprise, description détaillée de l'activité, prix pour le client, nombre de personnes maximum ou minimum, durée. Concernant le critère géographique, la recherche s'est d'abord focalisée sur des offres suisses, puis sur des pays européens voire au-delà si besoin.

5.1.1 Synthèse et analyse du benchmark.

Ci-dessous se trouve, pour chaque thématique, une synthèse de son benchmark. Les tableaux présentant les benchmarks complets et détaillés ainsi que les sources se trouvent en Annexe III. Les informations ont été recueillies entre juillet et octobre 2020.

5.1.1.1 *Séjour ou journée « Apprentissage de la terre » (cuisine, cueillette, culture, ...)* **(tableau 1 en Annexe III)**

Cette activité, proposée dans l'étude, consiste en un ensemble complet d'expériences autour des aliments ; de sa cueillette à sa consommation en passant par le jardin potager et les bienfaits des aliments. Six activités proposant une partie de celles décrites plus haut ont été analysées.

La première est un atelier, se déroulant à Sainte-Croix et proposé par T. Cornaz, d'une journée se composant d'une récolte en pleine nature et d'un atelier de cuisine sur la thématique des plantes sauvages. Le prix de cette activité est de CHF 60.- par personne (Yverdon-les-Bains Région. 2020).

La deuxième est un weekend, du samedi 10h au dimanche 17h, autour des plantes sauvages comestibles. Cette activité se déroule dans le Jura et est proposé par F. Marmy Couplan. Le weekend comprend, entre-autres, la confection d'un herbier personnel, la recherche et l'identification de plantes sauvages et la cuisine des aliments récoltés. La prix de ce weekend, pension complète, est de CHF 350.- par personne (Jura Escapade. 2020a).

La troisième activité se déroule également dans le Jura et est proposé par F. Marmy Couplan. Elle consiste en une journée sur « les familles des plantes » et propose des ateliers permettant d'apprendre la théorie essentielle et de base sur les plantes. Cette activité est proposée au prix de CHF 100.- par personne, pour un groupe de 8 à 10 personnes (Jura Escapade. 2020b).

La quatrième activité se concentre autour d'une approche de la cueillette gourmande. Elle peut être effectuée soit sur 1h30 – 2h de temps soit sur une demi-journée. L'objectif est de rechercher et identifier des plantes sauvages comestibles. Les deux options se déroulent dans le Jura et sont organisées par M.-L. Wenger. Pour l'activité se déroulant sur une demi-journée, un atelier dégustation est également prévu. L'activité la plus courte est au prix de CHF 25.- par personne et l'activité la plus longue au prix de CHF 50.- par personne (Jura Escapade. 2020c).

La cinquième activité prend également place dans le Jura et est également organisée par M.-L. Wenger. Elle est une version plus longue, d'une journée, de l'activité quatre citée plus haut. La prix de cette journée de découverte et dégustation de plantes sauvages est de CHF 120.- par personne et l'activité se tient à partir de 5 personnes (Jura Escapade. 2020d).

La sixième est un séjour de cuisine végétale couplé à une randonnée organisée par *Interlude Bien-Être*. Cette activité se fait dans le Valais et offre l'opportunité de cuisiner végétarien, de faire de la marche, d'apprendre à manger plus sainement et de retrouver un rapport sain avec les aliments. Cette activité se fait sur 4 ou 7 jours sous la forme d'une pension complète végétarienne dans un hôtel proposant un espace wellness et spa. Le prix pour un séjour de 4 jours est de CHF 915.- la chambre individuelle, CHF 665.- la chambre à deux et pour un séjour de 7 jours CHF 1830.- pour une chambre individuelle, CHF 1330.- pour une chambre à deux (Interlude Bien-être sàrl. 2020a).

5.1.1.2 Séjour ou journée de création de musique bien-être / thérapeutique (tableau 2 en Annexe III)

L'idée de cette activité est de devenir acteur dans la musique et de la créer afin de permettre aux participants d'acquérir des compétences utiles au quotidien tout en ayant un effet de bien-être.

Une seule activité a été trouvée, en Suisse romande, pour cette thématique. Celle-ci est une expérience chamanique ésotérique et consiste en la création, sur un weekend complet, d'un tambour chamanique et d'expériences autour des tambours chamaniques. L'expérience se réalise dans le canton de Vaud, au-dessus d'Aigle et est d'une durée d'un weekend complet dans un endroit offrant une pension complète. Le nombre de participants est de maximum 8 personnes et le prix est de CHF 600.- par personne tout compris (TerrAlliance. 2020a).

5.1.1.3 Journée et séjour de détox digitale (tableau 3 en Annexe III)

Suisse Tourisme, dans une page dédiée aux détox digitales (Suisse Tourisme. 2020), propose 3 hôtels ayant mis en place des pratiques de détox digitale ou n'ayant tout simplement pas de connexion internet. Trois expériences de cure de détox digital, différentes de celles proposées par *Suisse Tourisme*, ont été analysées.

La première est une cure détox ayant eu lieu en 2019 dans les Grisons. Organisée par l'entreprise *Espace Intérieur*, une entreprise canadienne s'adressait principalement aux Canadiens étant donné qu'elle comprenait les vol Montréal – Zürich aller-retour. Cependant, les éléments composant la cure sont intéressants. Celle-ci durait près de 10 jours et offrait des cours de yoga, de la marche, des cours de cuisine, des excursions et des ateliers faisant un lien entre la nutrition et la consommation des médias numérique (BeatRichert.net. 2020).

La deuxième est une journée détox digitale dans le Jura. Elle se déroule dans les Franches-Montagne au prix de CHF 150.- sans repas de midi compris. Cette activité se pratique sous réservation individuelle ou pour des groupes de 6 personnes minimum et comprend des conférences avec des professionnels du domaine. L'entreprise *Jura Escapade* ne donne pas plus d'informations concernant la journée (Jura Escapade. 2020).

La troisième est un gîte, en Bretagne (France), qui propose de passer un séjour de 2 nuits minimum. Celui-ci comprend une coupure totale avec son téléphone (il est « confisqué » dès l'arrivée), un petit-déjeuner tous les matins, un soin d'une heure en énergie et réflexologie avec des conseils personnalisés sur les huiles essentielles anti-addiction. Le gîte se situe dans un domaine très vert et permet ainsi de profiter de la nature (Moulin de Beltaine. 2020).

5.1.1.4 Séjour ou journée ésotérique / spirituel(le) (tableau 4 en Annexe III)

Les activités se classant dans la catégorie « ésotérique » de l'étude quantitative sont les activités liées à des expériences holistiques, d'éveil spirituel, de développement personnel et de partage. Quatre expériences ésotériques, prenant place en Suisse, ont été analysées :

1. Un atelier de formation ésotérique proposé par *Lumière de l'Âme – Centre Thérapeutique et Holistique* d'une durée d'un jour ou d'un weekend intensif (Lumière de L'Âme. 2020).
2. Une activité chamanique ésotérique proposée par *TerrAlliance* d'une durée de 24 heures, 3 jours ou 4 jours (TerrAlliance. 2020b).
3. Une retraite spirituelle organisée par *Les 9 Ciels* d'une durée de 2 jours (Les 9 Ciels. 2020).
4. Une semaine de retraite spirituelle au Tessin organisée par *PhihloThérapie*. Cette expérience a été réalisée en 2019 (PhiloThérapie. 2020).

Le premier constat, après analyse de ces quatre offres, est que trois d'entre elles proposent un mélange d'activités. Le but de ces expériences holistiques est le développement personnel et spirituel, l'apprentissage, la détente, la joie et le partage. Le deuxième constat est que le nombre de participants peut être très variable, allant de 4 personnes maximum à 20 personnes. Les prix sont également très variables. Le rapport de durée/prix le plus bas est la retraite d'une semaine au Tessin qui s'offre à CHF 750.-/personne la semaine. Ensuite, pour un weekend de

deux à quatre jours, les prix varient entre CHF 450.- et CHF 600.- par personne. Il est à noter que tous les prix comprennent le logement et la pension complète.

5.1.1.5 Jeûne et rééquilibrage alimentaire (tableau 5 en Annexe III)

Pour cette analyse, quatre expériences de jeûne organisées en Suisse ont été sélectionnées :

1. Séjour jeûne, spa et bien-être organisé par *Centre Jeûne Détox* au Maya Boutique Hotel et Spa (Maya Jeûne Détox. 2020).
2. La *retraite de 4 jours en Gruyère* organisée par Isabelle Van Wynsberghe à Marsens, en Gruyère (Van Wynsberghe I. 2020).
3. La *retraite jeûne-yoga accompagnement avec thérapie PNL et autohypnose* organisée par *True Identity* à Caux en pleine nature (True Identity. 2019).
4. Le *Séjour de jeûne et randonnée* à Champoussin organisé par *Interlude Bien-Être* (Interlude Bien-être sàrl. 2020b).

Le premier élément à relever est que certaines activités telles que le yoga, la PNL, des ateliers de discussion autour de la nutrition et les balades sont présentes dans presque toutes les retraites. Le deuxième élément est que chaque retraite est accompagnée d'un suivi par un professionnel. La durée des séjours varie entre 4 ou 6 jours. Les prix étant très différents d'un séjour à l'autre, il n'a pas été possible de calculer des moyennes. Les prix trouvés sont les suivants :

- 4 jours de jeûne sans logement à CHF 460.-
- 4 nuits à CHF 830.- chambre individuelle économique
- 6 nuits à CHF 1250.- chambre individuelle économique
- 6 nuits à CHF 1650.- chambre individuelle

Il faut prendre en considération que ces prix ne comprennent pas les repas, à part le repas de reprise, étant donné que ce sont des retraites de jeûne. Il est à noter que trois de ces retraites se situent dans des hôtels ayant un certain niveau de standing, qui se répercute sur le prix.

5.1.1.6 Séjour ou journée de méditation (tableau 6 en Annexe III)

Au total, quatre expériences de méditation ont été analysées. Le premier élément ressortant de l'analyse est que la méditation est régulièrement accompagnée de yoga ou de pleine conscience. La durée moyenne des retraites est de 3 jours, du vendredi au dimanche et le prix moyen est de CHF 465.- pour une chambre à deux. Le nombre de participants par retraite est en moyenne d'une dizaine de personnes.

Le séjour Slow-Down proposé au Centre AMATA en France a un concept différent et innovant par rapport aux autres retraites de méditation. Le centre propose des retraites sur mesure où la personne choisit la date, la durée, les activités qu'elle souhaite faire et la langue. Le centre est une maison d'hôte avec demi-pension et donne la possibilité d'avoir accès à la cuisine le midi, pour les personnes participant au séjour Slow-Down. Ce principe permet aux personnes de ne pas se sentir « enfermées » dans un programme qu'elles n'ont pas choisi (Centre AMATA. 2020).

5.1.1.7 Randonnée - marche bien-être (tableau 7 en Annexe III)

Cette thématique fait référence aux activités de randonnée à pied ou à vélo et de randonnée de bienfaisance. La randonnée est une activité très pratiquée (l'activité la plus pratiquée parmi les participants à l'enquête quantitative). Elle peut se pratiquer à tout âge, de manière autonome et sans frais. De plus, selon le site internet du Routard, la Suisse compte pas moins de 1500 chemins de randonnée (Routard.com. 2020). Les buts de la pratique d'une randonnée peuvent être divers : balade, besoin de se retrouver en nature, challenge sportif ou encore d'apprentissage avec un sentier thématique. Dans le cadre de cette analyse, le focus s'est fait sur les randonnées dites de bien-être. Trois expériences sont décrites ci-dessous.

La première est une randonnée de bien-être, organisée par l'entreprise *Into The Nature* qui se situe dans le Jura. Elle a pour objectif de se ressourcer en pleine nature au travers d'exercices de détente du corps et de l'esprit. Cette activité dure une journée et se compose de 4 heures de marche. Accompagnée d'un guide, son prix est de CHF 40.- jusqu'à 16 ans puis CHF 60.- (Into The Nature. 2020).

La deuxième est organisée par l'instance touristique *Jura Trois Lac*. Elle propose des « escapades bien-être » par le biais d'un fascicule libre d'accès sur internet, qui se composent de six randonnées. Chacune d'entre elles est reliée à une histoire et à une thématique en lien avec le dépassement de soi, le développement personnel et une notion spirituelle (Jura Trois-Lacs. 2020a). Lié à cette brochure, il existe un « forfait escapade bien-être » qui comprend une ou deux nuits dans une maison d'hôte ou un logement insolite, le petit-déjeuner, un pique-nique bio et la brochure. Les randonnées ne sont cependant pas accompagnées et le transport n'est pas pris en compte (Jura Trois-Lac.2020b).

La troisième est un logement hôtelier français qui organise des *randonnées détente et bien-être* sur plusieurs jours. Le principe est de laisser suffisamment de temps journalier pour faire

des marches tranquilles, sans pression et qui permettent de profiter du paysage et de la région. L'expérience est en pension complète : les personnes reçoivent un panier repas à midi et mangent et dorment à l'hôtel le soir. L'hôtel se compose d'une partie wellness que les personnes peuvent utiliser durant le séjour. La formule existe également l'hiver avec la pratique de randonnées en raquettes à neige (Hôteliers randonneurs. 2020).

5.1.1.8 Retraite de silence (tableau 8 en Annexe III)

Les retraites de silence sont des expériences qui se pratiquent parfois dans des lieux sacrés religieux comme par exemple à l'Abbaye de la Fille-Dieux ou les Foyers de Charité des Dents-du-midi à Bex, ou parfois indépendamment de ces lieux. Les retraites Vipassana sont également un exemple de retraite méditative et silencieuse non religieuse. Il existe 160 centres de méditation Vipassana répartis dans le monde (Centre de Méditation Vipassana Dhamma Sumeru. 2020). Le premier centre en Suisse se situe dans le Jura, sur le Mont-Soleil.

Après une analyse de 5 retraites de silence, il est possible de dire qu'elles se composent d'éléments relativement similaires : méditation, marche, séminaire, activité de relaxation telle que le yoga. Elles se situent souvent dans un environnement calme et proche de la nature. La durée est quant à elle variable, allant de 5 à 8 jours, avec une dominance pour 5 jours. Concernant les tarifs, ils comprennent généralement la pension complète, et le logement se présente sous la forme de chambre individuelle ou collective à deux ou trois personnes dans un établissement privatisé. Le prix moyen d'une retraite de 5 jours, pension complète et chambre partagée est de CHF 469.-. Il est important de noter qu'une retraite se déroulant en France, en Suisse ou en Nouvelle-Zélande aura un prix différent étant donnés les coûts, également différents, de la mise en place de la retraite.

5.1.1.9 Sport – randonnée de 1 à plusieurs jours à pied ou à vélo – sport extrême (tableau 9 en Annexe III)

Dans la définition du tourisme de bien-être eudémonique, le sport est vu comme un élément de dépassement de soi, de découverte et d'apprentissage sur soi. La recherche s'est portée sur des expériences de randonnées ou treks d'une durée de plusieurs jours. Deux entreprises suisses apportant des bons éléments ont été choisies pour cette analyse.

La première entreprise est *Suisse Trekking* (anciennement *Trekking Plus*). Elle propose des treks dans différents endroits en Suisse, allant de quelques heures à 4 jours. Son but est de créer des itinéraires thématiques intéressants et originaux comme l'observation de la faune sauvage du Jura, les orchidées sauvages du Jura, le bal des cerisiers ou encore la Tour de Moron et sa

dégustation de produits du terroir. L'entreprise se dit « au cœur de la transformation de la randonnée en expérience ludique et enrichissante ». Les activités sont également proposées en hiver et peuvent être faites sur mesure pour des groupes. Les prix varient de CHF 75.- pour une journée à CHF 710.- pour 4 jours et s'adaptent en fonction du nombre de personnes. Ils comprennent les nuitées, les trois repas et les déplacements en transport (trains et remontées mécaniques) (Suisse-Trekking. 2020).

La seconde entreprise est *EuroTrek*. Elle propose des trek à pied, à vélo ou à vélo et bateau en Suisse et dans toute l'Europe. La plus-value de cette entreprise réside dans le fait que les parcours, qu'ils soient à pied ou à vélo, se font sans guide avec les bagages acheminés de logement en logement. Il n'y a par conséquent rien à transporter avec soi. Le prix comprend les nuitées et petit-déjeuners, l'acheminement des bagages, l'itinéraire, les données GPS et une assistance téléphonique. Il est également possible de louer des vélos normaux ou électriques. Le nombre de jours et les prix sont variables. Les premiers prix tournent autour de CHF 400.- pour 3 jours de vélo en Suisse et environ CHF 350.- pour 3 jours à pied en Suisse (Eurotrek AG. 2020).

5.1.1.10 Séjour ou journée de Yoga (tableau 10 en Annexe III)

Les retraites de yoga sont des expériences mêlant différentes activités de bien-être. Il a été observé que différents types de yoga sont régulièrement pratiqués durant le séjour. En dehors de la pratique du yoga, d'autres activités de bien-être telles que la méditation, le silence ou la randonnée sont proposées. Parmi les huit retraites analysées, six offrent une pension complète. Le nombre de participants est petit, allant de 3 à 12 personnes. Le nombre de jours moyen des retraites est de 4 jours et 3 nuits. Les logements sont principalement des hôtels ou des grandes locations. Une retraite de 6 jours organisée à Scuol se situe dans un campement de tipis en pleine nature. Le prix des retraites varie en fonction de la durée et du lieu. Le prix moyen pour une retraite de 4 jours est de CHF 650.- en chambre individuelle et de CHF 1'350.- pour une semaine en chambre individuelle.

5.1.1.11 Séjour de survie en pleine nature (tableau 11 en Annexe III)

Selon les recherches réalisées, les séjours de survie les plus fréquents s'étendent sur 2 à 3 jours. Le principe est de se reconnecter avec la nature, d'apprendre à vivre avec la nature, de manger et cuisiner ce qui nous entoure et de se construire un habitat pour la nuit. Les 4 séjours analysés proposent une pension complète. Cependant, cela ne signifie pas qu'il y a 3 repas présentés sur assiette par jour, le but étant de trouver soi-même de quoi se nourrir. En ce qui

concerne le matériel, les participants ont le strict minimum avec eux et les téléphones, la cigarette et même parfois le papier toilette sont déconseillés voire interdits. La taille des groupes est généralement petite ; entre 5 et 12 personnes. Le prix varie entre CHF 150.- pour 1 jour, environ CHF 250.- pour 2 à 3 jours et CHF 650.- pour 6 jours.

5.1.1.12 Séjour ou journée Métier de la terre (tableau 12 en Annexe III)

L'activité « métier de la terre » de l'étude quantitative est présentée sous la forme d'une activité en lien avec le travail à la ferme en compensation d'un séjour chez l'habitant (logé et nourri). Il n'y a pas d'activité de la sorte qui ait été trouvée en Suisse romande sans plateformes intermédiaires. La plateforme *WOOFING* (Woofing Switzerland. 2020), présente actuellement dans 132 pays et existant depuis 1990, permet à des personnes d'aller travailler contre logement et repas chez l'habitant. Cette plateforme est destinée aux propriétaires de domaines agricoles biologiques et fermiers.

Le benchmark s'est, dès lors, concentré sur l'agritourisme, c'est-à-dire un logement chez l'habitant avec une participation au travail journalier si souhaité. Au total, huit fermes pratiquant l'agritourisme en Suisse romande ont été analysées. Sept des huit fermes benchmarkées proposent un logement en ferme et également des activités telles que de s'occuper des animaux de la ferme, de participer à la traite des animaux ou encore de fabriquer du pain ou du fromage en fonction de l'activité de la ferme. En Gruyère, il existe une vingtaine de fermes, présentent sur le site de LGT sous la catégorie *agritourisme* (La Gruyère Tourisme. 2020), qui proposent des logements sur la paille ou dans les fermes et également des démonstrations de fabrication de fromage ou de pain.

Il est intéressant de relever que des programmes pédagogiques pour enfants sont présents dans différents établissements. Premièrement, la ferme de Belfond propose l'activité *La Bel'Ferme* comprenant des ateliers de découverte et des visites dans la ferme. Cette activité est prévue pour une journée ou une demi-journée (La BelFerme. 2020). Deuxièmement, l'entreprise Grain d'Apiculteur, à Bulle, propose des activités ponctuelles et journalières autour de la ruche destinées à des personnes de 4 à 107 ans. Concernant les prix, ils sont très variables car ils dépendent de la structure de l'endroit et des activités présentes sur place (La Gruyère Tourisme. 2020h).

5.1.1.13 Randonnée de bienfaisance / marche caritative (tableau 13 en Annexe III)

Quatre exemples de marches / randonnées de bienfaisance ont été analysées dans le benchmark. Parmi ces quatre activités, une a été organisée par un office de tourisme qui propose une marche ainsi qu'un repas de bienfaisance. Deux marches sont organisées par des associations, respectivement *Société SEP* (Société Suisse de la Sclérose en Plaques. 2020) et *Terre des Hommes* (Loisir.ch. 2020). L'événement organisé par *Terre des Hommes* est gratuit car l'organisme réalise une levée de fonds en amont. La quatrième marche est organisée par l'entreprise *Race for Gift* située à Genève. Elle propose à toute personne intéressée de réaliser une marche ou une course de bienfaisance. Pour ce faire, la personne doit, en amont, collecter au minimum CHF 300.- puis participer. Elle choisit elle-même l'association à qui reviendra l'argent, parmi une liste préétablie (Race for gift. 2020). Ces quatre exemples sont tous différents et s'adressent principalement à une population généralement locale et non à des touristes.

Deux exemples d'entreprises mettant en place des treks caritatifs dans différents pays ont été analysées : *World Expeditions* et *High Himalayan Trekking et Expedition*. La première entreprise organise des treks de plusieurs jours. Le prix de participation se compose des frais de voyage ainsi que d'une cotisation pour une association (World Expedition. 2020). La seconde entreprise organise des voyages au Népal dans un cadre associatif. Le principe est le suivant : les personnes cotisent une somme d'argent chez elles avant de partir en voyage dans le pays receveur. Cela permet, selon l'entreprise, aux personnes de voir et savoir où va leur argent (High Himalayan Trekking and Expedition PVT. LTD. 2020). Ces deux organisations ont un axe touristique car elles offrent un voyage dans le pays pour lequel la cotisation a été réalisée.

5.1.1.14 Séjour ou journée « Vivre au fil de l'eau » (tableau 14 en Annexe III)

L'activité proposée « vivre au fil de l'eau » est un ensemble d'activités regroupant kayak, animations diverses et bivouacs sur les berges d'un lac ou d'une rivière. Six offres comprenant du kayak ont été analysées. Parmi les six, Suisse Mobile est une application ou site internet gratuit groupant des parcours, libres ou organisés, principalement d'une journée, en kayak sur un lac ou une rivière en Suisse. La plateforme met également à disposition des cartes de randonnées en kayak (Suisse Mobile. 2020).

Une seconde organisation, française, propose un séjour de 3 jours et 2 nuits de kayak avec du bivouac. Le prix étant disponible uniquement sur demande, il n'a pas été possible de le

connaître (Office de Tourisme Falaise et son pays, cœur de Normandie. 2020). Les quatre autres activités sont des expériences d'une journée mêlant kayak et autres animations. Parmi ces quatre, trois se situent sur le lac de la Gruyère : chasse au trésor (Aventure Gruyère. 2020), kayak et fondue (Kayak Aventure sàrl. 2020a) et kayak et petit-déjeuner (Kayak Aventure sàrl. 2020b). Une activité de chasse au trésor en kayak existe également dans le Jura (La maison du tourisme Jura. 2020). Le prix des deux chasses au trésor est similaire, soit un prix de départ à CHF 18.- / personne / heure. Comme dernière information, le Kayak Club du Chablais avait organisé en 2018 une sortie de kayak en hiver avec des kayaks de mer sur le Lac de Joux. Cette sortie avait durée 2 jours avec 1 nuit en bivouac (Kayak Club Chablais. 2019). Bien que cet exemple ne soit pas une activité touristique, il a été jugé intéressant de relever que des sorties en kayak de plusieurs jours se font en hiver.

5.1.1.15 Bénévolat pour la création de projets locaux (tableau 15 Annexe III)

Deux plateformes permettant d'effectuer du bénévolat ont été analysées afin de présenter le type d'offre de bénévolat existant en Suisse. La première est la plateforme *benevoljobs.ch* (benevoljobs.ch. 2020) qui regroupe par canton et secteur d'activité toutes les activités bénévoles en Suisse. Le bénévolat se présente sous la forme d'un accompagnement sur la durée, d'un travail sur un projet ou d'une aide ponctuelle. Ce site internet est principalement dédié aux locaux.

La seconde est une plateforme de tourisme volontaire se trouvant sous l'onglet « tourisme volontaire » du site internet de *Switzerland Travel Center* (Switzerland Travel Center. 2020). Les offres proposées sont payantes (CHF 200.- / personne) et se composent toutes de 5 jours et 4 nuits. Le but de ces séjours est d'aider une ferme ou une entreprise dans une région rurale. Durant le séjour, une journée est libre afin de pouvoir profiter de la région. Le séjour inclut les repas, le logement et le transport. Proche de cette plateforme, la plateforme *WOOFING Switzerland* (Woofing Switzerland. 2020), déjà présentée dans ce benchmark sous la catégorie « métier de la terre », peut également être présentée comme du tourisme volontaire, puisque les personnes travaillent dans une ferme contre logement et repas.

6 Analyse de la destination de la Gruyère

Afin de déterminer l'attractivité actuelle de la Gruyère, une analyse SWOT, un regroupement des activités de bien-être eudémonique présentes en Gruyère ainsi qu'une interview de la responsable marketing de LGT ont été réalisés.

6.1 Analyse SWOT de la région de la Gruyère

Une analyse SWOT est un outil marketing interne permettant de mettre en évidence les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'un produit, d'une région ou d'une entreprise (Morelle F. 2013). Connaître ces différentes informations permet de créer un profil clair de l'élément analysé et de mieux le cerner. L'analyse ci-dessous concerne la région de la Gruyère sur le plan touristique. Pour la réaliser, le rapport de gestion de LGT 2019 (La Gruyère. 2019a) ainsi que son site internet, *www.la-gruyère.ch*, ont été repris et analysés.

6.1.1 Forces

La région de la Gruyère est une région touristique forte. Son offre se compose de thèmes touristiques porteurs tels que le « swissness » qui regroupe les paysages, les traditions vivantes et les produits du terroir. Grâce à une offre globale disponible dans un rayon de 30km en transport public, l'année 2019 s'est clôturée par des chiffres positifs et motivants, preuve de l'attractivité de la région et de son potentiel. La destination se compose également d'acteurs touristiques forts tels que la Maison Cailler, les bains de Charmey, le Château de Gruyère, la Maison du Gruyère ou encore le musée HR Giger. De plus, depuis 2019, l'adhésion de l'Office du Tourisme de Charmey à l'Office du Tourisme de La Gruyère permet d'apporter une meilleure synergie entre les deux sous-régions touristiques (La Gruyère. 2019a).

6.1.2 Faiblesses

Malgré son fort potentiel, la région de la Gruyère fait face à des problèmes structurels, politiques et économiques. Actuellement, celle-ci a atteint ses limites en termes de moyens humains et financiers ainsi qu'au niveau de sa capacité structurelle et décisionnelle à agir sur le tourisme de la région. La stratégie actuelle présente des défauts tels que l'incapacité à considérer la région comme une seule et même destination ou sa petitesse face à la concurrence des régions limitrophes. Le manque de ressources est également un frein à une collaboration générale et franche entre les différents acteurs touristiques (La Gruyère. 2019a). Comme mentionné dans le rapport, la Gruyère « n'est pas encore en mesure de mettre en œuvre un véritable plan d'action touristique régional » (La Gruyère. 2019a. p. 2).

6.1.3 Opportunités

Bien que la région ne soit pas regroupée sous une seule et même destination du fait, en partie, de la complexité d'une collaboration efficace entre les différents acteurs touristiques, le client perçoit la région de la Gruyère comme une seule et même destination. Il est essentiel pour la Gruyère de se doter d'une stratégie régionale applicable à l'ensemble de la destination et soutenue par les communes afin de créer une réelle synergie entre les différents acteurs touristiques (La Gruyère. 2020a).

Des démarches actuelles avec l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) visent à améliorer les compétences des entités touristiques. La création et mise en action de projets communs et la clarification des rôles et responsabilités des entités au sein des régions via la révision de la loi sur le tourisme sont les actions principales de la démarche. L'aide de ces nouveaux outils permettra de faire progresser l'efficacité de la région et ses compétences sur le marché touristique (La Gruyère. 2020a).

6.1.4 Menaces

La menace principale pour La Gruyère est l'environnement touristique fortement concurrentiel dans lequel elle se trouve et qui ne fait que se renforcer. La clientèle touristique n'étant pas majoritairement de la région, il est essentiel pour la Gruyère de se démarquer en tant que région touristique forte. Sa faiblesse, en termes de coopération entre les différents partenaires touristiques, peut également devenir une menace grandissante sur le long terme (La Gruyère. 2020a). En effet, si les acteurs forts se renforcent, les acteurs plus petits mais tout aussi importants pourraient en ressentir les conséquences négatives et se retrouver écrasés par les grands.

6.1.5 Conclusion de l'analyse SWOT et objectifs mentionnés par LGT pour l'année 2020

En conclusion de cette analyse SWOT, il ressort que la Gruyère est une région pleine de potentiels. Elle regroupe des acteurs forts qui possèdent les moyens de se démarquer sur le marché. Cependant, la faiblesse de la collaboration entre acteurs forts et plus petits est un handicap, de même que le manque de moyens financiers et humains. La région ne fonctionne actuellement pas sous le modèle d'une destination globale touristique bien que les clients la considèrent, dans leurs déplacements et activités, comme telle. Il est essentiel qu'elle se dote d'une politique régionale touristique. Ce n'est qu'en devenant une entité globale forte qu'elle s'imposera réellement sur le marché touristique.

6.2 Quelle est l'offre actuelle de la Gruyère en matière de tourisme de bien-être ?

Afin de déterminer les capacités du tourisme de bien-être de La Gruyère, il est essentiel de mettre en lumière ce qui existe déjà. Cette section regroupe les activités touristiques de bien-être présentes en Gruyère : tout d'abord les activités mentionnées sur le site internet de LGT puis celles qui n'y sont pas présentes.

6.2.1 Les activités de bien-être en Gruyère présentes sur le site internet de LGT

Les activités présentes dans la rubrique « bien-être et eau » (La Gruyère. 2020b) sur le site de LGT sont les suivantes :

1. Les bains de la Gruyère
2. Sport nautique
3. Pêche
4. Plages et points d'eau
5. Piscines, bains
6. Aventures, rafting, canyoning, hydrospeed

Il existe également d'autres activités classifiées sous la rubrique « bien-être et eau » se trouvant sous d'autres rubriques :

1. Toute la rubrique « vélo et vtt » (La Gruyère. 2020e)
2. Dans la rubrique « excursion » (La Gruyère. 2020d)
 - a. Agritourisme
3. Toute la rubrique « randonnée pédestre en Gruyère » (La Gruyère. 2020c)
4. Dans l'onglet « destination » (petite sélection)
 - a. Randonnées guidées et thématiques à Charmey (La Gruyère. 2020f)
 - b. Randonnée cueillette et repas à Charmey (La Gruyère. 2020f)
 - c. Tour en E-bike avec repas à Charmey (La Gruyère. 2020f)
5. De nombreuses randonnées sur les thématiques de l'eau, du chocolat, du fromage, de la nature et du patrimoine sont réparties dans les différentes sous-régions de la région de la Gruyère (La Gruyère. 2020.g).

6. De nombreuses activités sportives telles que la grimpe, l'escalade, le tennis, les sports d'hiver, l'équitation et le tir à l'arc sont réparties dans les différentes sous-régions de la région de la Gruyère (La Gruyère. 2020.g).

Le regroupement ci-dessus des activités de bien-être présentes sur le site internet de LGT, permet de souligner que celles-ci se concentrent principalement autour de la thématique de l'eau. Quant aux activités faisant partie de la catégorie « bien-être » mais n'étant pas classées comme telles, elles se concentrent principalement autour du sport et de la nature.

6.2.2 Les activités de bien-être non présentes sur le site internet de LGT

Il existe également des activités touristiques de bien-être, correspondant à de courts séjours, qui ne sont pas répertoriées par LGT. Il est important de préciser que cette liste est non-exhaustive et comprend les informations trouvées entre juin et octobre 2020 :

1. Retraite de yoga en Gruyère (Giordano S. 2020)
2. Retraite yoga et randonnée de l'entreprise *Zenaventure* (Zenaventures. 2020).
3. Séjour de jeûne et détox organisé par Madame Vanwynsberghe à Marsens (I. Vanwynsberghe. 2020).
4. Séjour de survie avec *Aventure Gruyère* (Aventure Gruyère. 2020).
5. Les offres de *KayakAventure* (Kayak Aventure. 2020).

6.3 Interview de La Gruyère Tourisme : la Gruyère est-elle une région intéressante pour le développement d'un tourisme de bien-être ?

Afin de déterminer si la Gruyère est une région touristique intéressante pour le développement plus prononcé du tourisme de bien-être, les résultats d'une étude britannique sur le développement d'une région touristique de bien-être ont été repris en tant qu'outil d'analyse.

En 2016, une étude scientifique qualitative s'intitulant « Exploring wellbeing as a tourism product resource » (*Explorer le bien-être comme ressource de produits touristiques*) menée à bien par Sarah Pyke, Heather Harwett, Adam Blake et Ann Hemingway, a été réalisée en Angleterre (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016). Celle-ci avait pour objectif de réunir des acteurs touristiques sous forme de groupes de discussion afin de comprendre de quelle manière les investisseurs touristiques considèrent le concept de l'utilisation du bien-être

comme potentiel touristique. A l'issue de plusieurs discussions entre les différents acteurs, un tableau synthétisant les « freins » et les « catalyseurs » à la création d'une région touristique de bien-être a été réalisé. Celui-ci présente les éléments de manière dégressive : du plus important au moins important. Le tableau se trouve en Annexe IV (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 98).

Une interview de Madame Kaniama, actuellement responsable marketing, a été menée dans l'optique de déterminer le positionnement de LGT par rapport aux « freins » et « catalyseurs » émis dans l'étude britannique. Cette étude a servi de base pour l'écriture des questions de l'interview. Une section finale « autre », dans l'interview, regroupe des questions liées uniquement à LGT. Des compléments d'information se basant sur le rapport de gestion 2019 et sur le site internet de LGT ont parfois été apportés. Les questions et les réponses décrites ci-dessous ont été reformulées afin de présenter les informations de manière plus concise. Bien qu'il y ait une différence de portée entre l'étude britannique et LGT, puisque l'étude britannique regroupait des acteurs touristiques alors que LGT est une instance de promotion touristique, il a été jugé intéressant de connaître l'avis de LGT, qui possède une vision globale des acteurs et du tourisme de la région, sur les points énoncés dans l'étude.

Il est à préciser que, dans la section suivante, toute notion « d'étude » fait référence à l'étude réalisée en Angleterre en 2016 et non à l'étude quantitative réalisée dans le cadre de ce travail de bachelor.

6.3.1 Les freins importants au développement d'une destination bien-être

Cette section regroupe les questions liées aux freins décelés dans l'étude britannique.

1. Perception du tourisme de bien-être par les parties prenantes

Selon l'étude, le tourisme de bien-être est un concept large qui peut être interprété de différentes manières. De ce fait, il peut être difficile d'obtenir une interprétation similaire entre les différentes parties prenantes touristiques et également entre les différents touristes (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 98).

Question : « Pensez-vous que le fait d'avoir des définitions du bien-être différentes entre les acteurs touristiques de la région soit un frein au développement d'un tourisme de bien-être homogène dans la région ? »

Réponse : « Je pense que le bien-être ce n'est pas seulement le wellness comme pourraient le voir les gens. On pourrait voir plus large, les randonnées également. Ça peut aller plus loin que le wellness. Je pense qu'il faut que le public réalise toute la diversification. Souvent, il a tendance, pour la région de la Gruyère, à penser aux bains de Charmey alors que c'est plus que ça. »

2. La marque *bien-être*

Les parties prenantes estiment que dans leur situation actuelle, il n'existe pas de marque forte « bien-être » dans la région d'analyse et qu'il est difficile de faire évoluer la perception des consommateurs (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 98).

Question : « Quel est l'état de l'image du bien-être en Gruyère ? Dans le développement de la région, est-ce que le bien-être est quelque chose de considéré ou ce n'est pas un axe qui est développé ? »

Réponse : « Oui on se concentre aussi là-dessus avec Suisse Tourisme et les campagnes *Wellness*. La destination Charmey fait partie des destinations wellness. »

Question : « Du fait de la destination de Charmey, le tourisme de bien-être reste-il globalement uniquement autour du wellness ? »

Réponse : « Non, on communique également sur les randonnées guidées avec les herbes médicinales et la cuisine avec les herbes. Ça englobe aussi d'autres prestataires. »

Question : « Pour le touriste, la Gruyère est une région bien-être ? Ou le touriste n'est pas là pour cela, il va uniquement à Charmey car il y a les bains ? »

Réponse : « Je pense qu'il vient quand même pour le bien-être de la région autre que les bains avec les randonnées, le lac, les rivières. C'est la nature qui donne ce sentiment de bien-être. »

Question : « La notion de wellness est-elle dominante sur le wellbeing ? »

Réponse : « Je pense que tout est lié mais le wellness ne prend pas le dessus. Charmey ne mange pas du territoire sur les autres aspects bien-être. C'est un complément.

On fait la promotion dans toute la région et ça inclut de communiquer sur les bains et sur la nature. »

3. Réseau

Un manque de collaboration communautaire à propos d'initiatives de tourisme de bien-être entre les différents acteurs touristiques a été relevé. De plus, un manque d'initiative et une faible volonté des entreprises de sortir de leur zone de confort, repousser leurs limites, du fait des coûts et des risques élevés, ont été ressentis (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 99).

Question : « Quelle est la situation de la Gruyère au niveau des différentes parties prenantes touristiques ? Y a-t-il une cohésion au niveau du travail entre les prestataires ou ce sont des entreprises qui travaillent chacune de leur côté et difficilement ensemble ? »

Réponse : « On essaye de travailler avec les prestataires. On a des groupes de travail avec lesquels on fait des projets ensemble. »

Question : « La communication entre eux se fait de manière facile ou plutôt difficile, du fait que chacun a sa manière de voir les choses ? »

Réponse : « Je pense que de manière générale ça se passe plutôt bien. Après ça dépend sûrement des projets, les points de vue sur les projets. Mais il y a une synergie qui existe quand même entre les acteurs. »

Information provenant du rapport de gestion 2019 :

Selon le rapport de gestion de 2019, actuellement, LGT ne dispose encore pas d'une politique touristique régionale mettant en collaboration les différents acteurs touristiques de la région. Il existe des acteurs forts qui travaillent seuls de leur côté. Il y a un réel manque de synergie entre les parties prenantes qui ne permet pas de créer un parcours client homogène (La Gruyère. 2019a. p. 2).

4. Finance

Selon l'étude, bien que les prestataires d'activités inclus dans l'étude soient passionnés par le bien-être, il est ressorti de la discussion que la faible taille des entreprises des prestataires touristiques et, de ce fait, la faiblesse de leurs moyens financiers, ne leur permet pas d'établir

des offres touristiques de bien-être. De plus, il est relevé que les coûts associés à la production et à la commercialisation de produits touristiques de bien-être est élevé (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 99).

Question : « Serait-il compliqué, pour vous, sur le plan financier, de développer le secteur bien-être, ou est-ce un axe sur lequel vous mettez des moyens pour développer des choses ? »

Réponse : « Alors nous en général on n'a pas de produit à nous, on met en avant les produits des autres. On fait de la promotion car justement la question financière se pose. Nos finances sont assez limitées donc c'est plus facile pour nous de faire uniquement la promotion. On se base sur la Suisse pour la promotion et on travaille avec Fribourg Région et Suisse Tourisme pour l'extérieur. »

Question : « Si une entreprise vient vers vous et vous dit qu'elle aimerait développer un produit mais qu'elle recherche une aide financière ou une aide pour la communication, est-ce que vous pouvez l'aider ou ce n'est pas de votre ressort ? »

Réponse : « Souvent, on peut les conseiller vers qui se diriger et on peut proposer notre aide pour la communication. On les met en avant sur notre site internet et sur nos brochures. On peut leur faire de la promotion gratuite comme ça. On peut aussi aller chez eux aussi pour la communication sur les réseaux sociaux car c'est un fort canal de communication pour nous. »

5. Tendances du marché

Selon l'étude, la majorité des participants estiment qu'il y a une augmentation des voyages intérieurs (staycation) et également une augmentation des voyages courts. Ils pensent également qu'il est difficile pour eux d'offrir des vacances de courte durée permettant d'améliorer le bien-être des touristes. La hausse des voyages courts est considérée comme un obstacle par les parties prenantes touristiques (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 99).

Question : « Est-ce que, pour vous, le touriste type est plutôt là pour un court séjour ou ce sont plus des personnes de la région qui font des activités à la journée ? »

Réponse : « Alors ça dépend de la destination en Gruyère. Par exemple, à la cité médiévale de la Gruyère, avant le Covid-19, il y avait beaucoup de visiteurs de l'étranger

qui venaient une journée et après ils continuaient leur parcours. Alors que cet été, avec le Covid-19, les visiteurs sont restés au moins une nuit et plutôt de la clientèle suisse. On a, par contre, toujours eu des chalets et des appartements loués plusieurs jours. »

Question : « Les personnes restent plusieurs jours mais ça reste des courts séjours ? »

Réponse : « Plutôt courts. »

Question : « Et concernant les chalets, les personnes y restent combien de temps ? »

Réponse : « Plutôt une semaine ou quelques jours le weekend pour certains logements. »

Question : « Les courts séjours, staycation, d'autant plus avec le Covid-19, c'est plutôt positif pour la région ou négatif ? »

Réponse : « Ni l'un ni l'autre, c'est toujours intéressant pour nous si les personnes dorment une nuit car elles peuvent voir plus de choses. Il y a eu des weekends cet été où les hôtels étaient complets avec beaucoup de Suisses allemands qui sont venus séjourner. Mais la durée moyenne statistique de cet été n'est pas encore disponible. »

Question : « Les participants à l'étude estiment qu'il est difficile de mettre ensemble « court séjour et bien-être » car le touriste veut le plus possible en peu de temps. Selon vous, est-ce que le bien-être et les courts séjours sont des choses qui vont ensemble ou c'est totalement abstrait ? »

Réponse : « Moi, personnellement, je pense qu'il est possible d'avoir du bien-être rapidement de par la marche ou d'autres activités. Mais on remarque quand même, au niveau du bien-être intérieur, que suivant les situations, il faut un certain temps pour lâcher prise et ressentir le bien-être. Un bien-être plus hédoniste peut coller avec les courts séjours et le bien-être plus profond va prendre plus de temps. »

6. Les infrastructures

L'étude relève un manque, en Angleterre, d'infrastructures pouvant accueillir les initiatives de bien-être, particulièrement dans les régions rurales, et également que les structures actuelles ne sont pas adéquates pour des activités de bien-être. Un manque de transports publics et de pistes cyclables sécurisées a également été relevé (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 99).

Question : « Est-ce que vous diriez que, dans la région de la Gruyère, il y a un nombre suffisant d'infrastructures, que ce soit des logements type chalets privés ou colonies de vacances ? Ou y a-t-il trop de demande et de ce fait un manque d'infrastructures ? »

Réponse : « Je pense que l'avantage qu'on a c'est qu'on a un peu de tout. On a un large choix. C'est vrai que des fois il y a des demandes très précises et que c'est difficile de trouver les biens demandés. Mais dans l'ensemble, j'imagine qu'il y a suffisamment de logements. En tous les cas, il y a de bonnes infrastructures très diverses. »

6.3.2 Les catalyseurs importants pour le développement d'une destination bien-être

L'étude a également fait ressortir les aspects positifs, les catalyseurs, dans la création d'une destination bien-être. Ceux-ci sont les suivants :

1. La valeur

Tous les participants à l'étude ont noté que les tourisms de santé et de bien-être sont des opportunités de croissance commerciale. Du fait du rythme de vie de la société occidentale actuelle, les personnes ont de plus en plus besoin de se retrouver en famille, pour se reposer et pour se détendre. Les intervenants ont également remarqué qu'investir dans du temps de qualité peut avoir un taux de rendement élevé à la fois pour la productivité des affaires et le bien-être des familles. Il est par conséquent intéressant, selon eux, d'intégrer le bien-être dans les activités touristiques actuelles (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 99).

Question : « Quel est le positionnement du bien-être pour LGT ? Est-ce un secteur intéressant à développer ? Ou avez-vous d'autres secteurs plus intéressants pour vous ? »

Réponse : « Non pour nous c'est intéressant. C'est un des axes sur lequel nous développons la région également. »

Question : « Vous estimez que votre offre de bien-être est suffisante ou qu'il faudrait l'augmenter ? »

Réponse : « On réfléchit à comment intégrer d'autres activités type « randonnée thématique » dans la catégorie bien-être de notre site internet. Mais ce qu'on met en avant sur le site, c'est toujours en lien avec d'autres prestataires, c'est une vitrine. On a aussi des limites, on ne peut pas tout mettre car pour certaines personnes c'est du tourisme et pour d'autres non. Car on doit mettre des choses qui sont touristiques. Il faut aussi savoir comment on met les choses sur notre site internet car c'est directement repris par Gruyère région. »

Question : « Avoir un portail internet qui regroupe plus de prestataires sur la Gruyère c'est quelque chose qui serait intéressant pour vous ? »

Réponse : « C'est surtout l'aspect financier qui freine. Il y avait une plateforme, *Dzin*, faite par Fribourg Région qui regroupait des activités ponctuelles (calendrier d'activités) réalisées par des petits prestataires de la région. Mais la plateforme n'existe plus actuellement et je ne saurais pas vous dire pourquoi. Mais il y avait un peu un flou au niveau du public cible entre si c'était pour les locaux ou pour les touristes. »

2. Le climat du consommateur

Les entreprises interrogées se sont mises d'accord sur le fait que le touriste actuel est conscient des aspects négatifs de son mode de vie et qu'il cherche des moyens d'apporter des changements positifs dans sa vie. Les individus ont tendance à vouloir améliorer leur santé et cette tendance se reflète sur le marché. Un intervenant a relevé que les personnes sont sensibles aux problèmes d'obésité, ce qui pousse les entreprises à proposer des alternatives à leurs offres actuelles. Ce marketing d'image est, selon lui, bien établi en Europe continentale mais peu développé au Royaume-Uni. Tous les acteurs politiques interrogés ont convenu que le changement de vie vers un mode plus sain est un potentiel de développement d'un marché axé sur le bien-être (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 99).

Question : « Vous, par rapport à votre regard sur le marché touristique local et proche, diriez-vous qu'il y a quand même une adaptation des offres vers le bien-être ? »

Réponse : « Je pense oui. On remarque que les personnes recherchent plus le bien-être et donc les prestataires s'adaptent. »

Question : « Et vous en Gruyère c'est un comportement que vous remarquez également ou pas forcément ? »

Réponse : « Oui et on a la chance en Gruyère d'avoir une nature très présente. Cet été on parlait d'une « destination proche qui nous emmène loin » donc quelque chose qui nous fait sortir du quotidien même si c'est proche. »

3. Le marketing

Il est à noter que certains acteurs interrogés utilisent déjà des éléments de bien-être dans leurs offres de produits, mais la plupart n'avait pas pensé à associer cette promotion à un segment de « vacances de bien-être ». L'idée d'attirer un nouveau marché en apportant des ajustements à leur stratégie marketing actuelle est une idée qui a séduit une partie des intervenants (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 7).

Question : « Avez-vous l'impression que le processus d'utiliser le bien-être comme un attrait touristique est présent en Gruyère ? »

Réponse : « Oui c'est un élément qui est présent comme une ambiance sur la Gruyère. La culture, les traditions et le bien-être sont les principaux axes de développement de la région, c'est ancré dans la région. »

4. La culture du gouvernement local

Sur la base des résultats de l'étude, il a été suggéré que les autorités locales devraient encourager les entreprises à promouvoir le bien-être. Des signes de tension entre les membres politiques et les entreprises touristiques sont cependant évidents, bien qu'il soit intéressant qu'ils travaillent ensemble. L'étude suggère une collaboration entre la santé publique et le tourisme de bien-être (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 100).

Question : « Pour la Gruyère, travaillez-vous avec la santé publique ? Est-ce quelque chose de déjà envisagé ? Ou pas du tout ? »

Réponse : « A ma connaissance ça n'a jamais été fait. Je pense que c'est quelque chose qui devrait se faire directement avec les prestataires plutôt que par nous. On fait la promotion de ce qui est touristique donc ce sont les prestataires qui créent les produits qui devraient s'allier avec la santé publique. »

5. Autres questions

Question : « Quel est votre touriste-type en Gruyère ? »

Réponse : « Toujours beaucoup de Suisses, de familles, de séniors, des sportifs... c'est assez mixte. On a aussi beaucoup de pays limitrophes. »

Question : « Vous, quand vous faites la promotion de la région, vous allez plus promouvoir des thématiques comme la culture, le patrimoine et pas forcément un public cible ? »

Réponse : « Cela dépend toujours de l'événement ou de l'activité. Mais nous on se concentre principalement sur la Suisse. On est polyvalent, on ne va pas s'axer sur un public particulier comme certains endroits peuvent le faire. »

Question : « Quels sont vos axes de développement futurs ? Vous pensez à plus développer telle ou telle partie ? »

Réponse : « Pour l'instant, vu qu'il y a eu des changements internes, je ne sais pas s'il y a des changements qui vont être faits vu que les choses doivent un peu se mettre en place. »

Question : « Voyez-vous d'autres freins que ceux mentionnés à la mise en place d'activités de bien-être ponctuelles ? »

Réponse : « On a des agendas pour les événements ponctuels. Mais c'est difficile de promouvoir des événements en plus du calendrier et de promouvoir tous les prestataires. Je pense que beaucoup de personnes ont des idées mais qu'ils rencontrent très souvent des freins (temps ou argent) qui stoppent les choses. »

Question : « Je suis tombée dans mes recherches sur des retraites spirituelles en Gruyère, mais elles ne sont pas présentes sur le site. Ce n'est pas quelque chose que vous mettez en avant sur votre site ? »

Réponse : « Pour nous, c'est compliqué car il faut vraiment faire attention au public cible. Il faut que le public soit le touriste et pas les locaux. Il faut se fixer des limites et suivre une ligne. C'est toujours difficile de savoir si l'événement rentre dans nos critères de « touriste » ou non. »

Question : « Vous n'avez pas de discussions autour du fait de remettre en avant une plateforme similaire à la plateforme *Dzin* ? »

Réponse : « C'est Fribourg Région qui s'en occupe donc je ne sais pas. Nous on met des éléments en avant. Mais par exemple les retraites c'est un public très particulier, presque de niche, donc est-ce que ça vaut la peine de le mettre en avant ? Par contre les cours de yoga, c'est un public plus large, on les mettrait plus facilement en avant. »

6.3.3 Conclusions de l'interview

A la conclusion de cette interview, il a été possible de refaire le tableau des freins et des catalyseurs (Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. 2016. p. 98) en l'adaptant à La Gruyère Tourisme. Une section intermédiaire s'intitulant « freins + catalyseurs » regroupe des éléments qui se situent entre les deux. Contrairement aux tableaux de l'étude britannique, les éléments ne sont, ici, pas classés du plus important au moins important. Le tableau est le suivant :

Le bien-être comme ressource d'une destination touristique	
Freins	
Finances	La Gruyère Tourisme possède peu de moyens financiers pour la promotion des produits et encore moins pour la création de produits. Un de ces objectifs est de promouvoir les produits des prestataires. Dans le cas où un prestataire souhaite une aide financière pour l'établissement d'une offre de bien-être, LGT peut l'aider au niveau de la communication et de la promotion mais pas plus. L'interviewée pense également que le manque de finances est le premier critère d'abandon de projets de la part des prestataires, bien que les idées et l'envie de développer des offres de bien-être soient présentes.
Freins + Catalyseurs	
Network	Selon l'interview, LGT travaille sous forme de groupes de travail avec différents partenaires de la région en fonction des projets. Il y a déjà des collaborations existantes qui se passent bien dans leur globalité. Cependant, selon le rapport de gestion de 2019 de La Gruyère Tourisme, la région ne dispose pas, actuellement, d'une politique touristique régionale mettant en collaboration les différents acteurs touristiques de la région. Il existe des acteurs forts qui travaillent de leur côté sans créer de synergies avec d'autres acteurs touristiques.

Marché	<p>LGT confirme, chez elle, une augmentation des courts séjours. Cependant, la durée des séjours dépend de la destination à l'intérieur de La Gruyère. Avant la période du Covid-19, à Gruyère (cité médiévale), le client était généralement un touriste de passage qui ne faisait qu'une journée. Durant l'été 2020, avec le Covid-19, il y a eu plus de nuitées et certains weekends étaient parfois complets dans les hôtels.</p> <p>Le staycation³ est un élément présent en Gruyère en temps normal. Ce n'est ni un point négatif ni un point positif. Il est cependant toujours plus intéressant pour LGT d'avoir des personnes qui restent dormir au moins une nuit. De plus, la location de chalets à la semaine, c'est-à-dire un long séjour, ou parfois durant le weekend uniquement, est un élément qui fonctionne bien.</p> <p>En ce qui concerne le marché du tourisme de bien-être, l'interviewée répond que pour certaines activités comme les randonnées, les courts séjours ne posent pas de problème mais que, parfois, il est nécessaire d'avoir plus de temps pour ressentir les bienfaits du bien-être.</p>
Catalyseurs	
Perception	La diversité des activités de bien-être est une force qui permet de satisfaire un grand nombre de personnes et de proposer une offre bien-être complète.
Marque	Le bien-être est un élément déjà présent en Gruyère. Charmey fait partie des destinations wellness. LGT ne pense pas que le label wellness de Charmey entrave l'aspect bien-être de la station. Les deux sont complémentaires et les personnes ne reconnaissent pas uniquement le wellness des bains mais le bien-être généralisé dans la station.
Infrastructure	Selon LGT, il existe un grand nombre d'infrastructures d'accueil différentes (colonies, appartements de vacances, chalets) dans différents endroits (ville, campagne) et en suffisance.
Valeur	Le bien-être est pour LGT un axe de développement de la région auquel elle accorde de la valeur et un intérêt. Elle réfléchit d'ailleurs actuellement au moyen d'intégrer d'autres activités de bien-être à sa rubrique « bien-être ». Le secteur est en développement.
Marketing	LGT pense que le processus d'utilisation du bien-être comme élément marketing est quelque chose de présent en Gruyère étant donné que le bien-être est un des axes de développement de la région.
Climat du consommateur	Selon l'interviewée, il y a en effet en Suisse des adaptations des offres classiques vers des offres de bien-être en fonction de certaines problématiques de santé (par exemple : l'obésité, stress, burnout). Cette adaptation est selon LGT également présente en Gruyère car, actuellement, les touristes cherchent le bien-être.
Élément non lié à LGT mais qui serait un catalyseur pour les partenaires	
Culture du gouvernement local	A la connaissance de l'interviewée, LGT n'a jamais collaboré avec le service de la santé publique. L'interviewée pense qu'il revient aux prestataires de collaborer avec la santé publique et non à LGT étant donné que LGT ne crée rien mais met en avant les produits.

³ « De l'anglais « stay » (rester) et « vacation » (vacances) ce qui signifie les « vacances chez soi » (Franchineau H. 2009).

7 Interprétations des résultats et recommandations

7.1 Retour sur l'objectif 1

Le premier objectif de ce travail est de déterminer si oui ou non le well-being est un secteur touristique attractif ; si son marché est en pleine expansion ou si celui-ci est déjà saturé. Pour répondre à cet objectif, différentes analyses ont été réalisées.

Dans le cadre de ce travail, une étude quantitative sur la thématique du tourisme de bien-être a été menée afin de connaître le positionnement de la population de la Suisse romande. Cette étude a, entre autres, permis de mettre en avant certains comportements de la population face au bien-être et au tourisme de bien-être.

Concernant le bien-être, 99% des répondants aux questionnaires affirment que c'est un élément important pour eux. Cette notion donne le ton quant au fait que le bien-être est un élément attractif. Une seconde question, portant sur la pratique d'activités de bien-être dans leur quotidien, a été posée. Parmi les 141 répondants, une seule personne affirme ne pas pratiquer d'activités de bien-être dans son quotidien, ce qui équivaut à dire que 99% des répondants pratiquent des activités de bien-être diverses. Il est à noter que les activités de bien-être les plus pratiquées sont des activités faciles d'accès et ouvertes au grand public (marche, sport, musique, jardinage/culture, lecture, moment de silence).

Les personnes affirment pratiquer des activités de bien-être, mais sont-elles également conscientes du bien-être que ces activités leur procurent ? La question a été posée aux répondants. La réponse à cette question est que 99% des répondants sont conscients, à différents niveaux, du bien-être procuré, dont 56% qui en sont conscients de manière *élevée* (niveau 3 sur 4, 4 étant le niveau de conscience le plus élevée). Ces différents éléments permettent de dire que :

- Premièrement, le bien-être est un élément important et essentiel pour la presque totalité des répondants,
- Deuxièmement, les personnes recherchent le bien-être et sont conscientes de son effet sur elles,
- Troisièmement, le bien-être n'est pas compliqué à trouver. Il réside dans la manière de faire, créer, réaliser et vivre les choses. De ce fait, il peut s'intégrer dans de nombreux éléments et être « pratiqué » au quotidien.

Concernant le tourisme de bien-être, l'étude quantitative sur le bien-être révèle que 95% des répondants affirment que le bien-être est un élément présent durant leurs vacances. Plus précisément, pour 46.1% d'entre eux, le bien-être en vacances est un élément très important et pour 41% le bien-être est « l'essence même de leur vacances ». Seuls 5% estiment qu'il n'est pas important que les vacances soient synonymes de bien-être, bien qu'ils aient tous dit que le bien-être est un élément important pour eux de manière générale.

78% des répondants affirment également ressentir du stress durant leurs vacances, ce qui n'est pas un élément propice à l'établissement du bien-être. Parmi les personnes ressentant du stress en vacances, la moitié d'entre elles disent que cette émotion est causée par la difficulté de couper avec le quotidien, la famille, le travail et les obligations qui les attendent en rentrant.

En relation avec cette difficulté, l'étude révèle que 54% des répondants nécessitent entre 0 à 2 jours pour se sentir en vacances et 50% plus de 2 jours. Avec une analyse plus fine de ces résultats, il est possible de discerner que 60% des personnes ayant entre 30 et 49 ans ont besoin de 3 à 4 jours. Alors que chez les personnes de 19 à 29 ans et de 50 à 69 ans, 60 % ont besoin de moins de 2 jours. Ce phénomène d'augmentation du temps nécessaire dans la tranche 30 à 49 ans est peut-être dû à l'augmentation des obligations familiales (enfants à charges, construction d'un ménage) et professionnelles (apogée de sa carrière) avec le temps. La diminution à partir de 60 ans peut, elle, être due à l'approche de la retraite et à la diminution des charges familiales (plus d'enfant à charge).

Un article canadien paru en 2016 sur *Réseau Veille Tourisme* met en évidence que « les enjeux de la santé publique, notamment liés au stress, aux maladies chroniques, au vieillissement de la population et à l'obésité, font émerger de nouveaux modes de vie. De nombreuses personnes priorisent leur santé en intégrant de saines habitudes (alimentation, exercices, repos). ». L'article s'appuie également sur le fait que les personnes cherchent à maintenir leurs habitudes et recherchent des expériences riches, uniques et significatives dans une optique de se revigorer et non de revenir épuisées de leurs vacances. En réaction à cette prise de conscience de la population, des activités touristiques telles que des offres jumelant aventures et détente, des soins et traitements novateurs ou des retraites spirituelles se développent. (Racine A. 2016). De plus, de nouvelles formes de tourisms apparaissent, dont les moteurs principaux sont la durabilité environnementale et le bien-être personnel et social (Tomić S., Leković K. et Marić D. 2018).

7.1.1.1 Recommandation : oui au tourisme de bien-être eudémonique

Bien qu'il ne soit pas nouveau, le tourisme de bien-être est un secteur intéressant et en plein développement actuellement. Une nouvelle manière d'appréhender le bien-être, répondant aux problèmes actuels de la société en termes de surmenage, de pression au travail et au sein de la famille et d'hyperconnectivité peut être une voie de développement du tourisme de bien-être. Le tourisme de bien-être eudémonique semble être une des solutions aux problèmes actuels de la société en ayant un impact plus important et durable sur les personnes.

7.2 Retour sur l'objectif 2

Le deuxième objectif de ce travail consiste en la réalisation de fiches synthétiques de recommandations pour la mise en place d'activités touristiques de bien-être eudémonique en Gruyère. La réalisation de cet objectif se base sur l'analyse de l'étude quantitative ainsi que sur le benchmark des activités de bien-être eudémonique.

7.2.1 Classification des activités analysées : quelles sont les activités les plus intéressantes pour la Gruyère ?

Les différentes analyses effectuées dans le cadre de ce travail ont permis de mettre en avant de nombreuses données concernant des activités de bien-être eudémonique. Afin de déterminer la pertinence, pour la région de la Gruyère, des quinze activités eudémoniques présentées dans l'étude, une matrice décisionnelle par pondération a été réalisée (Annexe VII). L'explication de la construction de l'outil se trouve au point 3.5.

Chaque activité a été soumise à des critères et pondérée de 1 à 5 (1 = ne correspond pas, 5 = correspond à 100%) en fonction de ceux-ci. Les critères choisis permettent de définir les offres les plus avantageuses pour La Gruyère en prenant en considération les offres existantes dans la région et en Suisse également, ainsi que l'intérêt de l'offre pour les touristes romands. La « pondération idéale » donnée aux critères est basée sur l'intérêt de La Gruyère Tourisme pour le tourisme de bien-être et sur les critères de décisions qu'elle a quant aux choix des activités qu'elle met ou non en avant dans sa communication (public large, uniquement touristique, correspondant à l'image de la Gruyère).

Ci-dessous se trouve la liste des critères utilisés dans la matrice :

- Le premier critère est « l'activité n'est pas présente en Gruyère ». La pondération idéale est 4, c'est-à-dire qu'il ne faut pas que l'offre soit trop présente en Gruyère car cela est

significatif d'un marché proche de la saturation. Cependant, une présence moyenne de l'offre est une brèche pour une implantation plus prononcée.

- Le second critère est « La Gruyère est l'environnement favorable à l'établissement de l'offre ». La pondération idéale est 5. Implanter une activité à un endroit qui ne lui convient pas crée de l'incohérence chez les participants et des coûts supplémentaires pour la création d'un environnement favorable de manière artificielle.
- Le troisième critère est « le coût pour le touriste ». La pondération idéale est de 3 ce qui signifie que le coût ne doit être ni trop élevé, au risque de ne faire venir personne, ni trop faible, au risque de ne pas pouvoir pérenniser l'offre. Le prix doit également être cohérent avec la région.
- Le quatrième critère est « l'activité est 100% touristique ». La pondération idéale est de 5. Il est important que l'offre soit purement touristique et non une activité de loisir pour locaux.
- Le cinquième critère est « l'activité peut être facilement déclinable et mélangée avec d'autres activités ». La pondération idéale est de 4. Il est important pour l'expérience touristique et la cohésion de la région que l'activité ait une certaine souplesse et adaptation afin de permettre des collaborations entre les parties prenantes touristiques.
- Le sixième critère est « l'intérêt pour l'activité s'élève à plus de 60% ». La pondération idéale est de 5 c'est-à-dire que, au minimum, 60% des personnes ayant répondu à l'étude sont intéressées par l'activité.
- Le septième critère est « l'activité est intéressante pour le genre masculin comme pour le genre féminin à plus de 60% ». La pondération idéale est de 5 afin de n'avoir que des activités ayant un intérêt mixte.

La sélection par pondération a permis de mettre en avant sept activités sur quinze. Seules les activités les plus proches du « résultat parfait » ont été prises en compte avec une marge de +/- 20 points. Les activités retenues sont les suivantes :

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. Randonnée bien-être à pied et à vélo | 5. Yoga / Taïchi |
| 2. Détox digitale | 6. Séjour de survie en pleine nature |
| 3. « Apprentissage de la terre » | 7. Jeûne et rééquilibrage alimentaire |
| 4. Méditation | |

7.2.2 Recommandations : fiches d'identité des activités de bien-être eudémonique intéressantes pour la Gruyère

Sur la base des résultats de l'enquête quantitative sur le tourisme de bien-être ainsi que des informations recueillies des benchmarks, il a été possible de réaliser une fiche pour chacune des 7 activités définies comme intéressantes pour la Gruyère (cf. point 7.2.1). Chaque fiche regroupe les informations suivantes :

1. Une description de l'idée de base de l'activité ainsi qu'une indication de la manière dont l'activité pourrait être mise en place (selon le benchmark),
2. Une information concernant les publics cibles,
3. Le nombre de jours durant lesquels l'activité devrait avoir lieu : le nombre de jours défini par l'étude ainsi que le nombre de jours défini par le benchmark,
4. Les personnes avec qui il est le plus intéressant, selon l'étude quantitative, de réaliser l'activité : seul, entre amis, en couple ou en famille (en pourcent par rapport au nombre total de personnes intéressées par l'activité, la question était à choix multiples),
5. Les activités pouvant être liées à l'activité décrite : selon l'étude et selon le benchmark,
6. Le type d'endroit adéquat pour le déroulement de l'activité,
7. Le prix pour le participant (basé sur le benchmark),
8. Les avantages et les inconvénients de l'activité.

Il n'y a pas eu de recherche de prix de création et de mise en place des activités étant donné que ce travail se focalise sur le point de vue du touriste face aux activités de bien-être eudémonique. De plus, les activités dépendent de différents paramètres qui peuvent faire varier le prix comme la durée, le type de location, le logement et les repas.

Les fiches de chaque activité se trouvent en Annexe V. Ces fiches sont des indications pour toutes personnes souhaitant organiser une activité ou un séjour de bien-être eudémonique et souhaitant connaître des informations concernant le touriste et/ou d'autres informations en rapport avec des activités déjà existantes.

7.2.3 Recommandations : fiches d'identité « quel public pour quelle activité ? »

Découlant de l'enquête quantitative sur le tourisme de bien-être réalisée dans le cadre de ce travail, des profils types des personnes en fonction des catégories d'âge ont été construits. Trois profils ont été créés, un pour chaque catégorie : 19 à 29 ans, 30 à 49 ans et 50 à 69 ans (Annexe VI, tableau 1 à 3). Ces trois catégories ont été définies et expliquées dans l'analyse de l'étude quantitative en partie 4.3. Le nombre de réponses du genre masculin n'étant pas assez important, il n'y a pas eu de distinction des genres dans les tableaux.

Ces fiches permettent de connaître l'avis de la population ciblée par rapport aux quinze activités présentées dans l'enquête. Elles ne correspondent pas aux activités les plus intéressantes pour la Gruyère (cf. point 7.2.1), bien que des correspondances soient présentes.

Chaque fiche regroupe les informations suivantes :

1. Les caractéristiques de la population ciblée : genre, âge, avec ou sans enfant, hauteur du revenu,
2. Le top 7 des activités de bien-être pratiquées par les personnes dans leur quotidien (en pourcent par rapport au total de personnes de la catégorie d'âge concernée),
3. Le top 7 des activités de bien-être que les personnes seraient intéressées à réaliser (en pourcent par rapport au total de personnes de la catégorie d'âge concernée),
4. Les personnes avec qui les répondants sont les plus intéressés à faire les activités : seul, en famille, en couple et entre amis (en pourcent par rapport au nombre total de personnes intéressées par l'activité et qui font partie de la catégorie d'âge concernée, la question était à choix multiples),
5. Le temps adéquat par activité (la réponse la plus fréquente sur le total de répondants de la catégorie d'âge concernée et intéressés par l'activité),
6. Les éléments importants dans l'organisation et la réalisation de l'activité pour la catégorie d'âge (en pourcent par rapport au nombre total de répondants dans la catégorie d'âge concernée, la question était à choix multiples),
7. Pour terminer, les milieux, par ordre d'importance, propices à l'organisation d'activités de bien-être (en pourcent par rapport au nombre total de répondants dans la catégorie d'âge concernée).

7.3 Retour sur l'objectif 3

L'objectif numéro trois de ce travail vise à déterminer si La Gruyère Tourisme a un intérêt à axer sa communication vers le tourisme de bien-être eudémonique et à développer ce secteur.

7.3.1 La Gruyère est-elle un lieu adéquat pour la mise en place d'offres touristiques de bien-être eudémonique ?

Selon l'étude quantitative réalisée dans le cadre de ce travail, il est apparu que le milieu le plus adéquat pour la mise en place d'activités de bien-être eudémonique est, premièrement, la montagne ; deuxièmement, la proximité d'un point d'eau ; et troisièmement, la campagne. La Gruyère a l'avantage d'être une région mixte regroupant montagnes, lacs et rivières ainsi que des zones agricoles campagnardes. De ce fait, elle est une région propice à l'établissement d'activités de bien-être eudémonique. De plus, l'étude SOTOMO (Bühler G., Hermann M. et Lambertus M. 2019) a révélé que les Suisses sont particulièrement sensibles aux bienfaits de la nature. Cette affirmation a été confirmée lors de l'étude quantitative qui indique que 99.3% des répondants pensent que la nature est un élément lié au bien-être. Ce deuxième point appuie davantage le fait que la Gruyère est propice au bien-être et à l'évasion et, de ce fait, au développement de ce type d'offres.

Outre l'aspect topographique, la Gruyère dispose, selon Madame Kaniama, interviewée dans le cadre de l'étude, de suffisamment d'infrastructures d'accueil diverses : hôtels, maisons de vacances, appartements de vacances et colonies de vacances. Ce point structurel est important car les offres de bien-être eudémonique présentées dans l'étude nécessitent, pour la plupart, un logement et/ou un espace dédié privé.

7.3.2 Quel est le tourisme de bien-être actuellement présent en Gruyère ?

Actuellement, le tourisme de bien-être mis en avant en Gruyère, selon les éléments présents sur le site de La Gruyère Tourisme, se focalise principalement autour de l'eau, avec les bains de Charmey et leur thermalisme, et le lac de la Gruyère. Il existe également des activités de bien-être eudémonique présentées sur le site internet de LGT sous d'autres catégories. Celles-ci sont les randonnées thématiques, l'agritourisme et les séjours de survie. D'autres activités touristiques de bien-être eudémonique, telles que des retraites de méditations ou des séjours de jeûnes, se réalisent en Gruyère. Cependant, celles-ci ne sont pas valorisées par LGT car elles

n'entrent pas dans les critères de sélection de l'instance de promotion touristique. En conclusion, l'offre d'activités de bien-être eudémonique est relativement conséquente et diversifiée. Cependant, peu de ces activités sont communiquées sous le libellé « bien-être ».

7.3.3 En conclusion, la Gruyère Tourisme doit-elle se focaliser plus particulièrement sur le tourisme de bien-être ?

Comme le corrobore l'étude quantitative, le bien-être est un élément qui préoccupe la population. Le principe du bien-être eudémonique est d'apporter une expérience plus fortes, que le bien-être hédoniste, en permettant aux participants de ressentir un bien-être sur un moyen à long terme, et non pas uniquement dans l'instant. Le développement de ce marché est, de ce fait, intéressant et peut permettre d'attirer une nouvelle clientèle plus soucieuse de son bien-être et recherchant la nature.

Actuellement, LGT se positionne sur trois axes pour sa communication : les traditions, la culture et le bien-être. En effet, sur le site de LGT, il est possible de trouver des activités dites de bien-être. De plus, Charmey, une destination interne à la destination de la Gruyère, a le label *Destination wellness* et est reconnue pour cela. Une question posée lors de l'interview avec LGT était de savoir si la renommée et la labellisation de Charmey en termes de wellness ne "mangeait" pas une partie du segment « bien-être ». La réponse est que non, ces deux secteurs sont complémentaires et non concurrentiels. Le secteur du bien-être a bien sa place en Gruyère.

D'autres activités de bien-être telles que des retraites de yoga ou des séjours de jeûne sont présentes en Gruyère. La question s'est posée de savoir pourquoi ces éléments ne sont pas mis en avant par LGT. La réponse a été que ces activités visent un public relativement précis et trop restreint pour La Gruyère Tourisme. De plus, il est toujours, selon elle, compliqué de savoir si une activité est destinée aux touristes ou aux locaux. Dans le deuxième cas, cela ne la concerne pas. LGT met en avant les activités touristiques de la région qu'elle juge intéressantes pour ses touristes et qui s'adressent à un public large (famille, sénior, sportif, jeune).

En conclusion, non, il ne serait pas judicieux pour la Gruyère Tourisme d'axer sa communication essentiellement sur le bien-être. La destination puise sa force, comme l'a mentionné Madame Kaniama, dans sa diversité. En effet, les touristes y viennent pour de multiples raisons, qu'elles soient sportives, culturelles ou de détente en nature. Si LGT souhaitait axer sa communication et son offre plus fortement vers le bien-être, il lui faudrait travailler de manière plus soutenue entre les différents acteurs de la région et créer de nouvelles

offres, ou mettre en avant des offres existantes qui ne le sont pas. Malheureusement, un des points négatifs relevés dans l'analyse SWOT ainsi que dans l'interview, est le manque de moyens financiers de LGT. Madame Kaniama a également relevé que, selon elle, il existe beaucoup de personnes ayant de bonnes idées de projets touristiques de bien-être mais que le manque d'argent est la première cause d'abandon des projets. Le manque de collaboration entre les différents prestataires de la région, bien que des groupes de travail soient parfois organisés par LGT, est également un frein au développement de nouvelles initiatives dans la région.

7.3.4 Recommandations pour La Gruyère Tourisme

Cependant, il pourrait tout de même être intéressant pour la région de développer son secteur « bien-être ». Adapter sa communication « bien-être » vers la philosophie de « bien-être eudémonique » lui permettrait de renforcer le segment et d'y englober plus d'activités. Cette modification ne nécessiterait pas l'engagement de fonds pour la création de nouvelles offres et permettrait de rendre visibles d'autres prestataires, ainsi que de faire prendre conscience aux touristes du bien-être présent dans d'autres activités. De plus, le tourisme de bien-être est de plus en plus attractif pour les personnes. Il permet de combiner des vacances de proximité et de réduire le temps de déplacement ainsi que les émissions de polluants tout en apportant un bien-être profond et bénéfique à moyen et long terme.

La transition vers un tourisme eudémonique peut se faire sur le plan de la communication :

- Par la reformulation commerciale d'une activité,
- Par la mise en avant de certains aspects d'une activité qui ne le sont pas,
- Par la réorganisation des activités dites de bien-être sur le site internet et la prise en compte d'activités présentes en Gruyère et non répertoriées.

7.3.5 Recommandations pour les prestataires touristiques

Bien que La Gruyère Tourisme n'ait pas un intérêt à mettre en avant des activités dédiées à un segment de touristes restreint, la région de la Gruyère n'en reste pas moins propice à l'implantation d'activités de bien-être. Elle dispose de suffisamment d'infrastructures de logement de tous types et d'un réseau de transports publics efficace. Sa diversification en termes de paysage lui apporte également une grande force. De plus, le bien-être est un élément de plus en plus recherché par le public et adaptable à de nombreuses offres déjà existantes. Il ne nécessite pas toujours la création d'éléments totalement nouveaux. Il est cependant important

de prendre en considération les besoins et les envies du public existant. Le but, pour la Gruyère, n'est pas de créer un tout nouveau segment de clients mais de renforcer et augmenter la catégorie « bien-être » existante en la rendant plus attractive par, entre autres, l'anticipation du besoin d'obtenir un réel bien-être durable durant les vacances.

La transition vers des activités eudémoniques peut se faire :

- Sur l'activité en elle-même, par l'intégration d'éléments de bien-être eudémonique (par exemple : un guide lors d'une balade),
- Par une amélioration d'un parcours déjà établi (par exemple : créer un bout de chemin « pied nu » sur un sentier existant, thématiser un sentier de manière interactive),
- Par l'ajout d'un élément à une offre existante (par exemple : ajouter un atelier de cuisine à une marche, ajouter une zone sans internet dans un petit secteur de vie ou un hôtel),
- Par la combinaison de différentes activités de bien-être eudémonique (par exemple : randonnée et yoga).
- Par la combinaison d'activités hédonistes et d'activités eudémoniques (par exemple : randonnée de plusieurs jours suivie d'une séance de massage et spa). Cette combinaison permet d'améliorer des activités existantes.

De nombreuses solutions existent. Elles nécessitent de concevoir les environnements et les activités de bien-être de manière différente, de manière *Slow* et de les concevoir en pensant aux bienfaits de *l'après* du séjour et non uniquement au moment même du séjour.

8 Limites du travail

Ce travail de recherche connaît des limites. En effet, celui-ci a été réalisé sur une période de 4 mois et demi. Cette restriction temporelle est la principale source des différentes limites du travail.

Premièrement, l'étude quantitative a été diffusée par le biais de moyens privés de l'auteure. Il aurait fallu, pour atteindre un plus grand public, qu'elle puisse être diffusée à grande échelle afin de pouvoir récolter des données représentatives de la population de la Suisse romande, comme le mentionnent les objectifs de l'étude. L'auteure n'avait cependant pas les moyens nécessaires à la mise en place d'une diffusion à grande échelle et disposait d'un temps relativement court pour la récolte des données et leur analyse. Les résultats de l'étude rencontrent des biais en termes de nombre de personnes et de proportion de personnes par genre et par catégorie d'âge. Les résultats ne sont donc pas représentatifs de la population romande.

Deuxièmement, le choix a été fait de ne réaliser qu'une seule interview de La Gruyère Tourisme, qui possède une vision globale de la situation touristique de la région, et non d'interviewer les acteurs touristiques forts de la région. Ce positionnement a été pris afin de permettre une analyse approfondie des données récoltées lors de l'enquête quantitative et de l'interview.

Troisièmement, il aurait été intéressant d'obtenir plus d'informations concernant les benchmarks des activités touristiques de bien-être eudémonique en contactant directement les prestataires. Cependant, au vu du nombre important d'activités, le parti pris a été de réaliser les benchmarks uniquement par l'utilisation des informations à disposition sur internet. Cela a permis d'obtenir une équité en matière d'informations recueillies. En effet, la probabilité de réussir à contacter tous les prestataires concernés dans les benchmarks était mince, et ne contacter qu'une partie d'entre eux n'aurait pas été équitable envers les autres prestataires.

Conclusion

Ce travail a permis de mettre en évidence que le bien-être et le tourisme de bien-être sont des éléments importants pour la population suisse romande. Les personnes se sentent de plus en plus stressées et sous pression du fait du mode de vie de la société, qui peut se définir par l'omniprésence des outils digitaux de communication. De plus, bien que le bien-être soit un élément recherché et parfois primordial durant les vacances, la pression du quotidien, des obligations familiales et professionnelles et la pression sociale sont des éléments générateurs de stress. Il devient de plus en plus difficile de trouver des échappatoires, de se détendre sans être interrompu par un mail, un message ou un appel, que ce soit durant des activités du quotidien ou durant des vacances. Ce manque de bulles d'air, de bulles de bien-être, engendre un accroissement du stress et de la pression. Le tourisme de bien-être a donc toute sa raison d'être pour se développer dans la société actuelle. En outre, le développement de plus en plus présent des mouvements *Slow* amène à repenser notre manière de voyager et de faire des vacances (Heitmann S., Robinson P. et Povey G. 2011).

De nombreuses définitions du bien-être existent, avec chacune ses spécificités, et de ces définitions découlent des pratiques touristiques diverses. La théorie du bien-être la plus appliquée, jusqu'à présent, sur le plan touristique, est la théorie du bien-être hédoniste. Celle-ci se réfère à des pratiques permettant de procurer un bien-être instantané mais qui s'estompe rapidement une fois l'activité achevée. Le problème de ce type de tourisme est qu'il ne procure pas d'effet à moyen ou long terme. Il ne permet donc pas de pallier aux problèmes de stress et de pression de la société (M. Kay Smith M. & A. Diekmann. 2017).

L'étude quantitative sur le tourisme de bien-être réalisée dans le cadre de ce travail a rencontré certaines limites de temps et de diffusion. Du fait de ces limites, il n'a pas été possible de récolter des données représentatives de la population. Cependant, cela ne décrédibilise pas les données récoltées. Le traitement de celles-ci a été adapté afin de palier au maximum aux biais rencontrés. L'enquête fait ressortir le fait que le tourisme de bien-être eudémonique est très majoritairement vu comme attractif par les répondants. Cette forme de pensée amène à appréhender le tourisme de bien-être de manière différente. Les activités liées à ce tourisme ont pour objectif l'apprentissage et le développement de soi et l'apport d'un bien-être sur le moyen à long terme. La réalisation d'un tourisme eudémonique pourrait donc permettre aux personnes d'obtenir des clés et des outils applicables dans leur quotidien afin d'améliorer celui-ci.

A l'issue de l'enquête quantitative, des benchmarks et des différentes analyses sur La Gruyère, il a été possible de dresser les profils de sept activités de bien-être eudémonique ainsi que de définir les intérêts de trois groupes cibles pour ces mêmes activités. Ces outils sont des indications pour toute entité souhaitant mettre en place du tourisme de bien-être eudémonique en Gruyère. La récolte des différentes données a également relevé le fait que les activités de bien-être eudémonique ne nécessitent pas toujours la création de nouveaux éléments. Le bien-être eudémonique étant une manière de concevoir et d'appréhender les choses, il est facilement adaptable à un grand nombre d'activités déjà présentes sur le territoire gruérien.

Bien que la région de La Gruyère soit propice au développement du tourisme de bien-être eudémonique, il ne serait pas favorable à La Gruyère Tourisme d'axer sa communication principalement autour de cette forme de tourisme. En effet, la région se compose déjà de trois piliers forts qui sont le bien-être, les traditions et la culture. Ceux-ci sont réellement ancrés dans la région et cela serait une erreur d'en abandonner un. Cependant, les offres culturelles et liées aux traditions actuellement présentées sur le site internet de LGT sont plus importantes que les offres de bien-être. Il pourrait donc lui être favorable de développer ses offres « bien-être » et de le faire selon la pensée eudémonique. Cela pourrait permettre de combiner différentes offres, de mettre en avant des activités touristiques eudémoniques déjà existantes et de créer plus d'unité dans la région entre les différentes parties prenantes.

Comme l'a dit Ban Ki-Moon, ancien Secrétaire Général des Nations Unies, en 2007, « Nous devons changer notre mode de vie et repenser notre manière de voyager » (Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. 2018). Le bien-être eudémonique, respectueux du corps et de l'esprit de manière durable, ne serait-il pas une clé au développement d'un monde touristique responsable et bénéfique pour les personnes comme pour l'environnement ?

Sources

Aventure Gruyère. (2020). Chasse au trésor en kayak. *Eau*. Récupéré sur : <http://www.aventure-gruyere.ch/eau/chasse-au-tresor-en-kayak/> (consulté en août 2020)

Aventure Gruyère. (2020). Stages de survie en forêt. *Terre*. Récupéré sur : <http://www.aventure-gruyere.ch/stages-survie/> (consulté le 13 octobre)

BeatRichert.net. (2019). Retraite Yoga et Détox Digital dans les Alpes Suisses. Récupéré sur : <https://beatrichert.net/fr/retraite-yoga-et-detox-digital-dans-les-alpes-suisses/> (consulté en juillet 2020)

Benevoljobs.ch. (2020). Accueil. Récupéré sur : www.benevoljobs.ch (consulté en octobre 2020)

Boniwell I. (2008). What is Eudaimonia? The Concept of Eudaimonic Well-Being and Happiness. *Theories of Well-Being : What Else Lives Under the Umbrella of Eudaimonia ?* Récupéré sur : <http://positivepsychology.org.uk/the-concept-of-eudaimonic-well-being/>

Bühler G., Hermann M. et Lambertus M. (2019, mai). La Suisse en comparaison internationale, en résumé. *La nature lieu d'évasion et de régénération dans le contexte d'une société toujours plus compétitive et digitalisée*. Récupéré sur : https://www.google.com/url?sa=t&ct=jetq=etesrc=setsource=webetcd=1&tved=2ahUKEwiS56OKtK7pAhXMB5oKHRusBG4QFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fcorner.stn.et.ch%2Fmedia-CHFr%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F32%2F2019%2F05%2Fétude_nature_sotomo_resume_final_f-1.pdf&usq=AOvVaw308tjl5bcVSThXCg21lik8

Centre AMATA. (2020). Séjour slow-down. *Français*. Récupéré sur : <https://www.centre-amata.com/fran%C3%A7ais/s%C3%A9jour-slow-down/> (consulté en juillet 2020)

Centre de Méditation Vipassana Dhamma Sumeru. (2020). Cours monde. *Cours*. Récupéré sur : <https://sumeru.dhamma.org/fr/cours/cours-monde/> (consulté le 13 octobre 2020)

Citeco.fr. (2020). Fin du 20ème siècle, la "révolution numérique" des technologies de l'information et de la communication. *10000 ans d'économie*. Récupéré sur :

<https://www.citeco.fr/10000-ans-histoire-economie/monde-contemporain/la-revolution-numerique-des-technologies-de-l-information-et-de-la-communication> (consulté en juin 2020)

Dictionnaire Historique de la Suisse – DHS. (2017). Bains. *Articles de A à Z*. Récupéré sur : <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/016308/2017-05-04/>

Eurotrek AG. (2020). Recherche des voyages. *Destination Suisse*. Récupéré sur : https://www.eurotrek.ch/fr/recherche-des-voyages?destination=dst_switzerland (consulté en juillet 2020)

Franchineau H. (2009. Août). Cet été, vous restez chez vous ? Non, vous êtes en « staycation ». *Le Monde*. Récupéré sur : https://www.lemonde.fr/vous/article/2009/08/14/cet-ete-vous-restez-chez-vous-non-vous-etes-en-staycation_1222904_3238.html

Giordano S. (2020). Yog'Ascension en Gruyère. *Stages*. Récupéré sur : <https://www.sarahgiordano.ch/stages-et-residences/yogascension-gruyere/> (consulté le 13 octobre 2020)

Granger L. (2020. Septembre). Mise en œuvre d'un benchmarking. *Organisation de l'entreprise*. Récupéré sur : <https://www.manager-go.com/organisation-entreprise/dossiers-methodes/etalonnage-la-methode>

Heitmann S., Robinson P. et Povey G. (2011). Slow food, slow city, slow tourism. *Reserch Themes for Tourism*. 118 - 127. Récupéré sur : <https://books.google.ch/books?hl=fretlr=etid=I3M6MdvntzMCetoi=fndetpg=PA114etdq=article+scientifique+slow+tourismetots=hSVilcPB31etsig=RgTUg4d6W-psR3LCxzqis9xUVrQ#v=onepageetqetf=false>

High Himalayan Trekking and Expedition PVT. LTD. (2020). Trekking Caritatif. *Construire Ensemble*. Récupéré sur : <http://www.highhimalayantreks.com/fr/get-involved/charity-trek.html> (consulté en septembre 2020)

Hôteliers randonneurs. (2020). Séjour randonnées bien-être. *Séjour balades et bien-être*. <https://www.randonnee-hotels.com/sejour-balade-detente-bien-etre.htm> (consulté en juillet 2020)

Interlude Bien-être sàrl. (2020a). Séjour de cuisine végétale et Randonnées Champoussin. *Cuisine Végétale et randonnées*. Récupéré sur : <https://www.interludEBienetre.ch/cuisine-vegetale-et-randonnees> (consulté en juillet 2020)

Interlude Bien-être sàrl. (2020b). Jeûne et randonnée Champoussin. *Tarif et dates des séjours*. Récupéré sur : <https://www.interludEBienetre.ch/lieux-dates-et-tarifs-sejours-jeune> (consulté en juillet 2020)

Into the nature. (2020). Rando Détente et Bien-Être. *Activité – Randonnée Estival – Thématique*. Récupéré sur : <https://www.into-the-nature.ch/deacutetente-et-bien-ecircctre.html> (consulté en juillet 2020)

Jura Escapade. (2020). Plantes Sauvages Comestibles Amis. Récupéré sur : <https://jura-escapades.ch/plantes-sauvages-comestibles-amies> (consulté en juillet 2020)

Jura Trois-Lacs. (2020a). Brochure Escapades «Bien-Être» au coeur du Jura. *Randonnées*. Récupéré sur : <https://www.j3l.ch/fr/Z10930/randonees-bien-etre-au-coeur-du-jura> (consulté en juillet 2020)

Jura Trois-Lacs. (2020b). Escapades « bien-être » au cœur du Jura. *Randonnée*. Récupéré sur : <https://www.j3l.ch/fr/P43555/escapades-bien-etre-au-coeur-du-jura> (consulté en juillet 2020)

Kay Smith M. et Diekmann A. (2017). Tourism and Wellbeing. *Annals of Tourism Research* 66 (2017) 1-13. DOI : 10.1016/j.annals.2017.05.006

Kayak Aventure sàrl. (2020a). Sortie Fondues. *Accueil*. Récupéré sur : https://www.kayakaventure.ch/index.php/component/sppagebuilder/?view=pageet_id=14 (consulté en août 2020)

Kayak Aventure sàrl. (2020b). Journée P'tit déj. *Accueil*. Récupéré sur : https://www.kayakaventure.ch/index.php/component/sppagebuilder/?view=pageet_id=14 (consulté en août 2020)

- Kayak Aventure. (2020). Expérience. *Kayakaventure*. Récupéré sur : <https://kayakaventure.ch/index.php/kayakaventure/experience> (consulté le 13 octobre 2020)
- Kayak Club Chablais. (2019). Bivouac – Vallée de Joux. *Galerie*. Récupéré sur : <https://kayakchablais.ch/project/bivouac-vdj/> (consulté en août 2020)
- La Belferme. (2020a). Ecole à la ferme. Récupéré sur : <https://www.belfond-jura.ch/> (consulté en septembre 2020)
- La Belferme. (2020b). Chalet de vacances – La petite maison dans la prairie. Récupéré sur : <https://www.belfond-jura.ch/> (consulté en septembre 2020)
- La Gruyère Tourisme. (2020). Aventure sur la paille – agritourisme. *Hébergement*. Récupéré sur : <https://www.la-gruyere.ch/fr/GP302/aventure-sur-la-paille-agritourisme>
- La Gruyère Tourisme. (2020a). Rapport d'activité 2019. La Gruyère Tourisme. Récupéré sur : <https://static.mycity.travel/manage/uploads/7/36/175784/2/rapport-d-activite-2019-fr.pdf>
- La Gruyère Tourisme. (2020b). Bien-être et Eau. *Découvrir*. Récupéré sur : <https://www.la-gruyere.ch/fr/Z9279/bien-etre-eau> (consulté le 13 octobre 2020)
- La Gruyère Tourisme. (2020c). Randonnées pédestre. *Découvrir*. Récupéré sur : <https://www.la-gruyere.ch/fr/Z9269/randonnees-pedestres> (consulté le 13 octobre 2020)
- La Gruyère Tourisme. (2020d). Excursions. *Découvrir*. Récupéré sur : <https://www.la-gruyere.ch/fr/Z9280/excursions> (consulté le 13 octobre 2020)
- La Gruyère Tourisme. (2020e). Vélo et VTT. *Découvrir*. Récupéré sur : <https://www.la-gruyere.ch/fr/Z9271/velo-vtt> (consulté le 13 octobre 2020)
- La Gruyère Tourisme. (2020f). Charmey. *Destination*. Récupéré sur : <https://www.la-gruyere.ch/fr/Z9346/charmey> (consulté le 13 octobre 2020)
- La Gruyère Tourisme. (2020g). Destination. Récupéré sur : <https://www.la-gruyere.ch/fr/> (consulté le 13 octobre 2020)

- La Gruyère Tourisme. (2020h). Grains d'apiculteurs. *Agritourisme*. Récupéré sur : <https://www.la-gruyere.ch/fr/P63647/graines-d-apiculteurs?group=302> (consulté en septembre 2020)
- La maison du tourisme Jura. (2020). Chasse au trésor en canoë. *Activité – Canoë/Kayak*. Récupéré sur : <http://www.maisondutourisme.ch/activites/chasse-au-tresor-en-canoë/> (consulté en août 2020)
- Loisir.ch. (2020). Marche de l'espoir 2019 – Genève. *Sports – Compétitions*. Récupéré sur : <https://www.loisirs.ch/agendas/28300/marche-de-l-espoir-2019-geneve> (consulté en septembre 2020)
- Lumière de l'Âme. (2020). Formations et Ateliers. Récupéré sur : <https://www.lumieredelame.ch/formations-ateliers/> (consulté en juillet 2020)
- Matos-Wasem R. (2002, 11-13 avril). Can "slow tourism" bring now life to Alpine regions ?. *Leisure Futures*, actes du colloque, Center for Tourism and Service Economics, University of Innsbruck (Innsbruck, 11-13 avril 2002), pp. 254-263.
- Maya Jeûne Detox. (2020). Dates et Tarifs. Récupéré sur : <https://www.jeune-detox.ch/dates-tarifs-sejours-jeune> (consulté en juillet 2020)
- Michon P. (2011). Hartmut Rosa, Accélération. Une critique sociale du temps. *Rhythmos*. Récupéré sur : <https://rhuthmos.eu/spip.php?article272>
- Morelle F. (2013). SWOT. *Le Dico du Commerce International*. Récupéré sur : <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/swot-methode.html>
- Moulin de Beltaine.(2018). Séjour Digital Détox 3 jours et 2 nuits. *Offres*. Récupéré sur : <https://www.beltaine.fr/produit/sejour-digital-detox-3-jours-2-nuits/> (consulté en juillet 2020)
- Myung Ja K., Choong-Ki L., Jinok S. K. et Petrick J. F. (2019, 4 avril). Wellness Pursuit and Slow Life Seeking Behaviors : Moderating Role of Festival Attachment. DOI : 10.3390/su11072020

- Office de Tourisme Falaise et son pays, cœur de Normandie. (2020). La grande descente de la Suisse Normande en Canoë et à vélo. *Les idées journées*. Récupéré sur : <http://www.falaise-tourisme.com/bons-plans/la-grande-descente-de-la-suisse-normande-en-canoë-et-a-velo-2/> (consulté en août 2020)
- PAXGlobalmedia. (2019). Le bien-être, nouveau pilier de l'industrie touristique. *Opinions*. Récupéré sur : <https://nouvelles.paxeditions.com/fr/nouvelles/opinions-fr/le-bien-etre-nouveau-pilier-de-lindustrie-touristique>
- Perspective Monde. (2020). Pyramides des âges Suisse 2018. *Bilan*. Récupéré sur : <https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMPagePyramide?codePays=CHE> (consultée en mai 2020)
- PhiloThérapie. (2019. Mars). Une semaine de retraite spirituelle au Tessin du 7 au 14 septembre 2019. *Blog*. Récupéré sur : <https://philhothérapie.com/semaine-de-retraite-spirituelle-tessin-7-14-septembre-2019/> (consulté en juillet 2020)
- Pyke S., Hartmell H., Blake A. et Hemingway A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management* 55 (2016) 94 - 105. DOI : 10.1016/j.tourman.2016.02.004
- Quintal J. A., Costa C. et Correira a. (2016). Health, wellness and medical tourism – a conceptual approach. *Enlightening Tourim – A Pathmaking Journal*. Vol. 6, No 1. (p. 1-18)
- Race for gift. (2020). Accueil. Récupéré sur : <https://www.raceforgift.ch/> (consulté en septembre 2020)
- Racine A. (2016. Novembre). Le tourisme de bien-être en 7 tendances. *Réseau Veille Tourisme*. Récupéré sur : <https://veilletourisme.ca/2016/09/14/le-tourisme-de-bien-etre-en-7-tendances/>
- Routard.com. (2020). La Suisse, terre de randonnée. *Reportages de voyage*. Récupéré sur : <https://www.routard.com/reportages-de-voyage/cid136110-la-suisse-terre-de-randonnees.html>
- Slow Food. (2015). Out philosophy. Récupéré sur : <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>

Société suisse de la sclérose en plaques. (2020). « Ça marche pour la SEP ». *Manifestations sportives*. Récupéré sur : <https://www.multiplesklerose.ch/fr/dons-aide/manifestations-de-bienfaisance/manifestations-sportives/ca-marche-pour-la-sep/> (consulté en septembre 2020)

STV- FST. (2020). Wellness Destination. *Label de qualité*. Récupéré sur : <https://www.stv-fst.ch/fr/labels-de-qualite/wellness-destination>

Suisse Mobile. (2020). La Suisse en canoë. Récupéré sur : <https://www.schweizmobil.ch/fr/suisse-en-canoee.html> (consulté en août 2020)

Suisse Tourisme. (2020). Digital Detox. *Hébergement, best of Swiss Hotel*. Récupéré sur : <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/hebergement/best-of-swiss-hotels/digital-detoxx/>

Suisse-Trekking. (2020). Randonnées. Récupéré sur : <http://www.trekkingplus.ch/> (consulté en juillet 2020)

Switzerland Travel Center. (2020). Ferme d'aventure Caduff, Degen GR. *Circuit*. Récupéré sur : <https://switzerlandtravelcentre.com/fr/che/circuits/ferme-daventure-caduff-degen-gr> (consulté le 10 septembre 2020)

Switzerland Travel Center. (2020). Volontourisme. *Types de voyage*. Récupéré sur : <https://switzerlandtravelcentre.com/fr/che/offres/types-de-voyage/volontourisme> (consulté en octobre 2020)

Szerman S., Gravillon I. et Le Guerinal D. (2018). Ralentissez : Choisir la lenteur et réapprendre à vivre (extrait de l'ouvrage). Récupéré sur : <https://books.google.ch/books?id=IPFPDwAAQBAJ&pg=PT133&dq=le+tourisme+lentethl=frets+sa=X&ved=0ahUKEwi-u574zfnoAhVy2aYKHV-9C0QQ6AEIKDAA#v=onepage&q=le%20tourisme%20lentetf=false>

TerrAlliance. (2020a). Construire son tambour chamanique. *Activité*. Récupéré sur : <https://www.terralliance.ch/activite/construire-son-tambour-chamanique/> (consulté en juillet 2020)

- TerrAlliance. (2020b). Cérémonies avec la plante sacrée du tabac – 2020. *Programme2020*. Récupéré sur : <https://www.terralliance.ch/activites-progamme-2020/> (consulté en juillet 2020)
- Tomić S., Leković K. et Marić D. (2018). Goals of Consumers in the Context of Slow Tourism. Récupéré sur : https://www.researchgate.net/publication/331568406_Goals_of_consumers_in_the_context_of_slow_tourism
- True Identity.(2019) Retraite jeûne-yoga-PNL. *Stage*. Récupéré sur : <http://www.true-identity.ch/conferences/jeune-yoga-stage.php> (consulté en juillet 2020)
- Van Wynsberghe I. (2020). Jeûner en retraite de 4 jours. *Jeûner avec Isabelle*. Récupéré sur : <https://jeuner-detox.com/jeuner-avec-isabelle-vanwysberghe/retraite-jeune-randonnee/> (consulté en juillet 2020)
- Woofing Switzerland. (2020) C'est quoi WWOOF Suisse ? . Récupéré sur : <https://wwoof.ch/fr>
- World expedition. (2020). Défis caritatifs. *Expédition Monde*. Récupéré sur : <https://worldexpeditions.com/Expeditions-Monde/Defis-caritatifs> (consulté en septembre 2020)
- Yverdon-Les-Bains Région. (2020). Balade Accompagnée, atelier de cuisine sauvage. Récupéré sur : <https://www.yverdonlesbainsregion.ch/fr/P31819/balade-accompagnee-atelier-de-cuisine-sauvage> (consulter en juillet 2020)
- Zenaventures. (2020). La Gruyère. *Rando Yoga*. Récupéré sur : <https://zenaventures.ch/yoga-la-gruyere/> (consulté le 13 octobre 2020)

Déclaration de l'auteur

« 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, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- S. Kaniama, responsable marketing à La Gruyère Tourisme »



Alice Noisy